

La intención de compra de marcas de ropa a través de las redes sociales: El efecto moderador de la self - image congruity

Jordi Pujadas Hostench

<http://hdl.handle.net/10803/406074>

ADVERTIMENT. L'accés als continguts d'aquesta tesi doctoral i la seva utilització ha de respectar els drets de la persona autora. Pot ser utilitzada per a consulta o estudi personal, així com en activitats o materials d'investigació i docència en els termes establerts a l'art. 32 del Text Refós de la Llei de Propietat Intel·lectual (RDL 1/1996). Per altres utilitzacions es requereix l'autorització prèvia i expressa de la persona autora. En qualsevol cas, en la utilització dels seus continguts caldrà indicar de forma clara el nom i cognoms de la persona autora i el títol de la tesi doctoral. No s'autoritza la seva reproducció o altres formes d'explotació efectuades amb finalitats de lucre ni la seva comunicació pública des d'un lloc aliè al servei TDX. Tampoc s'autoritza la presentació del seu contingut en una finestra o marc aliè a TDX (framing). Aquesta reserva de drets afecta tant als continguts de la tesi com als seus resums i índexs.

ADVERTENCIA. El acceso a los contenidos de esta tesis doctoral y su utilización debe respetar los derechos de la persona autora. Puede ser utilizada para consulta o estudio personal, así como en actividades o materiales de investigación y docencia en los términos establecidos en el art. 32 del Texto Refundido de la Ley de Propiedad Intelectual (RDL 1/1996). Para otros usos se requiere la autorización previa y expresa de la persona autora. En cualquier caso, en la utilización de sus contenidos se deberá indicar de forma clara el nombre y apellidos de la persona autora y el título de la tesis doctoral. No se autoriza su reproducción u otras formas de explotación efectuadas con fines lucrativos ni su comunicación pública desde un sitio ajeno al servicio TDR. Tampoco se autoriza la presentación de su contenido en una ventana o marco ajeno a TDR (framing). Esta reserva de derechos afecta tanto al contenido de la tesis como a sus resúmenes e índices.

WARNING. The access to the contents of this doctoral thesis and its use must respect the rights of the author. It can be used for reference or private study, as well as research and learning activities or materials in the terms established by the 32nd article of the Spanish Consolidated Copyright Act (RDL 1/1996). Express and previous authorization of the author is required for any other uses. In any case, when using its content, full name of the author and title of the thesis must be clearly indicated. Reproduction or other forms of for profit use or public communication from outside TDX service is not allowed. Presentation of its content in a window or frame external to TDX (framing) is not authorized either. These rights affect both the content of the thesis and its abstracts and indexes.

TESIS DOCTORAL

Título

La intención de compra de marcas de ropa través de las redes sociales:

El efecto moderador la self- image congruity

Realizada por

Jordi Pujadas i Hostench

en el Centro

IQS School of Management

y en el Departamento

Gestió Empresarial

Dirigida por

Dr. D. Ramon Palau i Saumell

Dr. D. Santiago Forgas i Coll

Barcelona 2017

ABSTRACT

The clothing brand purchase intention through SNS: The moderating effect of self-image congruity

This work integrates Planned Behavior (TPB) and Uses & Gratifications (U&G) theories to explain the purchase of clothing through brand pages on social networking sites (SNS). In addition, Self-image Congruity theory (SIC) is invoked to incorporate moderating effects into the conceptual model. To test the proposed model, 12 relevant hypotheses were formulated, and data was collected in a survey performed in Spain from more than 1000 people aged 18 to 44. The results, gathered from structural equation models (SEM), support all 9 model-based hypotheses and 2 of the 3 remaining moderating effect-based hypotheses. Furthermore, these results highlighted the positive impact of U&G and TPB on attitude, intention to participate, use of SNS, and purchase intention, as confirmed by significant statistical robustness of the relationships between these constructs. Moderating effects were also demonstrated for SIC. This research contributes to the literature of SNS by providing a better understanding of the drivers of intention to use and purchase intention to SNS clothing brand pages. The research model linking TPB and U&G on the SNS clothing brand pages is the main contribution of this manuscript. Managerial implications and recommendations for future research are also discussed.

RESUMEN

La intención de compra de marcas de ropa través de las redes sociales:

El efecto moderador de la self- image congruity

Este trabajo integra la Theory of Planned Behavior (TPB) y la Uses & Gratifications (U & G) para explicar la compra de ropa a través sus páginas de marca en las redes sociales (Social networking sites - SNS). Además, se invoca la teoría de la Self-image congruity (SIC) para incorporar efectos moderadores en el modelo conceptual. Con el fin de probar el modelo propuesto, se formularon 12 hipótesis relevantes, y los datos se recogieron en una encuesta realizada en España de más de 1000 personas de 18 a 44 años. Los resultados, recogidos a partir de modelos de ecuaciones estructurales (SEM) apoyaron las 9 hipótesis basadas en el modelo y 2 de las 3 restantes hipótesis de efecto moderador restantes. Además, estos resultados ponen de relieve el impacto positivo de la U & G y la TPB en attitude, intention to participate, SNS use y purchase intentionla, como lo confirma la robustez estadística significativa de las relaciones entre estos constructos. Los efectos moderadores también se demostraron para SIC. Esta investigación contribuye a la literatura de SNS, proporcionando una mejor comprensión de los impulsores de la intención de usar las redes sociales, así como la intención de compra a través de las páginas de las marcas de ropa en las SNS. El modelo de investigación que une la TPB y la U & G en las páginas de marcas de ropas en las SNS es la principal contribución de este trabajo. También se discuten las implicaciones empresariales y las recomendaciones para futuras investigaciones.

RESUM

La intenció de compra de marques de roba mitjançant les xarxes socials: L'efecte moderador de la self-image congruity

En aquest treball s'integra la Theory of Planned Behavior (TPB) i la de Uses & Gratifications (U & G) per explicar la compra de roba a través de les pàgines de marques a les xarxes socials (Social networking sites - SNS). A més, la Self – Image Congruity (SIC) s'invoca per incorporar efectes moderadors en el model conceptual. Per tal d'avaluar el model proposat, 12 hipòtesis pertinents es van formular, i es van recollir dades en una enquesta realitzada a Espanya de més de 1000 entre les edats de de 18 i 44 anys. Els resultats es van obtenir a partir de models d'equacions estructurals (SEM), i van donar suport a les 9 hipòtesis basades en el model i a 2 de les 3 hipòtesis restants basades en l'efecte moderador. D'altra banda, aquests resultats destaquen l'impacte positiu de la U & G i la TPB sobre attitude, intention to participate, SNS use i purchase intention, com ho confirma la robustesa estadística significativa de les relacions entre aquests constructes. Els efectes moderadors també es van demostrar per la SIC. Aquesta investigació contribueix a la literatura del SNS, proporcionant una millor comprensió de les causes de la intenció d'utilitzar les xarxes socials i la intenció de compra a mitjançant les pàgines de marques de roba de les SNS. El model d'investigació que vincula la TPB i la U & G a les pàgines de les marques de roba de les SNS és la principal contribució d'aquest treball. També es discuteixen les implicacions empresarials i recomanacions per futures investigacions.

AGRAÏMENTS I DEDICATÒRIA

Avisat que una tesi doctoral és un repte a llarg termini i que normalment no estem preparats per aquest tipus de desafiament, em vaig disposar a tindre paciència, a esperar i a treballar. Poc imaginava fins a quin punt tot el que m'havien explicat hauria d'aparèixer: desmotivació, desorientació, sensació de no entendre res o de pura inutilitat personal, fases que semblen obligatòries fins que tot arriba a bon port.

Recordo una conversa amb el meu tutor on parlàvem dels molts mesos d'exploració abans de trobar el model de recerca com si els doctorands fóssim esperits de la "Santa Companha" gallega, ànimes condemnades a errar cada nit pels boscos celtes amb ciris i torxes fins a trobar la redempció. Aquesta és la sensació que durant un llarg temps he tingut i sembla que hem tingut molts candidats, fins ara, quan ha arribat el moment d'entregar i defensar aquesta tesi doctoral. He de dir també que d'altra banda, aquest projecte m'ha donat alguns dels millors moments de la meua vida professional.

Durant tot el temps passat i tota la feina feta, he sigut ajudat per una sèrie de persones a qui dec agraïment i record.

Als meus tutors, el Dr. Ramon Palau i Dr. Santiago Forgas, que sense aclaparar-me han dirigit de manera sòlida la meua tesi; la seva disponibilitat va aconseguir que el meu camí tingués els menys sotracs possibles. Sempre recordaré la seva ajuda, que ha anat molt més enllà del món professional o acadèmic, i sóc conscient que amb ells tinc un deute d'aquells que mai s'arriben a rescabalar.

A la Dra. Marianna Bosch, la primera persona que vaig conèixer de l'IQS, optimista irreductible i especialista a convertir el complex en senzill, que ajuda i encoratja als doctorands i és sempre present als esdeveniments del nostre despatx conegut com "el taller d'Alexandria."

Als meus companys de doctorat, grup bigarrat i heterogeni, que sempre ha donat un cop de mà quan s'esqueia i amb els quals he compartit molts bons moments.

A la M. Àngels Portabella per ajudar-me i guiar-me dins del món que és l'IQS. Sé que més d'un cop has donat la cara per mi.

A l'IQS com a institució, que em va acollir i on avui en dia estic integrat com Professor Associat.

A l'Elisabet Pujadas, la meva filla estimada. Una afortunada casualitat va fer que durant prou de temps coincidíssim en l'elaboració de les nostres respectives tesis, circumstància que entenc com a poc comú però que m'ha servit com la més gran de les motivacions. El compartit i viscut durant aquests anys és la raó de què aquesta tesi doctoral estigui dedicada a ella. Gràcies filla.

ÍNDICE

Listado de figuras.....	X
Listado de gráficos.....	XI
Listado de tablas.....	XII
1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Justificación de la investigación.....	1
1.2. Objetivos de la investigación.....	3
1.3. Estructura de la tesis.....	4
2. REDES SOCIALES	7
2.1. Definición.....	7
2.2. Social Sites.....	8
2.3. Historia de las SNS.....	9
2.3.1. Los precursores.....	9
2.3.2. WEB 2.0.....	10
2.3.3. La aparición de las grandes SNS.....	10
2.4. Las redes sociales.....	11
2.4.1. Evolución del uso de las SNS en el mundo.....	11
2.4.2. Evolución del uso de las SNS (España).....	13
2.4.3. El uso de las SNS en las empresas.....	16
2.4.4. Principales redes sociales.....	19
2.4.4.1. Facebook.....	19
2.4.4.2. Twitter.....	25
2.4.4.3. Instagram.....	28
2.5. Compras a través de las redes sociales.....	32
3. MARCO TEÓRICO	34
3.1. Revisión de la literatura académica.....	34
3.1.1. Teorías del comportamiento personal.....	38
3.1.1.1. Expectation - Confirmation/Disconfirmation Theory(ECT)	38
3.1.1.2. Social Cognitive Theory (SCT).....	40
3.1.1.3. Theory of Reasoned ation (TRA).....	41
3.1.1.4. Theory of Planned Behavior (TPB).....	43
3.1.1.5. Technology acceptance model (TAM).....	47
3.1.1.6. Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)	49
3.1.1.7. Hedonic and Utilitarian Motivations.....	51
3.1.1.8. Self-Image Congruity Theory (SIC).....	53
3.1.2. Teorías del Comportamiento Social.....	54
3.1.2.1. Social Capital Theory (SCapT).....	55
3.1.2.2. Social Influence Theory (SIT).....	56
3.1.3. Teorías de la Comunicación de Masas.....	58

3.1.3.1. Uses & Gratifications Theory (U&G).....	58
3.2. Conclusiones del capítulo.....	65
4. HIPÓTESIS Y MODELO DE INVESTIGACIÓN.....	67
4.1. Uses & Gratifications (U & G).....	67
4.2. Theory of Planned Behavior.....	69
4.3. Intention to participate in SNS.....	70
4.4. SNS use.....	70
4.5. Los efectos moderadores de Self-Image Congruity (SIC).....	71
5. METODOLOGÍA.....	73
5.1. Instrumento de medida	73
5.1.1. Uses & Gratifications.....	73
5.1.2. Subjective norm.....	75
5.1.3. Attitude.....	76
5.1.4. Perceived Behavioral Control.....	76
5.1.5. SNS Intention.....	77
5.1.6. SNS Use.....	77
5.1.7. Purchase Intention.....	77
5.1.8. Self-Image congruity.....	78
5.2. Muestra.....	79
6. RESULTADOS.....	80
6.1. Validación.....	80
6.1.1. Descripción de la muestra.....	80
6.1.2. Método de Análisis.....	83
6.1.3. Validación de Escalas y Prueba de Invariancia.....	86
6.2. Análisis de la varianza (ANOVA)	93
6.2.1. Edad.....	95
6.2.1.1. Edad: comparación grupo 1 con 2: 1)18-24 años, 2) 25-34 años	95
6.2.1.2. Edad: comparación grupo 1 con 3: 1)18-24 años, 3) 35-44 años	100
6.2.1.3. Edad: comparación grupo 2 con 3: 2)25-34 años, 3) 35-44 años	105
6.2.2. Género.....	110
6.2.3. Self Image Congruity, Low, Medium, High.....	116
6.2.3.1. Self Image Congruity:comparación grupo 1) Low con 2) Medium	116
6.2.3.2. Self Image Congruity:comparación grupo 1) Low con 3) High.....	123
6.2.3.3. Self Image Congruity:comparación grupo 2) Medium con 3)High	129
6.3. Medias aritméticas	134
6.3.1. Uses & Gratifications.....	135
6.3.2. Theory of Planned Behavior	149
6.3.3. SNS Intention	165
6.3.4. SNS Use	169

6.3.5. Purchase intention	170
6.3.6. Self- image congruity	173
6.4. Resultados: Modelo estructural e Hipótesis.....	178
6.4.1. Modelo estructural.....	178
6.4.2. Efectos moderadores de la Self-image congruity (SIC).....	180
7. DISCUSSION.....	183
8. CONCLUSSIONS CONTRIBUTIONS, LIMITATIONS, FUTURE RESEARCH, AND MANAGE- RIAL IMPLICATIONS	188
8.1. Conclusions.....	188
8.2. Theoretical contributions.....	189
8.3. Limitations, future research.....	189
8.4. Managerial Implications.....	190
9 REFERENCIAS.....	191

LISTADO DE FIGURAS

Figura N. 2.1	History of Social Media. Fuente: Johnson (2016).....	11
Figura N. 2.2	Facebook de ZARA. Accedida el 29 de Agosto 2016 17:25 hrs.	23
Figura N. 2.3	“LIKES” de ZARA en Facebook..... Accedida 29 de Agosto de 2016 17:33 hrs.	24
Figura N. 2.4	Promoted Account de Twitter. Fuente: Pringle (2013).....	26
Figura N. 2.5	Promoted tweet. Fuente: Digital examples (2010).....	27
Figura N. 2.6	Promoted Trend. Fuente: Pringle (2013).....	28
Figura N. 2.7	Marcas de ropa Instagram. Fuente: Instagram (2016).....	30
Figura N. 2.8	Los compradores, ¿suelen salir con una impresión positiva después de una interacción de medios sociales con una marca?.... Fuente: PwC (2016)	32
Figura N. 2.9	Las redes sociales significan más información para los..... compradores. Fuente: PwC (2016)	33
Figura N. 3.1	Expectation – Confirmation Theory..... Fuente: Bhattacharjee (2001)	38
Figura N. 3.2	Modelo causal de la Social Cognitive Theory..... Fuente: Bandura (1977)	40
Figura N. 3.3	Modelo de la Theory of Reasoned Action..... Fuente: Fishbein & Ajzen (1975)	42
Figura N. 3.4	Theory of Planned Behavior model. Fuente: Ajzen (1991).....	44
Figura N. 3.5	Extensión de la TPB. Fuente: Ajzen (2006).....	46
Figura N. 3.6	Technology Acceptance Model. Fuente: Davis (1989).....	47
Figura N. 3.7	TAM 2 (Extended TAM). Fuente: Venkatesh (2000).....	48
Figura N. 3.8	TAM 3. Fuente: Venkatesh & Bala (2008).....	48
Figura N. 3.9	Modelo UTAUT. Fuente: Venkatesh et al. (2003).....	50
Figura N. 3.10	Modelo UTAUT 2. Fuente: Venkatesh, Thong & Xu (2012).....	50
Figura N. 3.11	Social Influence Theory model. Fuente: Cheung & Lee (2010).....	57
Figura N. 4.1	Modelo de investigación original. Fuente: Elaboración propia.....	67
Figura N. 6.4.1	Resultados del modelo de investigación propuesto.....	180
Figura N. 6.4.2	Resultados del modelo de investigación propuesto incluyendo los moderadores.....	182

LISTADO DE GRAFICOS

Gráfico N. 2.1	Redes sociales líderes mundiales en abril 2017..... Fuente: Statista (2017)	12
Gráfico N. 2.2	Usuarios de SNS España..... Fuente: laB Spain (2016)	13
Gráfico N. 2.3	Evolución de las SNS en España..... Fuente: lab Spain (2016)	14
Gráfico N. 2.4	Uso de SNS en España por género..... Fuente: lab Spain (2016)	14
Gráfico N. 2.5	Usuarios de SNS en España por edad..... Fuente: lab Spain (2016)	15
Gráfico N. 2.6	Usuarios de SNS en España por ocupación..... Fuente: lab Spain (2016)	15
Gráfico N. 2.7	Usuarios de SNS en España por estudios..... Fuente: lab Spain (2016)	16
Gráfico N. 2.8	Clases de medios sociales visitados por las empresas de la UE..... Fuente: Eurostat (2017)	17
Gráfico N. 2.9	Propósito de uso de las SNS por parte de las empresas de la UE..... Fuente: Eurostat (2017)	18
Gráfico N. 2.10	Diferencias de motivaciones de uso entre empresas pequeñas y grandes de la UE..... Fuente: Eurostat (2017)	18
Gráfico N. 6.1.1	Género de los participantes en la muestra.....	80
Gráfico N. 6.1.2	Edad de los participantes en la encuesta.....	81
Gráfico N. 6.1.3	Nivel educativo de los participantes en la muestra.....	81
Gráfico N. 6.1.4	SNS más utilizada.....	82
Gráfico N. 6.1.5	Marcas más visitadas.....	82
Gráfico N. 6.3.1	Information Seeking 2, Resultados.....	136
Gráfico N. 6.3.2	Information Seeking 3, Resultados.....	137
Gráfico N. 6.3.3	Information Seeking 4, Resultados.....	138
Gráfico N. 6.3.4	Affection 1, Resultados.....	140
Gráfico N. 6.3.5	Affection 2, Resultados.....	141
Gráfico N. 6.3.6	Affection 3, Resultados.....	142
Gráfico N. 6.3.7	Affection 4, Resultados.....	143
Gráfico N. 6.3.8	Social Presence 1, Resultados.....	145
Gráfico N. 6.3.9	Social Presence 2, Resultados.....	146
Gráfico N. 6.3.10	Social Presence 3, Resultados.....	147
Gráfico N. 6.3.11	Social Presence 4, Resultados.....	148
Gráfico N. 6.3.12	Subjective Norm 1, Resultados.....	150
Gráfico N. 6.3.13	Subjective Norm 2, Resultados.....	151
Gráfico N. 6.3.14	Subjective Norm 3, Resultados.....	152

Gráfico N. 6.3.15	Subjective Norm 4, Resultados.....	153
Gráfico N. 6.3.16	Subjective Norm 5, Resultados.....	154
Gráfico N. 6.3.17	Attitude 1, Resultados.....	156
Gráfico N. 6.3.18	Attitude 2, Resultados.....	157
Gráfico N. 6.3.19	Attitude 3, Resultados.....	158
Gráfico N. 6.3.20	Attitude 4, Resultados.....	159
Gráfico N. 6.3.21	Perceived Behavioral Control 1, Resultados.....	161
Gráfico N. 6.3.22	Perceived Behavioral Control 2, Resultados.....	162
Gráfico N. 6.3.23	Perceived Behavioral Control 3, Resultados.....	163
Gráfico N. 6.3.24	Perceived Behavioral Control 4, Resultados.....	164
Gráfico N. 6.3.25	SNS Intention 1, Resultados.....	166
Gráfico N. 6.3.26	SNS Intention 2, Resultados.....	167
Gráfico N. 6.3.27	SNS Intention 3, Resultados.....	168
Gráfico N. 6.3.28	SNS Use 1, Resultados.....	169
Gráfico N. 6.3.29	Purchase Intention 1, Resultados.....	171
Gráfico N. 6.3.30	Purchase Intention 2, Resultados.....	172
Gráfico N. 6.3.31	Self Image Congruity 1, Resultados.....	174
Gráfico N. 6.3.32	Self Image Congruity 2, Resultados.....	175
Gráfico N. 6.3.33	Self Image Congruity 3, Resultados.....	176
Gráfico N. 6.3.34	Self Image Congruity 4, Resultados.....	177

LISTADO DE TABLAS

Tabla N. 2.1	Clasificación de los Social Media..... Fuente: Kaplan & Haenlein (2010)	9
Tabla N. 3.1	Glosario de dimensiones de U & G relacionadas con el uso de internet..... Fuente: Elaboración propia	60
Tabla N. 3.2	Glosario de constructos teorías y autores examinados..... Fuente: Elaboración propia	61
Tabla N. 3.3	Glosario y traducción de constructos..... Fuente: Elaboración propia	63
Tabla N. 5.1	Constructos escalas y fuentes de U & G.....	74
Tabla N. 5.2	Dimensiones constructos y fuentes de TPB - Subjective norm.....	75
Tabla N. 5.3	Dimensiones constructos y fuentes de TPB – Attitude.....	76
Tabla N. 5.4	Dimensiones constructos y fuentes de TPB – Perceived behavioral control.....	76
Tabla N. 5.5	Dimensiones constructos y fuentes SNS intention.....	77

Tabla N. 5.6	Dimensiones constructos y fuentes de SNS USE.....	77
Tabla N. 5.7	Dimensiones constructos y fuentes de purchase intention.....	77
Tabla N. 5.8	Dimensiones, constructos y fuentes de SIC.....	78
Tabla N. 6.1.1	Items eliminados de U & G – Information seeking.....	84
Tabla N. 6.1.2	Análisis de la dimensionalidad, fiabilidad y validez de la escala de U & G (Solución totalmente estandarizada).....	86
Tabla N. 6.1.3	Validez discriminante de la escala de U & G.....	87
Tabla N. 6.1.4	Prueba de medición de invariancia para usos y gratificaciones.....	89
Tabla N. 6.1.5	Análisis de la dimensionalidad, fiabilidad y validez de las escalas de medida (Solución completamente estandarizada).....	90
Tabla N. 6.1.6	Validez discriminante de las escalas asociadas al modelo.....	92
Tabla N. 6.1.7	Prueba de la invarianza de todas las escalas.....	92
Tabla N. 6.2.1	Constructos e ítems.....	93
Tabla N. 6.2.2	Comparación Grupo 1 y 2 Information Seeking (U & G).....	95
Tabla N. 6.2.3	Comparación Grupo 1 y 2 Affection (U&G).....	96
Tabla N. 6.2.4	Comparación Grupo 1 y 2 Social Presence (U&G).....	96
Tabla N. 6.2.5	Comparación Grupo 1 y 2 Subjective Norm (TPB).....	97
Tabla N. 6.2.6	Comparación Grupo 1 y 2 Atitude (TPB).....	97
Tabla N. 6.2.7	Comparación Grupo 1 y 2 Perceived Behavioral Control (TPB).....	98
Tabla N. 6.2.8	Comparación Grupo 1 y 2 SNS Intention.....	98
Tabla N. 6.2.9	Comparación Grupo 1 y 2 Purchase Intention.....	99
Tabla N. 6.2.10	Comparación Grupo 1 y 2 Self Image Congruity.....	99
Tabla N. 6.2.11	Comparación Grupo 1 y 3 Information Seeking (U&G).....	100
Tabla N. 6.2.12	Comparación Grupo 1 y 3 Affection (U&G).....	100
Tabla N. 6.2.13	Comparación Grupo 1 y 3 Social Presence (U&G).....	101
Tabla N. 6.2.14	Comparación Grupo 1 y 3 Subjective Norm (TPB).....	101
Tabla N. 6.2.15	Comparación Grupo 1 y 3 Atitude (TPB).....	102
Tabla N. 6.2.16	Comparación Grupo 1 y 3 Perceived Behavioral Control (TPB).....	103
Tabla N. 6.2.17	Comparación Grupo 1 y 3 SNS Intention.....	103
Tabla N. 6.2.18	Comparación Grupo 1 y 3 Purchase Intention.....	104
Tabla N. 6.2.19	Comparación Grupo 1 y 3 Self Image Congruity.....	104
Tabla N. 6.2.20	Comparación Grupo 2 y 3 Information Seeking (U&G).....	105
Tabla N. 6.2.21	Comparación Grupo 2 y 3 Affection (U&G).....	105
Tabla N. 6.2.22	Comparación Grupo 2 y 3 Social Presence (U&G).....	106
Tabla N. 6.2.23	Comparación Grupo 2 y 3 Subjective Norm (TPB).....	106
Tabla N. 6.2.24	Comparación Grupo 2 y 3 Atitude (TPB).....	107
Tabla N. 6.2.25	Comparación Grupo 2 y 3 Perceived Behavioral Control (TPB).....	108
Tabla N. 6.2.26	Comparación Grupo 2 y 3 SNS Intention.....	108
Tabla N. 6.2.27	Comparación Grupo 2 y 3 Purchase Intention.....	109
Tabla N. 6.2.28	Comparación Grupo 2 y 3 Self Image Congruity.....	109
Tabla N. 6.2.29	Comparación Grupo 1 y 2 Information Seeking (U&G).....	110

Tabla N. 6.2.30	Comparación Grupo 1 y 2 Affection (U&G).....	110
Tabla N. 6.2.31	Comparación Grupo 1 y 2 Social Presence (U&G).....	111
Tabla N. 6.2.32	Comparación Grupo 1 y 2 Subjective Norm (TPB).....	112
Tabla N. 6.2.33	Comparación Grupo 1 y 2 Atitude (TPB).....	112
Tabla N. 6.2.34	Comparación Grupo 1 y 2 Perceived Behavioral Control (TPB).....	113
Tabla N. 6.2.35	Comparación Grupo 1 y 2 SNS Intention.....	114
Tabla N. 6.2.36	Comparación Grupo 1 y 2 Purchase Intention.....	114
Tabla N. 6.2.37	Comparación Grupo 1 y 2 Self Image Congruity.....	115
Tabla N. 6.2.38	Comparación Grupo 1 y 2 Information Seeking (U&G).....	116
Tabla N. 6.2.39	Comparación Grupo 1 y 2 Affection (U&G).....	117
Tabla N. 6.2.40	Comparación Grupo 1 y 2 Social Presence (U&G).....	118
Tabla N. 6.2.41	Comparación Grupo 1 y 2 Subjective norm (TPB).....	118
Tabla N. 6.2.42	Comparación Grupo 1 y 2 Attitude (TPB).....	119
Tabla N. 6.2.43	Comparación Grupo 1 y 2 Perceived behavioral control (TPB).....	120
Tabla N. 6.2.44	Comparación Grupo 1 y 2 SNS Intention.....	121
Tabla N. 6.2.45	Comparación Grupo 1 y 2 Purchase intention.....	121
Tabla N. 6.2.46	Comparación Grupo 1 y 3 Information Seeking (U&G).....	123
Tabla N. 6.2.47	Comparación Grupo 1 y 3 Affection (U&G).....	123
Tabla N. 6.2.48	Comparación Grupo 1 y 3 Social Presence (U&G).....	124
Tabla N. 6.2.49	Comparación Grupo 1 y 3 Subjective Norm (TPB).....	125
Tabla N. 6.2.50	Comparación Grupo 1 y 3 Atitude (TPB).....	126
Tabla N. 6.2.51	Comparación Grupo 1 y 3 Perceived Behavioral Control (TPB).....	126
Tabla N. 6.2.52	Comparación Grupo 1 y 3 SNS Intention.....	127
Tabla N. 6.2.53	Comparación Grupo 1 y 3 Purchase Intention.....	127
Tabla N. 6.2.54	Comparación Grupo 2 y 3 Information Seeking (U&G).....	129
Tabla N. 6.2.55	Comparación Grupo 2 y 3 Affection (U&G).....	129
Tabla N. 6.2.56	Comparación Grupo 2 y 3 Social Presence (U&G).....	130
Tabla N. 6.2.57	Comparación Grupo 2 y 3 Subjective Norm (TPB).....	131
Tabla N. 6.2.58	Comparación Grupo 2 y 3 Atitude (TPB).....	132
Tabla N. 6.2.59	Comparación Grupo 2 y 3 Perceived Behavioral Control (TPB).....	132
Tabla N. 6.2.60	Comparación Grupo 2 y 3 SNS Intention.....	133
Tabla N. 6.2.61	Comparación Grupo 2 y 3 Purchase Intention.....	133
Tabla N. 6.3.1	U & G - INFORMATION SEEKING, Ítems, Medias y Desviación S.	135
Tabla N. 6.3.2	Information Seeking 2, Resultados, Media y Desviación S.	136
Tabla N. 6.3.3	Information Seeking 3, Resultados, Media y Desviación S.	137
Tabla N. 6.3.4	Information Seeking4, Resultados, Media y Desviación S.	138
Tabla N. 6.3.5	U & G – AFFECTION, Ítems, Medias y Desviación S.	139
Tabla N. 6.3.6	Affection 1, Resultados, Media y Desviación S.	140
Tabla N. 6.3.7	Affection 2, Resultados, Media y Desviación S.	141
Tabla N. 6.3.8	Affection 3, Resultados, Media y Desviación S.	142
Tabla N. 6.3.9	Affection 4, Resultados, Media y Desviación S.	143

Tabla N. 6.3.10	U & G – SOCIAL PRESENCE, Ítems, Medias y Desviación S.	144
Tabla N. 6.3.11	Social Presence 1, Resultados, Media y Desviación S.	145
Tabla N. 6.3.12	Social Presence 2, Resultados, Media y Desviación S.	146
Tabla N. 6.3.13	Social Presence 3, Resultados, Media y Desviación S.	147
Tabla N. 6.3.14	Social Presence 4, Resultados, Media y Desviación S.	148
Tabla N. 6.3.15	TPB - SUBJECTIVE NORM, Ítems, Medias y Desviación S.	149
Tabla N. 6.3.16	Subjective Norm 1, Resultados, Media y Desviación S.	150
Tabla N. 6.3.17	Subjective Norm 2, Resultados, Media y Desviación S.	151
Tabla N. 6.3.18	Subjective Norm 3, Resultados, Media y Desviación S.	152
Tabla N. 6.3.19	Subjective Norm 4, Resultados, Media y Desviación S.	153
Tabla N. 6.3.20	Subjective Norm 5, Resultados, Media y Desviación S.	154
Tabla N. 6.3.21	TPB - ATTITUDE, Ítems, Medias y Desviación S.	155
Tabla N. 6.3.22	Attitude 1, Resultados, Media y Desviación S.	156
Tabla N. 6.3.23	Attitude 2, Resultados, Media y Desviación S.	157
Tabla N. 6.3.24	Attitude 3, Resultados, Media y Desviación S.	158
Tabla N. 6.2.25	Attitude 4, Resultados, Media y Desviación S.	159
Tabla N. 6.3.26	TPB PERCEIVED BEHAVIORAL CONTROL, Ítems, Medias y Desvia- ción S.	160
Tabla N. 6.3.27	Perceived Behavioral Control 1, Resultados, Media y Desviación S.	161
Tabla N. 6.3.28	Perceived Behavioral Control 2, Resultados, Media y Desviación S.	162
Tabla N. 6.3.29	Perceived Behavioral Control 3, Resultados, Media y Desviación S.	163
Tabla N. 6.3.30	Perceived Behavioral Control 4, Resultados, Media y Desviación S.	164
Tabla N. 6.3.31	SNS INTENTION, Ítems, Medias y Desviación S.	165
Tabla N. 6.3.32	Intention 1, Resultados, Media y Desviación S.	166
Tabla N. 6.3.33	Intention 2, Resultados, Media y Desviación S.	167
Tabla N. 6.3.34	Intention 3, Resultados, Media y Desviación S.	168
Tabla N. 6.3.35	SNS USE, Ítems, Medias y Desviación S.	169
Tabla N. 6.3.36	Use 1, Resultados, Media y Desviación S.	169
Tabla N. 6.3.37	PURCHASE INTENTION, Ítems, Medias y Desviación S.	170
Tabla N. 6.3.38	Purchase Intention 1, Resultados, Media y Desviación S.	171
Tabla N. 6.3.39	Purchase Intention 2, Resultados, Media y Desviación S.	172
Tabla N. 6.3.40	SELF IMAGE CONGRUITY, Ítems, Medias y Desviación S.	173
Tabla N. 6.3.41	Self Image Congruity 1, Resultados, Media y Desviación S.	174
Tabla N. 6.3.42	Self Image Congruity 2, Resultados, Media y Desviación S.	175
Tabla N. 6.3.43	Self Image Congruity 3, Resultados, Media y Desviación S.	176
Tabla N. 6.3.44	Self Image Congruity 4, Resultados, Media y Desviación S.	177
Tabla N. 6.4.1	Modelo obtenido de relaciones estructurales.....	179
Tabla N. 6.4.2	Relaciones obtenidas de Self-Image Congruity.....	181

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Justificación de la investigación

Las redes sociales (SNS) se han convertido en una parte significativa de nuestra vida y nos permiten compartir relaciones y encontrar y recopilar información. Las SNS son también un espacio amplio donde las empresas y los individuos interactúan y comercian a volúmenes cada vez mayores. En promedio, Facebook tiene alrededor de 1.090 mill. de usuarios activos diarios, de los cuales 989 mill. son usuarios móviles (Facebook, 2016). Instagram también experimentó un crecimiento sustancial, pasando de 100 mill. de usuarios activos mensuales a principios de 2013 a 500 mill. en junio de 2016, con 90 mil. mill. de fotos y vídeos totales compartidos (Instagram, 2016). La actividad de SNS de las marcas de ropa también está creciendo. Zara tiene más de 23,5 mill. de "Likes" en Facebook (Zara, 2016a) y 12,1 mill. de seguidores en Instagram (Zara, 2016b), y Mango tiene 10 mill. de "Likes" en Facebook (Mango, 2016a) y 5,1 mill. de seguidores en Instagram (Mango, 2016b). Además, las empresas alientan a sus clientes y consumidores a participar masivamente en las SNS (Seol et al., 2016), lo cual ha propiciado que en España el 14% de los usuarios de redes sociales manifiestan que las usan para comprar productos y servicios (IAB, 2016)

Sin embargo, se ha prestado poca atención al análisis de la purchase intention a través de las SNS. Por ejemplo, la literatura anterior se ha centrado en averiguar qué es lo que motiva a las personas a participar en las SNS y usarlas de forma regular, así como identificar las motivaciones relevantes, utilizando las siguientes teorías: la Social Theory

(Chiu et al., 2013), la Social Influence Theory (Wang & Lin, 2011), y la Social Exchange Theory (Lin, Hung & Chen, 2009), el enfoque Expectation - Confirmation (Hsie et al., 2010), la Uses & Gratifications Theory (Xu et al., 2012), la Extended Theory of Planned Behavior (Baker & White, 2010). Otros autores propusieron la integración de dos o más teorías (Kang et al., 2013) integrando el Expectation-confirmation model, la Regret Theory, y la Self Image Congruity. En otros ambientes encontramos: la aceptación del uso del blog a través de la Theory of Reasoned Action (TRA) (Hsu & Lin, 2008), el intercambio de conocimientos usando la Justice Theory (Chiu et al., 2011), lealtad a las páginas de Facebook a través de la Technology Acceptance Model (TAM) (Ruiz-Mafe, Martí Parreño & Sanz-Blas, 2014), y también buscando predictores de SNS utilizando el modelo Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT), (Lallmahomed et al., 2013). Otros investigadores propusieron la integración de dos o más teorías, integrando el modelo de Expectation - Confirmation Theory y Regret Theory y Self Image Congruity (Kang et al., 2013).

La literatura anterior ha identificado la influencia de las gratificaciones en el uso de las SNS (Apaolaza, He & Hartmann, 2014; Han, Min & Lee, 2015; Ifinedo, 2016), así como el comportamiento planificado para predecir las intenciones de uso de las SNS (Al-Debei, Al-Lozi & Papazafeiropoulou, 2013; Baker & White, 2010). No obstante, no hay estudios que hayan identificado las intenciones de compra de un producto a través de la integración de la teoría de Uses & Gratifications (U&G) y la Theory of Planned Behavior (TPB) de los usuarios de las redes sociales, particularmente en el contexto de las marcas de ropa. La comprensión de la influencia de las gratificaciones en las variables del comportamiento planificado es fundamental para identificar antecedentes o motivadores en

entornos creados para el entretenimiento, y cómo este proceso conduce a las intenciones de compra de los productos.

Por otra parte, es conocida la influencia de la imagen de auto-congruencia en la experiencia ante el consumo de un producto o servicio (Hosany & Martin, 2012), así como en la lealtad hacia una marca (Kressman et al., 2006). Además, actúa como moderador en los procesos de toma de decisiones de los consumidores (Aguirre-Rodríguez, Bosnjak & Sirgy, 2012) y, concretamente, en la investigación en redes sociales, se ha demostrado que la imagen de auto-congruencia actúa también como moderadora entre variables actitudinales y comportamentales (Kourouthanassis, Lekakos & Gerakis, 2015).

Sin embargo, no existen estudios que examinen los efectos moderadores de la congruencia de autoimagen en el comportamiento del consumidor a través del uso de las SNS.

1.2. Objetivos de la investigación

El objetivo general de esta tesis doctoral es analizar las intenciones de compra de productos de marcas de ropa generadas por el uso de las redes sociales cuando se visitan las páginas de estas marcas. Para alcanzar ese objetivo general, se han completado los siguientes objetivos específicos:

- Contextualización y definición de las redes sociales como fenómeno comunicativo.
- Identificación de las principales teorías relacionadas con la participación en las redes sociales.
- Desarrollo de un modelo de relaciones causales en el que se integran la Theory of Planned Behavior (TPB) (Teoría del Comportamiento Planeado) y la Uses and

Gratifications Theory (U & G), (Teoría de Usos y de Gratificaciones) (U & G). Aplicar el efecto moderador de la Self Image Congruity, (SIC), (congruencia de la auto-imagen) en algunas relaciones del modelo de relaciones causales.

- Desarrollar un estudio con una muestra de usuarios que utilizan las SNS para visitar sus marcas de ropa favoritas.

1.3. Estructura de la tesis

Esta tesis doctoral tiene una estructura de 9 capítulos. En el primero se incluye, la presente introducción del trabajo con la justificación, objetivos y estructura del mismo.

En el segundo, acompañamos la principal información sobre redes sociales o Social Networking Sites (SNS), su aparición, evolución y estado actual de desarrollo en la sociedad. Muy especialmente, analizamos las características de las principales redes sociales y sus aplicaciones en el Marketing de las marcas que incluyen sus páginas en ellas y el uso que se está haciendo hasta llegar a la compra de productos.

El tercer capítulo el examen de la literatura académica y comprende lo publicado sobre este tema desde sus orígenes hasta el momento presente. Dicho estudio está enfocado a través del análisis de las teorías que hasta ahora han expuesto la participación en las SNS y finalmente la compra a través de las mismas,

En el cuarto, se proponen las hipótesis de investigación y el modelo causal resultante formado por los constructos de la U & G, information seeking, affection, social presence y leisure; los de la TPB, subjective norm, attitude y perceived behavioral control; como determinantes de SNS intention of use, SNS use y purchase intention, añadiendo además self image congruity como efecto moderador.

En el quinto exponemos la metodología desarrollada, tanto cualitativa como cuantitativa, seguida para realizar el estudio empírico a través del correspondiente cuestionario contestado por una muestra de 1003 personas en España. Escogimos como campo las marcas de ropa con páginas publicadas en las SNS al entender que se trataba de un ámbito lo suficientemente amplio y muy relacionado con los temas de imagen o simbólicos.

En el sexto, dividido en tres apartados, presentamos la validación de hipótesis del modelo propuesto (6.1), los análisis descriptivos (6.2), como las medias (6.2.1.) y el análisis ANOVA (6.2.2). El tercer apartado (6.3) lo forman los resultados confirmatorios de las hipótesis planteadas, así como las relaciones propuestas en el modelo teórico de investigación a través de la técnica de modelos de ecuaciones estructurales.

En el séptimo capítulo presentamos la discusión teórica que compara los estudios académicos realizados hasta el momento, con el modelo propuesto y los resultados del trabajo.

En el octavo, presentamos las conclusiones, las aportaciones al marco teórico, sus limitaciones, recomendaciones para futuras investigaciones e implicaciones empresariales.

El capítulo noveno recopila bibliografía y referencias.

La literatura académica estudiada está, sin ninguna excepción, redactada en inglés, precisamente por esta circunstancia, hemos querido conservar teorías, dimensiones y constructos en el idioma original para guardar su sentido exacto, conservar su coherencia entre teorías, evitar duplicidades y evitar confusiones, aunque añadiendo las explicaciones necesarias. De manera que lo redactado en inglés corresponde a los nombres

de teorías, dimensiones y constructos. Para facilitar su comprensión, incluimos en el capítulo correspondiente al estudio de la literatura académica un glosario de los nombres de los constructos junto con su traducción al Castellano.

En cumplimiento de lo dispuesto en las Normes Generals d'Organització del Doctorat a la Universitat Ramon Llull en el Anexo D1, referente a las tesis doctorales con mención internacional, el resumen y las conclusiones están redactadas y serán presentadas en inglés bajo los epígrafes "Discussion" y "Conclussions".

2. REDES SOCIALES (Social Networking Sites – SNS)

2.1. Definición

Las redes sociales son servicios basados en la web que permiten a las personas: Elaborar un perfil público o semipúblico en un sistema limitado, articular una lista de usuarios con los que se quiere compartir una conexión y acceder y navegar por las listas de las conexiones de los demás a través de la plataforma, llegando a grupos diferentes del propio original. (Boyd & Ellison, 2007).

Ellison, Steinfield y Lampe (2007) entendían que estos sitios web podían estar orientados a contextos profesionales (p.ej. LinkedIn), relaciones románticas (p.ej. eDarling), conectar personas con intereses comunes, como música o fotografía (originalmente MySpace, hoy periclitada y sustituida por otras como Facebook e Instagram), o redes de universitarios (el origen de Facebook, que en su trayectoria superaría a la mayoría de las existentes).

Siguiendo ambas definiciones, una red social, (Facebook) facilita a sus asociados presentar un perfil online, acumular amigos, pegar comentarios, compartir intereses y grupos virtuales, aficiones o establecer relaciones románticas.

Es necesario poner de relieve que la definición o definiciones de redes sociales en el ámbito de habla inglesa es algo más complejo, de hecho, se usan varias denominaciones: la más difundida es Social Networking Sites (SNS) y también la más usada en la literatura académica. Autores como Boyd y Ellison (2007), prefieren hablar de Social Network Sites, en atención a que no es necesaria la intención de extender la red propia para ser partícipe activo de las SNS. A pesar de esta última puntualización, casi todos los autores utilizan Social Networking Sites para las (SNS).

2.2. Social Sites

Las SNS dieron lugar más tarde a la denominación Social Sites. Esto ocurrió cuando junto con la adopción en masa de las primeras redes sociales, My Space y Facebook, surgieron otras plataformas también muy difundidas, como Second Life, que ofrecían, por ejemplo, una vida virtual alternativa basada en un avatar en lugar del verdadero perfil. Social Sites (SS) es pues un concepto más amplio que engloba todo un conjunto de aplicaciones que usan la tecnología y filosofía de la Web 2.0 que permiten y promueven la creación e intercambio de contenidos generados por los usuarios (Kaplan & Haenlein, 2010). Social Sites, denominación que empieza a generalizarse a partir de 2005, se refiere a un campo mucho más general, en donde encontrarían su acomodo Wikipedia o YouTube, siendo las SNS solo una parte.

Kaplan y Haenlein (2010) proponen unos criterios de clasificación basados en una matriz compuesta por las siguientes características, 1) Presencia social / Riqueza del medio, 2) Auto presentación/ Auto apertura:

- 1) Presencia social vendría definida por la cantidad de contacto visual, acústico o físico que un medio permite (Short, Williams & Christie, 1976). En cambio, riqueza del medio se refiere a la capacidad de proporcionar la información de tal calidad, que pueda resolver ambigüedades o reducir las incertidumbres (Daft & Lengel, 1986).
- 2) Auto-presentación correspondería al control que deseamos sobre las impresiones de los demás acerca de nosotros (Goffman, 1959) y, finalmente, auto-apertura significa la disposición de revelar información y compartir sensaciones o sentimientos consistentes con la imagen que queramos dar (Schau & Gilly, 2003).

Los pares de características señaladas en los párrafos anteriores son correlativos y complementarios ya que co-varían de la misma manera. Vemos la clasificación en la tabla N. 2.1.

Tabla N. 2.1. Clasificación de los Social Media. Fuente: Kaplan & Haenlein (2010).

		Presencia social / Riqueza del medio		
		Bajo	Medio	Alto
	Alto	Blogs	SNS	Mundos sociales virtuales (Second Life)
	Bajo	Proyectos colaborativos (Wikipedia)	Comunidades de contenido (YouTube)	Mundos de juegos virtuales (World of Warcraft)

Resumiendo lo expuesto, una Red Social (RS) es una aplicación que permite a los usuarios conectarse mediante un perfil que contiene información personal, a la cual los “Friends” invitados tienen acceso, y en la que se intercambian mensajes, noticias, opiniones, comentarios y cualquier tipo de archivo multimedia.

En 2016 las mayores RS, atendiendo a la definición y características especificadas, cuyos detalles expondremos más tarde son: Facebook 1.590 mill. usuarios activos, Qzone (China) 853 mill., Instagram 400 mill., Twitter 320 mill. (Statista 2016).

2.3. Historia de las SNS

2.3.1. Los precursores

Según la opinión mayoritaria de los autores como por ejemplo Hale (2015), la primera SNS propiamente dicha es Six Degrees, que permitió a los usuarios crear perfiles y, a partir de 1998, navegar en las listas de amigos del propio grupo. Ésta fue la característica novedosa, puesto que sitios web que permitieran perfiles o listas de amigos ya existían. Basándose en dicha particularidad nacieron en los siguientes años Asian Avenue (aún activa, para asiático-americanos), Black Planet (aún activa para afro-americanos), Cyworld (aún activa, en el mercado coreano y asiático), entre otras muchas de carácter local y con poca participación (Boyd & Ellison, 2007)

En el campo de las relaciones profesionales aparecieron, a partir del año 2000, Rize, Tribe.net y LinkedIn, ésta última, lanzada en 2003, resultó ser el mayor éxito y es, a día de hoy, la mayor SNS de carácter profesional con 433 mill. de asociados (LinkedIn, 2016).

2.3.2. Web 2.0

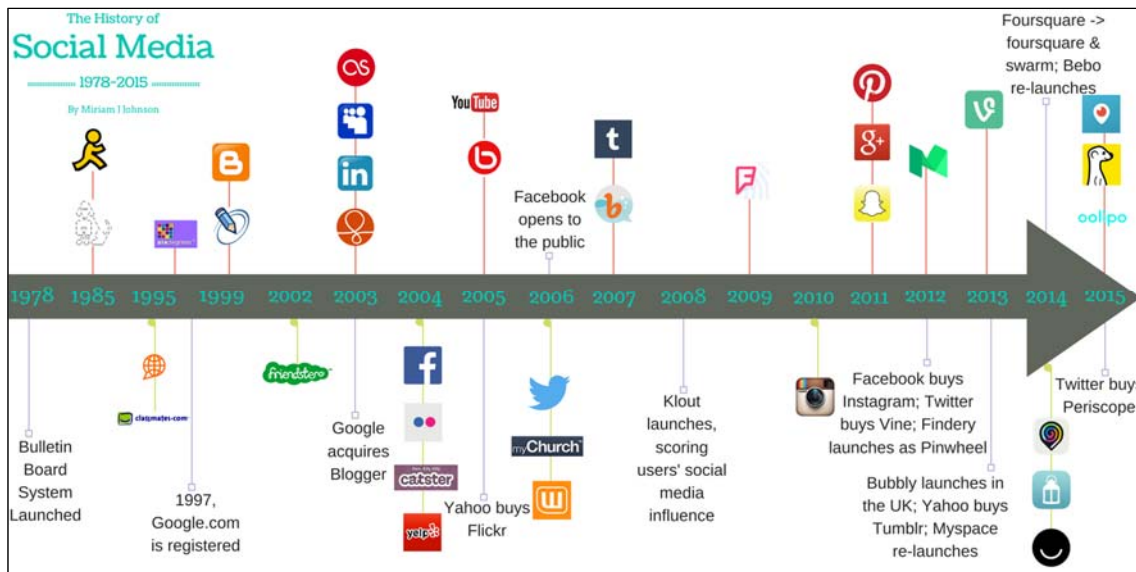
Se atribuye la denominación Web 2.0 al resultado de un brainstorming que tuvo lugar en O'Reilly Media en 2005 (O'Reilly, 2005), en la que se analizaba el porqué del auge y caída de las muchas SNS que aparecían en el horizonte mundial. La conclusión fue que el futuro residía no solo en un cambio en la tecnología que soporta a la web sino además un cambio en la filosofía de los Social Media. Los usuarios a partir de ese momento no serían meros receptores de información y contenidos, sino que los crearían en ambientes cooperativos. Las SNS tal y como las entendemos ahora nacen de la adopción de la tecnología / filosofía de la Web 2.0.

2.3.3. La aparición de las grandes SNS

Friendster nace en 2002 como aplicación para contactos aprovechando los amigos y los amigos de los amigos (Boyd & Ellison, 2007). Podríamos decir que, quizás es la primera SNS en sentido estricto. Tuvo un crecimiento exponencial que, curiosamente, la llevó a fracasar al no poder evolucionar lo suficientemente rápido para cumplir las exigencias de servicio, privacidad y seguridad que los usuarios requerían para un entorno Web 2.0. Después de reciclarse en plataforma de juegos, se mantuvo en Asia hasta que cerró en 2015.

Myspace que se incorporó al panorama de las SNS en 2003, ha sido sobre todo utilizada para la difusión, comercialización y promoción de música. Tras un gran éxito inicial fue sustituida paulatinamente por Facebook; básicamente el sector más joven de usuarios fue emigrando a Facebook al encontrar una plataforma más segura y más adaptada a sus necesidades (Boyd & Ellison, 2007). Facebook se incorporó en 2005, Twitter en 2006, Instagram y Pinterest en 2010 (Johnson, 2016). (Figura N. 2.1.)

Figura N. 2.1 History of Social Media. Fuente Johnson (2016)



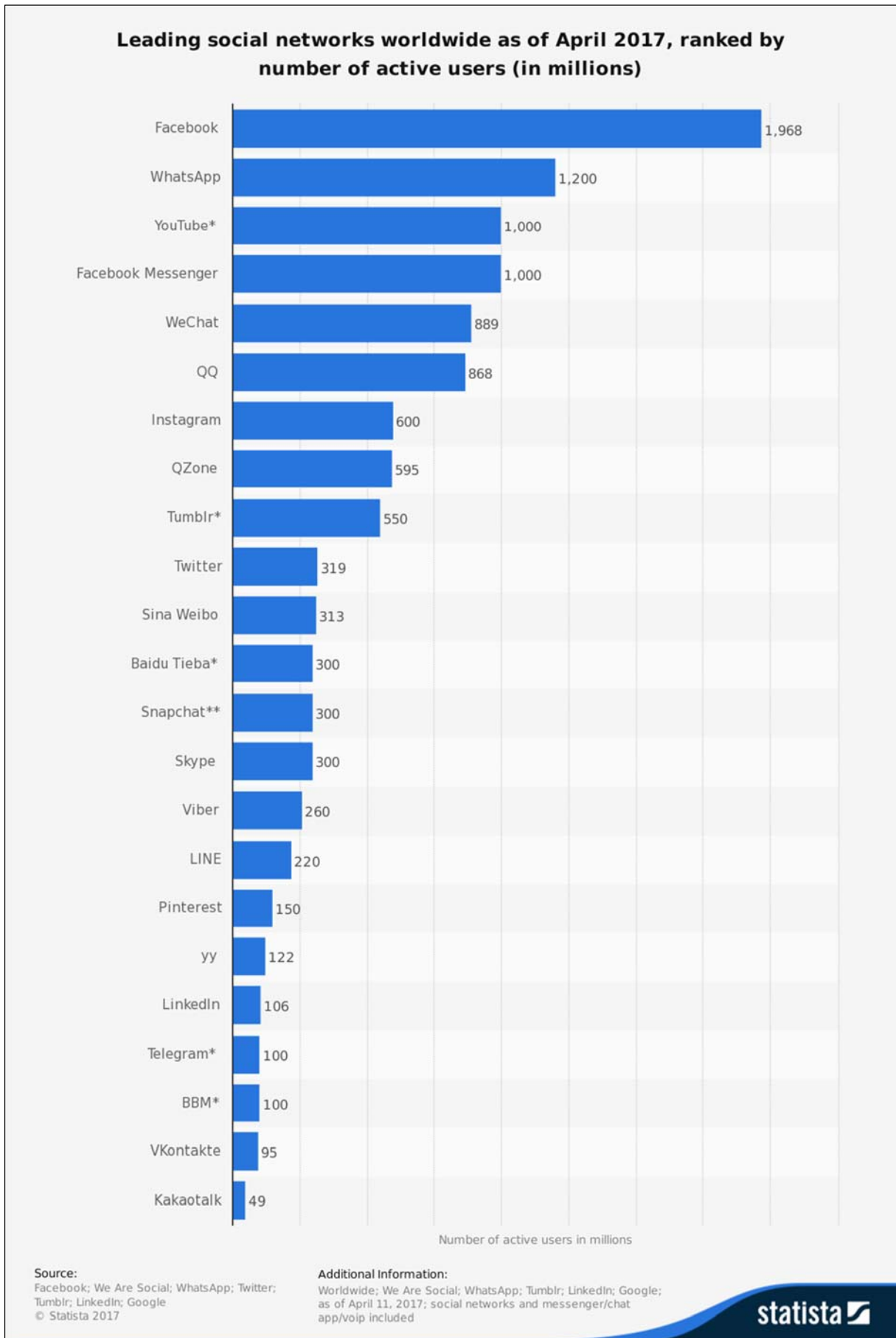
2.4. Las redes sociales

2.4.1. Evolución del uso de las SNS en el mundo

En la página siguiente reproducimos el gráfico representativo del nivel de penetración de las redes sociales a nivel mundial. (Gráfico N. 2.1)

Debemos hacer notar que Statista (2017) incluye, en virtud de su gran difusión, las social sites más importantes tales como WhatsApp o YouTube que no son propiamente SNS según la definición de Boyd y Ellison (2007)

Gráfico N. 2.1 Redes sociales líderes mundiales en abril 2017. Fuente: Statista (2017)

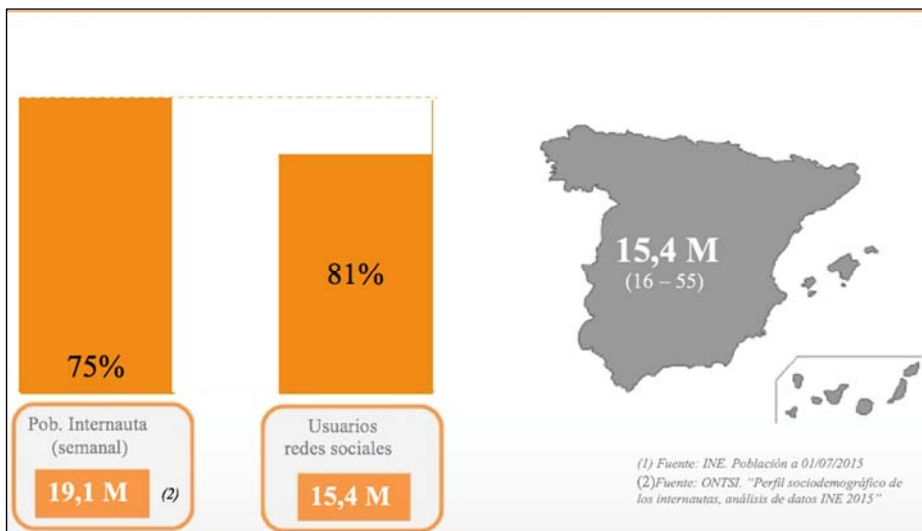


2.4.2. Evolución del uso de las SNS en España

Nos hemos basado en el más reciente Estudio Anual de Redes Sociales para España (IaB Spain, 2016). Este estudio se centra en la población española entre 16 y 55 años.

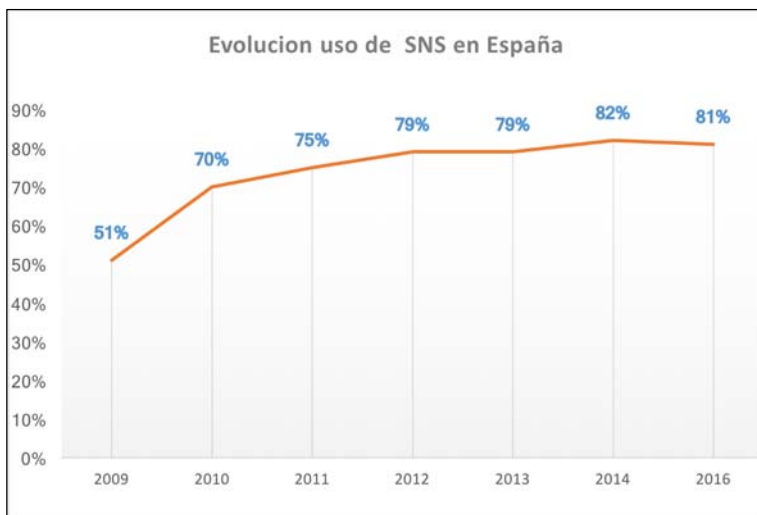
La población española entre 16 – 55 años consumidora de internet en general es de 25,4 mill, de los que el 81% es usuaria de las SNS, algo más de 19,1 mill. de personas, resultado que supera al porcentaje de USA. (Gráfico N. 2.2)

Gráfico N. 2.2 Usuarios de SNS España. Fuente: IaB Spain (2016)



En cuanto a la evolución, y siguiendo la misma fuente, vemos que los mayores crecimientos se han dado entre 2009 y 2012, apreciándose ya una madurez en el ciclo de vida del uso de esta tecnología. (Gráfico N. 2.3.)

Gráfico N. 2.3 Evolución de las SNS en España. Fuente: lab Spain (2016)



En el caso de España el género no es relevante, el porcentaje de usuarios es casi idéntico entre hombres y mujeres. (Gráfico N. 2.4)

Gráfico N. 2.4 Uso de SNS en España por género. Fuente: lab Spain (2016)

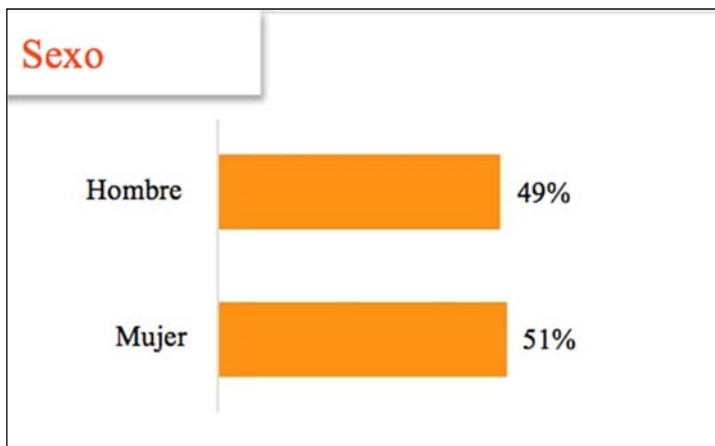
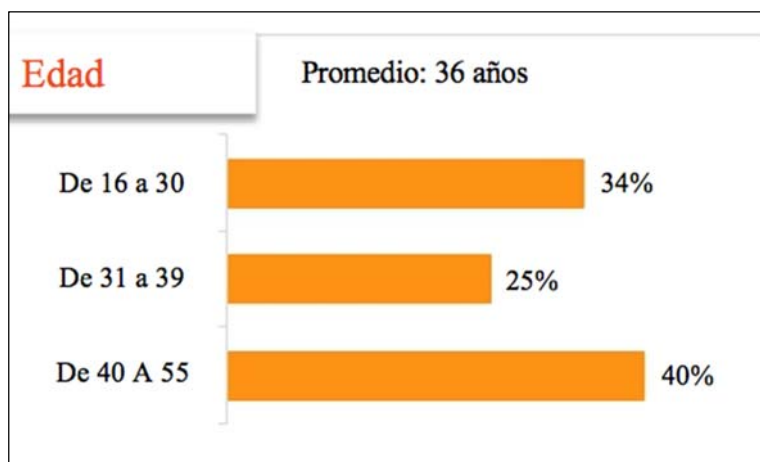


Gráfico N. 2.5 Usuarios de SNS en España por edad. Fuente: lab Spain (2016)



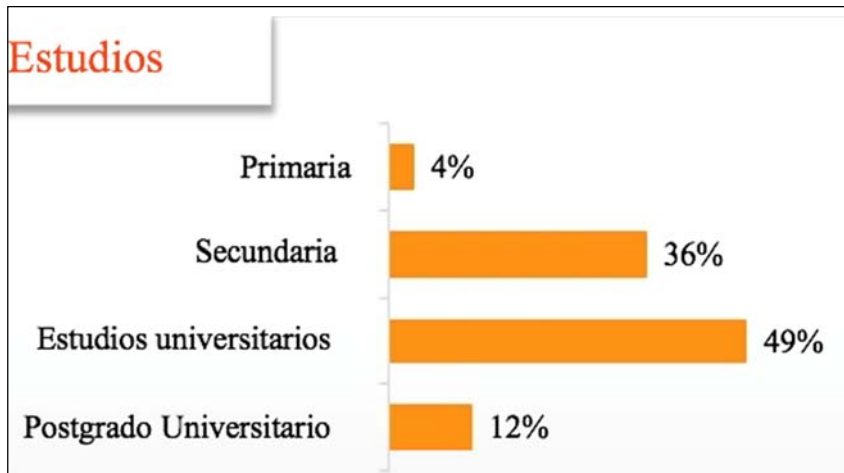
Por tramos de edades más el 59 % tiene una edad inferior a los 40 años, siendo el 40% restante de 40 años o más

En cualquier caso, la edad promedio del uso de Social Sites en España es de 36 años. La edad media de la muestra con la que hemos trabajado para la presente investigación es de 30,5 años. Sabiendo que la segunda Social Site más usada y primera en frecuencia en nuestro país es WhatsApp, cuyo mayor tramo de usuarios por edad está entre 40 – 55 años, podemos considerar que los criterios usados para escoger la muestra citada son correctos y homogéneos con la población española. Restantes características demográficas en los gráficos N. 2.6 y 2.7

Gráfico N. 2.6 Usuarios de SNS en España por ocupación. Fuente: lab Spain (2016)



Gráfico N. 2.7 Usuarios de SNS en España por estudios. Fuente: lab Spain (2016)



2.4.3. El uso de las SNS en las empresas

Paulatinamente las empresas han tomado conciencia del potencial de las SNS para reforzar su imagen de marca o establecer relaciones con los consumidores y con otras empresas. Como vemos a continuación, este escenario sigue ofreciendo un crecimiento notable.

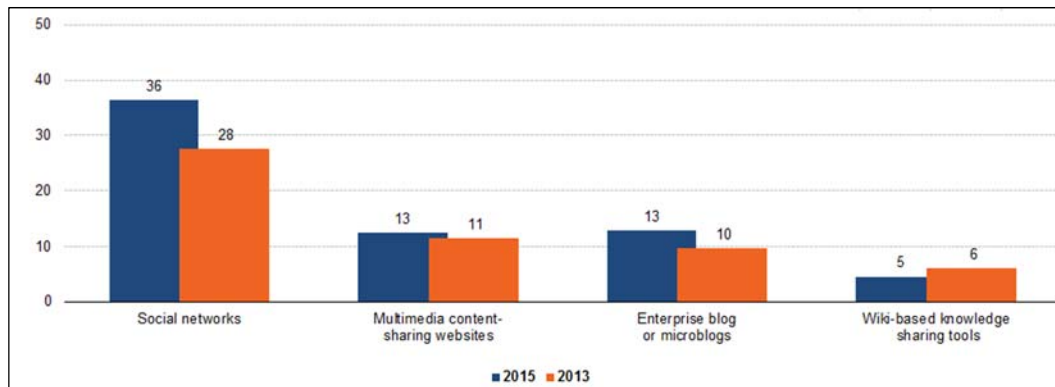
Basándonos en el informe de Eurostat (2017), el 36% de las empresas en la Unión Europea usan las redes sociales para construir o mejorar su imagen de marca y ofrecer sus productos al mercado. El total de los demás medios de internet sumaría sólo un 31%.

Para las empresas que buscan mejorar su presencia en Internet mediante las posibilidades que ofrecen los medios sociales, las cuatro categorías más conocidas son:

- Redes sociales (SNS) como Facebook, LinkedIn y otros.
- Blogs corporativos o microblogs como, Yammer, Present.ly y otros.
- Sitios web de intercambio de contenido multimedia como YouTube, Flickr, SlideShare y otros.
- Herramientas de intercambio de conocimientos basadas en wiki.

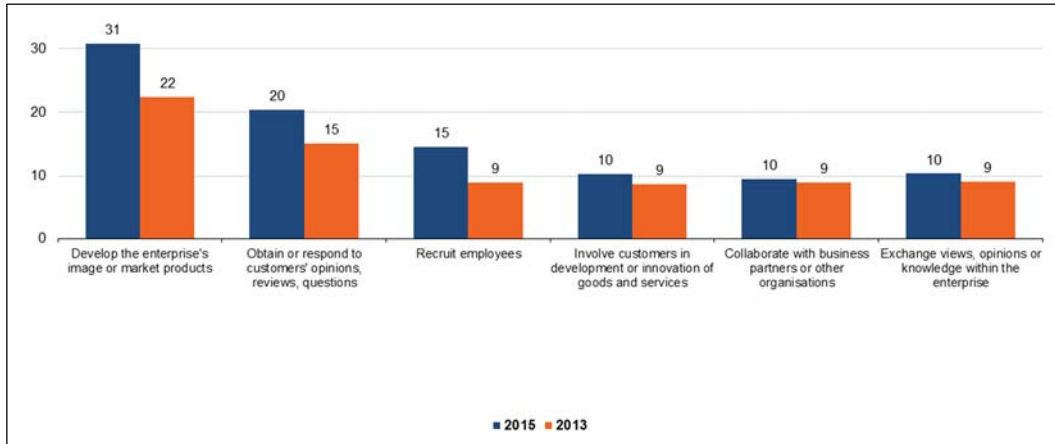
En 2015, el 39% de las empresas de la UE utilizaban al menos uno de estos tipos de medios sociales. En comparación con 2013, se trata de un aumento de 9 puntos porcentuales. (Gráfico N. 2.8).

Gráfico N. 2.8 Clases de medios sociales visitados por las empresas de la UE,
Fuente: Eurostat (2017)



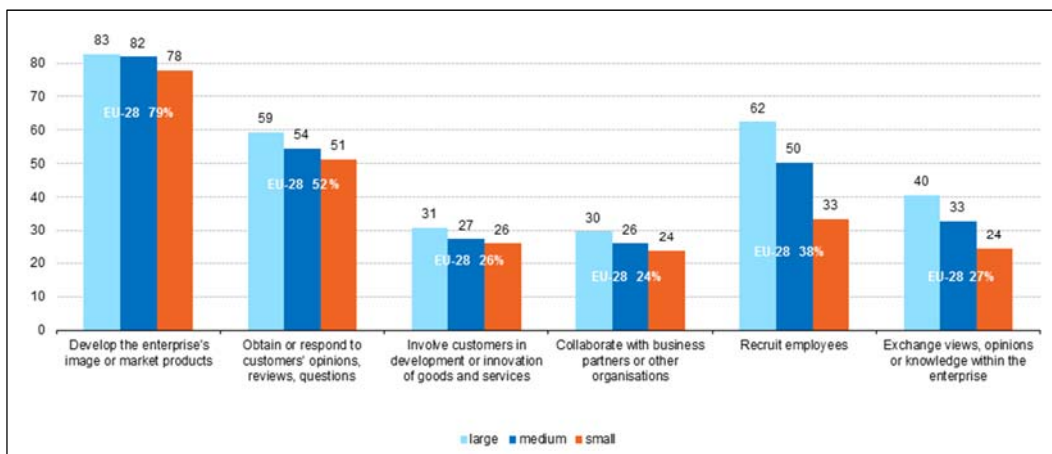
Analizando los propósitos de las empresas al usar las SNS, según el informe antes citado (Eurostat 2017), aproximadamente el 79% de las empresas de la UE las utilizaron para realzar la imagen de marca o para la comercialización de productos. El 52% de las empresas declaran usar las redes sociales para obtener opiniones de los clientes, o para responder sus preguntas, y para mejorar el servicio al cliente. Además, el 26% de las empresas que utilizan medios sociales, espera que los clientes se involucren en el desarrollo de productos y aporten ideas innovadoras. Estas empresas constituyen el 10% de todas las empresas de la UE. (Gráfico N. 2.9).

Gráfico N. 2.9 Propósito de uso de las SNS por parte de las empresas de la UE,
Fuente: Eurostat (2017)



Una de las ventajas de las redes sociales, a diferencia de los medios masivos de comunicación, es la de ser asequibles para todo tipo de empresas independientemente de su tamaño. El siguiente gráfico nos muestra como solo existen diferencias de cierta relevancia en cuanto a la contratación de personal o intercambio de conocimientos. (Gráfico N. 2.10).

Gráfico N. 2.10 Diferencias de motivaciones de uso entre empresas pequeñas y grandes de la UE,
Fuente: Eurostat (2017)



2.4.4. Principales redes sociales

Entre los usuarios de redes sociales, las SNS que son conocidas por el 50% o más de los usuarios de SNS son Facebook (100%), WhatsApp (94%), Twitter (92%), Youtube (84%), Instagram (83%), Google+ (73%), LinkedIn (69%), Spotify (64%) Badoo (53%), Pinterest (50%), Line (60%) (IAB, 2016).

Por lo que hace a la preferencia de los usuarios de SNS, las destacadas son WhatsApp (38%), Facebook (38%) Youtube (8%), Twitter (6%), e Instagram (5%). En cuanto al seguimiento de marcas, el 23% expresa que sigue a través de las SNS a sus marcas favoritas mientras que el 19% habla de productos comerciales. Asimismo, manifiestan que la motivación inicial para seguir a una marca es mantenerse informado (47%), y conocer productos y servicios (36%), siendo el 14% los que expresan que las siguen para comprar productos (IAB, 2016).

Por lo tanto, teniendo en cuenta las características de cada una de ellas, y su adecuación a la investigación de esta tesis, se han elegido Facebook, Twitter e Instagram como las SNS que encajan mejor para el posterior trabajo de campo. A continuación, incluimos la historia y descripción de las principales redes SNS usadas en nuestro estudio: Facebook, Twitter, Instagram.

2.4.4.1. Facebook

Mark Zuckerberg, fundó Facebook mientras estudiaba psicología en la Universidad de Harvard, éste ya había desarrollado una serie de sitios web de redes sociales para sus compañeros de estudios, incluyendo Coursematch, que permitía a los usuarios identificar las personas compañeras de grado, y Facemash, donde se podía evaluar el atractivo de las personas. En

febrero de 2004, lanzó "The Facebook", como era conocido originalmente, tomando el nombre de las hojas de papel distribuido a los estudiantes de primer año, con los perfiles de los estudiantes y personal restante. En las siguientes 24 horas, 1.200 estudiantes de Harvard se habían inscrito, y después de un mes, más de la mitad de la población universitaria tenía un perfil. La red se extendió rápidamente a otras universidades de Boston y, finalmente, todas las universidades de Estados Unidos. Se convirtió en Facebook.com en agosto de 2005 y, a partir de septiembre de 2005, comenzó a extenderse por todo el mundo, llegando a universidades del Reino Unido al mes siguiente. En septiembre de 2006, la red se extendió, más allá de las instituciones educativas, a cualquier persona con una dirección de correo electrónico registrada (Phillips, 2007).

En 2007 la plataforma permite incluir videos, además de fotografías. En 2008 se traduce al español, al mismo tiempo Facebook lanza sus aplicaciones para móvil e Iphone. Hacia 2010 se añaden la geolocalización y en 2011 se crea la aplicación de Facebook para Ipad. En 2012 adquiere Instagram y lanza Facebook cámara y, finalmente, en 2014, adquiere WhatsApp (Facebook, 2016).

En el momento presente esta compañía americana sita en Menlo Park, California declara la siguiente situación, según Facebook Newsroom (Facebook, 2016):

- 1,13 mil. mill. de usuarios activos al día en promedio para Junio del año 2016.
- 1,03 mil. mill. de teléfonos de usuarios activos al día en promedio para Junio del año 2016.
- 1,71 mil. mill. de usuarios activos mensuales a 30 de junio del año 2016.
- 1,57 mil. mill. de usuarios activos mensuales móviles en junio del año 2016.

- Aproximadamente el 84,5 % de los usuarios activos diarios están fuera de los EE.UU. y Canadá.

En España, se constata un uso semanal promedio de 4 horas y 31 minutos, para el año 2016, aumentando la frecuencia de visitas en un 35% en relación a 2014. Además, Facebook es la SNS más utilizada (81%) para el seguimiento de marcas, y las mujeres son las seguidoras mayoritarias (IAB, 2016),

De acuerdo con la misma fuente (Facebook Newsroom), Facebook ofrece al usuario lo siguiente:

- Perfil

Es la propia presentación y la base de navegación como en cualquier SNS. En el perfil se puede organizar y destacar los eventos y las actividades de más interés, elegir la información que se quiera compartir como perfil, como, por ejemplo, tus intereses, tus fotos, situación personal, profesional, familiar etc., o tu historia personal.

- Sección de noticias (desde septiembre 2006)

La sección de noticias incluye historias de tus amigos, de tus páginas y de otras de tus conexiones, como grupos y eventos, que se actualiza regularmente. Los usuarios pueden expresar que les gusta lo que ven o comentarlo mediante un click en el ícono “like”. Para las páginas de marcas corporativas el nº de Likes mide de alguna manera el éxito y difusión de las noticias. La sección de noticias de cada usuario está personalizada con sus intereses y el contenido que comparten sus amigos.

- Búsqueda gráfica (desde marzo 2013)

Con la búsqueda gráfica en Facebook, se puede encontrar toda la información compartida, lugares, fotos, personas u otra información con frases sencillas.

- Messenger (desde agosto 2011)

Messenger es una aplicación de mensajería para móviles que te permite la comunicación instantánea mediante el teléfono. Con Messenger puedes enviar mensajes y notas privadas, chatear en grupos y hacer llamadas gratuitas, incluso a personas de otros países.

- Fotos y Vídeo (desde octubre 2005)

Los usuarios pueden subir un número ilimitado de vídeos y de fotos de alta resolución, crear álbumes y elegir su público; videos y fotos pueden titularse, etiquetarse y geo localizarse para compartirlos con los amigos.

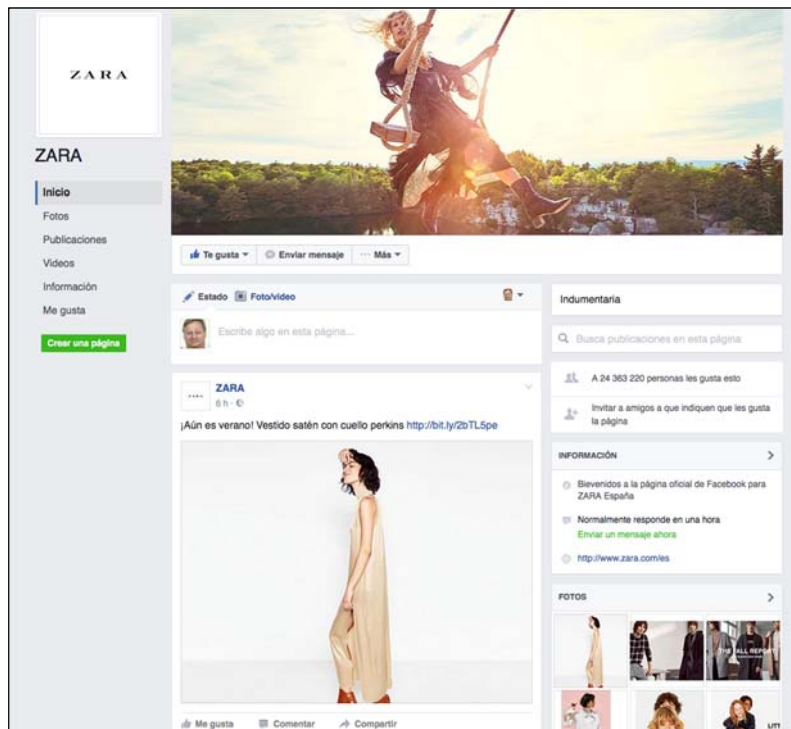
- Páginas (desde noviembre 2007)

Las páginas son un perfil público que permiten a los artistas, las personas de interés público, las empresas, las marcas, las entidades y las organizaciones sin ánimo de lucro crear una presencia en Facebook y estar conectados con la comunidad de Facebook. Cuando alguien expresa que le gusta una página, empieza a ver las actualizaciones de dicha página en la sección de noticias. Los comentarios o compartir con los amigos aumenta la exposición y el alcance de la página en cuestión

Para nuestra investigación es la característica más interesante, ya que justamente analizamos la visita a páginas de marcas de ropa y las intenciones de compra a través de éstas.

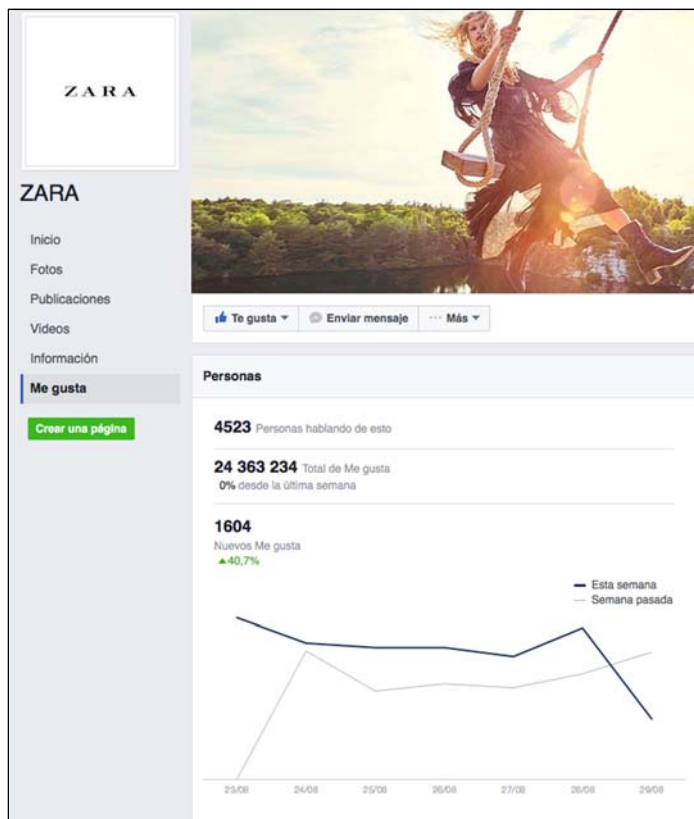
Incluimos como figura N. 2.2 la reproducción de la página en Facebook de ZARA

Figura N. 2.2 Facebook de ZARA.



En la barra de herramientas a la izquierda de la página, vemos los comandos, Inicio, fotos, publicaciones, videos, información y me gusta. Éste último es un comando especialmente interesante ya que nos proporciona información sobre la propagación de los “me gusta” de la página durante las últimas dos semanas, así como, de cuantas personas en el momento del acceso a la página estaban hablando sobre este tema, lo que es una medida del eWOM. Seguidamente incluimos la reproducción de la página “me gusta” de ZARA.

Figura N. 2.3 “LIKES” de ZARA en Facebook.



- Grupos (septiembre 2004)

Los grupos ofrecen un espacio privado para compartir con pequeños grupos de personas, cuya configuración de privacidad es personalizable para cada grupo.

- Facebook para cualquier teléfono (desde julio 2011)

Para entrar desde fuera de casa o de la oficina, Facebook puede operarse hoy en día desde cualquier teléfono.

- Eventos

Los usuarios pueden organizar encuentros, gestionar invitaciones y enviar notificaciones y recordatorios a sus amigos sin limitación de clase. Actualmente, en Facebook se crean más de 16 mill. de eventos cada mes.

- Regalos (desde septiembre 2012)

La aplicación Regalos de Facebook es una manera sencilla de dar tarjetas de regalo a las tarjetas de regalo y enviarlas directamente desde el escritorio o el móvil.

2.4.4.2. Twitter

Empresa creada en marzo y lanzada en julio de 2006 por Jack Dorsey, ofrece una red social y un servicio de microblogging, facilitando a los usuarios emitir y leer mensajes llamados "Tweets". Los tweets son mensajes de no más de 140 caracteres que se muestran en la página del perfil del usuario.

Las cifras de Twitter son las siguientes:

Más de 313 mill. de usuarios en todo el mundo y 1000 mill. de visitas únicas mensuales a sitios con Tweets insertados a diario (Twitter, 2016).

En España, se constata un uso semanal promedio de 2 horas y 32 minutos entre los usuarios de Twitter para el año 2016. Sin embargo, la frecuencia de visitas disminuye en un 28% en relación a 2014 (Iab, 2016).

En comparación con Facebook, Twitter es mucho más pequeña, más simple y más especializada. Su característica básica es la rapidez, cualquier noticia o comentario puede dar la vuelta al mundo en segundos.

El principio que mueve el tráfico de Twitter es el "seguidor" (followers). Cualquiera puede ser seguidor o seguido y participar en el tráfico más o menos limitado que cada miembro pro-

voca en sus seguidores. Esto convierte a Twitter en una excelente plataforma para el Marketing Directo en donde, desde 2010, las marcas publican sus perfiles y buscan sus propios seguidores para establecer contacto con ellos.

Los productos publicitarios que twitter ofrece son:

- Promoted Accounts (Cuentas promocionadas).

Twitter es esencialmente un servicio gratuito, pero que puede convertirse en una plataforma de publicidad pagada. El mecanismo es que, mediante pago, los algoritmos de la red publican la página de la marca ofertante en el apartado “who to follow” (a quien seguir) de los particulares escogidos expresamente y que podrían ser target de la marca. Los particulares podrán ver cada vez que abran su cuenta las sugerencias de Twitter en un formato como el que incluimos a continuación en la figura N. 2.4

Figura N. 2.4 Promoted Account de Twitter. Fuente: Pringle (2013)



- Promoted tweets: (tweets promocionados)

En este caso el tweet pagado es dirigido hacia los usuarios target en virtud de múltiples criterios tales como:

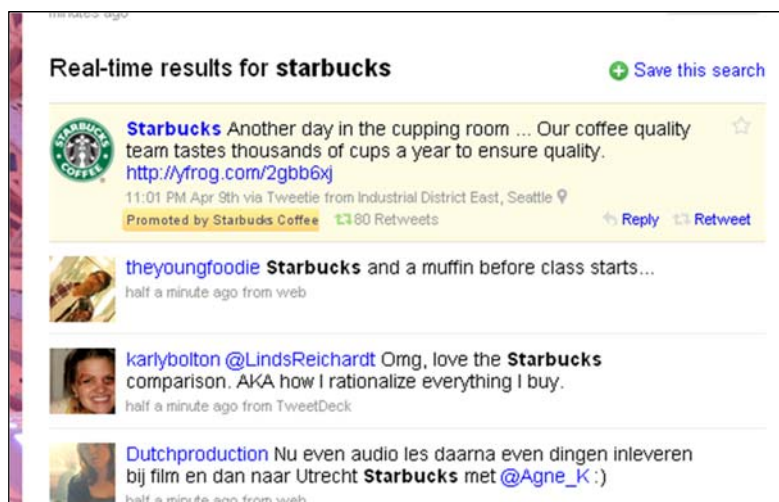
- Resultados de las búsquedas

Los usuarios, reciben un tweet de un posible proveedor en el momento de la búsqueda.

- Tweets que se recibirán en el timeline

(página que en orden cronológico va mostrando los tweets que se reciben), a través de sus móviles, o bien segmentados por criterios geográficos, demográficos. Incluimos también un ejemplo. (Figura N. 2.5).

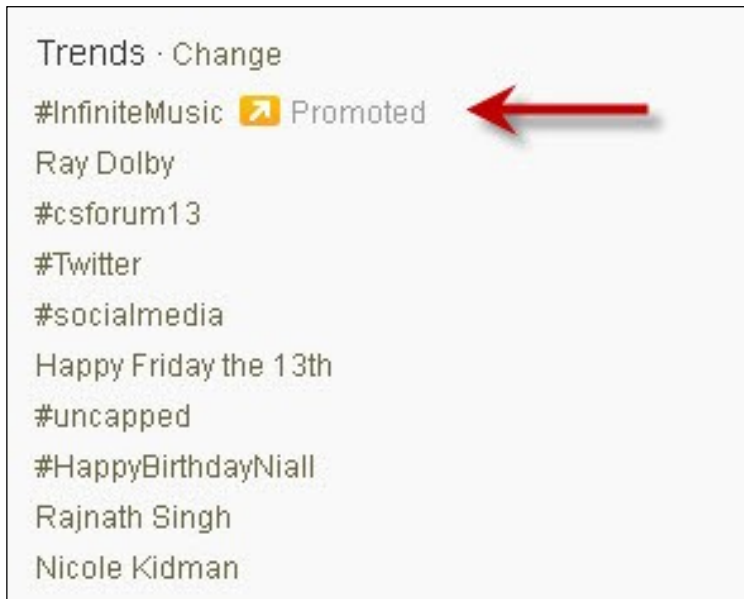
Figura N. 2.5 Promoted tweet. Fuente: Digital examples (2010)



- Promoted Trends: (Tendencias promovidas)

Consiste en incluir un nuevo trend que aparecerá en la cabecera de los trending topics con el aviso de ser pagado (promoted), con el objetivo de conseguir circulación sobre el tema propuesto. Evidentemente el trend promovido deberá ser adecuado, no invasivo y debe aportar valor a los receptores. (Figura N. 2.6)

Figura N. 2.6 Promoted Trend. Fuente: Pringle (2013)



La característica de Twitter es la inmediatez y la velocidad de propagación, a través de sus instrumentos se puede acceder a páginas de marcas de ropa o a cualquier otro producto, pero el corto número de caracteres permitido en los mensajes, aunque es parte del éxito de Twitter, lo descartan como SNS idónea para los propósitos de navegación y eventualmente compra.

2.4.4.3. Instagram

Instagram fue creado por Kevin Systrom y Mike Krieger, y se puso en marcha en octubre de 2010 como una aplicación libre para teléfono móvil. El nombre es una contracción de Instamatik, aludiendo a una famosa cámara de Kodak y Telegram lo que define la voluntad de la aplicación: compartir fotos que en principio tenían el aludido formato de la Kodak Instamatic. El servicio rápidamente ganó popularidad, con más de 100 mill. de usuarios activos al mes de abril de 2012 y más de 300 mill. a diciembre de 2014. Instagram se distribuye a través de la App Store de Apple y Google Play y puede usarse con iPhone, iPad, iPod Touch y teléfonos Android, BlackBerry 10 y los dispositivos de Nokia – Symbian.

Fue adquirida por Facebook en 2012 gozando desde aquel momento de un gran crecimiento. En el momento presente tiene 500 mill. de usuarios activos mensuales, de los cuales 300 mill. lo son a diario. Diariamente se cargan más de 95 mill. de videos o fotos y los “like” son 4,2 mil.mill. (Instagram, 2016).

En España, se constata un uso semanal promedio de 2 horas y 40 minutos entre los usuarios de Instagram para el año 2016, aumentando la frecuencia de visitas en un 47% en relación a 2014. Las mujeres y los jóvenes son los que utilizan mayoritariamente Instagram (Iab, 2016). Los productos o instrumentos más relevantes de Instagram son (Instagram, 2016):

- Fotografías
- Principal y casi única característica de Instagram, permitió poder postear formatos mayores y más fotográficos que los clásicos de cámara de teléfono móvil. Hoy en día las fotos están geo-localizadas y la aplicación puede hoy en día utilizar multitud de formatos y filtros de fotografía digital artística.

- Perfil

Esta característica se añadió en 2012 cuando Facebook adquirió la compañía, lo que le permite funcionar como una verdadera SNS.

- Instagram Direct

Permite compartir o enviar fotografías a grupos seleccionados de usuarios

- Marcas. Instagram Insights

Desde un principio Instagram ha sido accesible a las páginas de marca. En 2015 la empresa adquirió Carousel, como herramienta para que los anunciantes accedieran a mayor cantidad de perfiles con mayor cantidad de información. En 2016 Se siguen desarrollando nuevas herramientas para que las marcas puedan gozar de mejores perfiles, cuadros de mando y analíticas bajo la denominación de Instagram Insights.

- Instagram Events, (desde 2016)

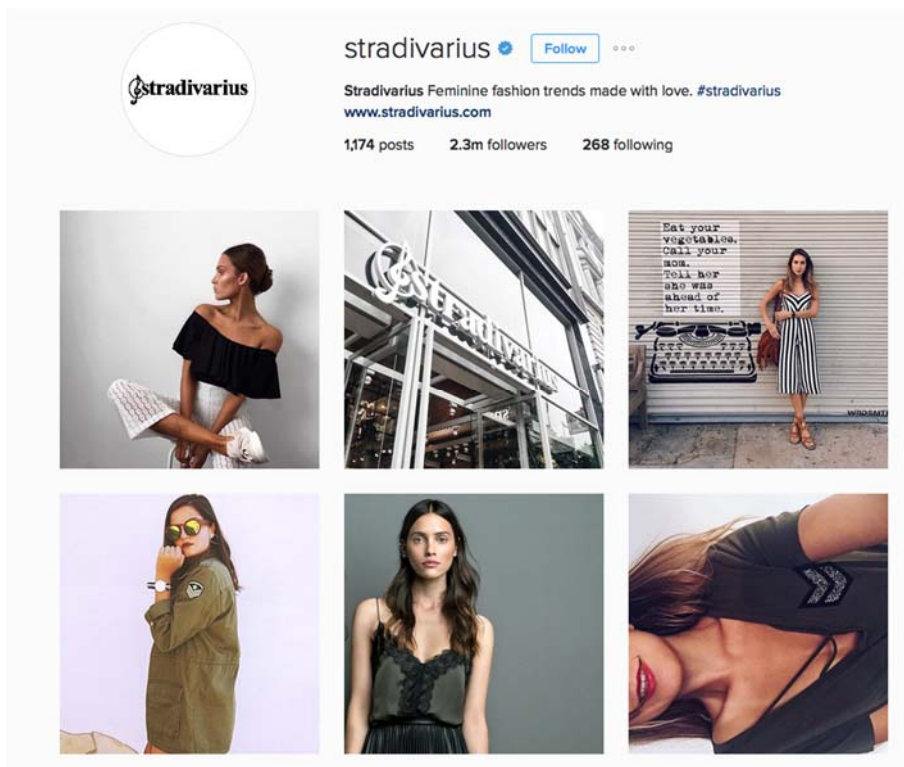
Mediante el uso de un algoritmo se compilan videos de grandes eventos generados por los usuarios.

- Instagram Stories (desde agosto 2016)

Esta herramienta permite contar historias de un día de duración sin las limitaciones tradicionales de espacio y con capacidad de editar, texto y dibujos sobre el video o fotos. Esta especialidad no incluye, likes, post o comentarios.

- Reproducimos una página de marca de ropa como figura N. 2.7

Figura N. 2.7 Marcas de ropa Instagram. Fuente Instagram (2016)



- Instagram Shopping

Como novedad para 2017 Instagram creó una aplicación que facilita las compras online a través de esta SNS, incluso a través de los teléfonos móviles, que está resultando la

vía favorita para la navegación y visita a las redes sociales por parte de los “Millenials”, denominación que comprende a los nacidos en el cambio de milenio.

El resumen de este capítulo nos deja algunos puntos de interés.

Las SNS en general, no solamente Facebook, gozan de un magnífico desarrollo y como podemos comprobar los niveles de penetración de usuarios dentro de la población general nos indican que esta tecnología ya se ha incorporado a todas aquellas que como en su día la TV o el teléfono forman parte de la cotidianidad.

Por esta razón podemos dar por superada la etapa de adopción de la tecnología, lo que influirá en la orientación teórica de nuestro trabajo y el modelo relacional que se propondrá.

Esta tecnología es lo suficientemente madura, extendida e integrada para ser una buena plataforma comercial para las marcas, ya sea en promoción, notoriedad, imagen de marca y de forma gradual, aunque incipiente, ventas a través de ellas.

Como después los resultados estadísticos lo confirmarán Facebook e Instagram son especialmente adecuadas para averiguar el comportamiento del consumidor en el marco de las páginas de marcas de ropa

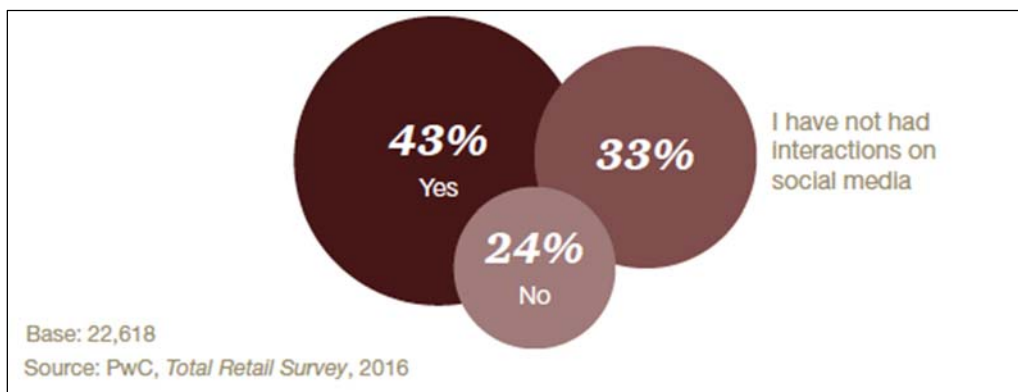
2.5. Compras a través de las redes sociales

En la medida que las capacidades tecnológicas de las SNS han ido creciendo, también lo ha hecho el mundo de los negocios, que identificó en un inicio el potencial para anunciar sus marcas, más tarde para ofrecer amplia información a los consumidores y finalmente ser la plataforma para la compra de las mismas.

Como veremos por la información que ofrecemos a continuación, las SNS tienen un papel muy importante como fuente de información para los consumidores. En cuanto a las compras a través de las SNS, es un fenómeno en crecimiento, aunque por el momento no es muy representativo.

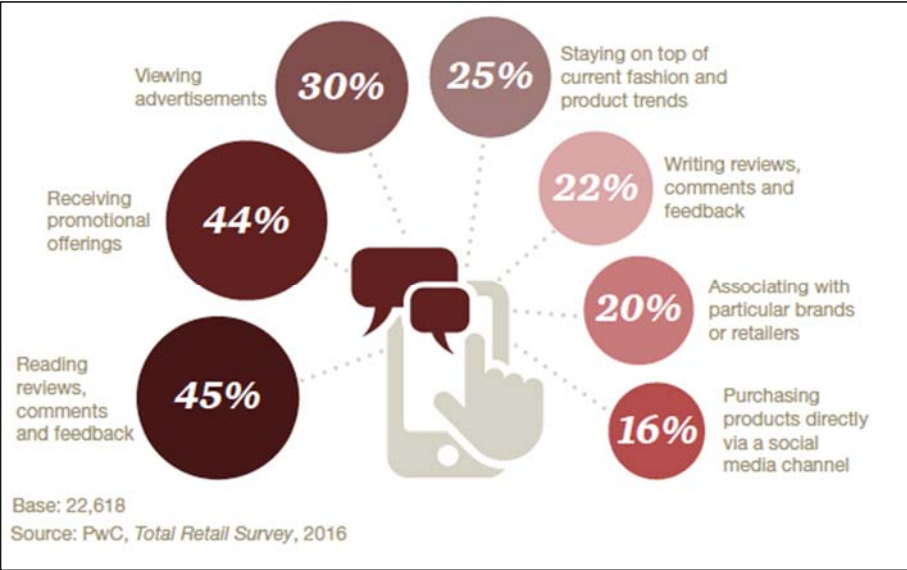
Una encuesta global realizada a casi 23.000 consumidores de diferentes países (PwC, 2016) puso de manifiesto que las redes sociales influyeron en un 78% de los consumidores en 2015, frente a un 68% en el mismo estudio realizado en 2014 (PwC, 2016). De hecho y siguiendo el mismo informe, un 43% de los encuestados afirmaron que su interacción con las marcas a través de las SNS incrementó su actitud positiva hacia la marca, como puede observarse en la figura N. 2.8

Figura N. 2.8 Los compradores, ¿suelen salir con una impresión positiva después de una interacción de medios sociales con una marca? Fuente: PwC (2016)



En cambio, el uso de redes sociales como vehículo de compra es un 16%, comparado con el 45% de los que utilizan las SNS para leer comentarios, 44% para recibir promociones, o 30% para recibir publicidad. (Figura N. 2.9)

Figura N. 2.9 Las redes sociales significan más información para los compradores. Fuente PwC (2016)



3. MARCO TEÓRICO

Tal y como se expone en la introducción, la literatura académica ha prestado una gran atención a la aceptación de la tecnología de las SNS. Este capítulo contiene la revisión de la literatura académica que examina las teorías que han explicado la participación de los usuarios en las SNS. Entendemos que no es posible mostrar intenciones de compra sin previamente haber aceptado la tecnología sobre la que se desarrollarán esas intenciones.

Así pues, una vez examinadas las teorías apropiadas, hemos podido formular una propuesta de modelo soportado por algunas de ellas, capaz de explicar los determinantes de actitud hacia el uso, intención de uso, uso continuado y finalmente intención de compra.

3.1 Revisión de la literatura académica

Las investigaciones sobre SNS están publicados en journals de management, finanzas, marketing, comunicación, tecnologías y sistemas de información, operaciones. Por tal motivo, se seleccionaron las bases de datos online que cubrieran la mayor parte de la literatura en esas áreas de conocimiento. Fueron seleccionadas, para que proporcionaran una bibliografía comprensiva de la literatura académica en el contexto de las SNS, las siguientes:

- Academic Search Premier (EBSCO)
- ABI/INFORM Global (ProQuest)
- Taylor & Francis
- Social Science Citation Index (SSCI)
- PsycINFO
- CSA Illumina
- Education Resources Center (ERIC)

- Emerald
- Elsevier
- Centre de recursos per l'Aprenentatge i la Investigació (CRAI)

Se seleccionaron sólo artículos peer-reviewed de journals con impacto en el Social Science Index (SCI) que contemplan las SNS o en plataformas similares dentro del entorno de los “Social Sites”, descartando otras denominaciones parecidas por no ser equivalentes, tales como “virtual communities”, “blogs” “online communities”. El foco de la revisión de la literatura se realizó con estudios empíricos analizados mediante modelos de relaciones causales. La búsqueda se basó en las siguientes palabras clave para identificar el máximo número de artículos: Social Sites, Social Networking Sites, Internet Sites. También las combinamos con Drivers, Conditions, Determinants, Elements para orientar la búsqueda hacia los orígenes de la participación con effects, consequences, derivations, results y, en resumen, todas aquellas combinaciones que nos llevaran a estudiar el fenómeno de la visita y, eventualmente, compra de marcas de ropa a través de las SNS

A pesar de haber filtrado los artículos por las palabras clave, se revisó el texto completo de cada artículo obtenido para eliminar los que no estuvieran directamente relacionados con las SNS, o los que se centraran en los aspectos técnicos del uso de las redes sociales. El resultado de la búsqueda en las fuentes citadas es un resumen representativo de la investigación que se ha llevado a cabo hasta el momento.

La revisión aportó más de 400 artículos sobre las SNS, que finalmente han producido las 227 referencias que obran al final de la redacción.

Teniendo en cuenta, que uno de los objetivos específicos de la tesis doctoral es averiguar los determinantes de la participación en las redes sociales, hemos buscado una clasificación de las mismas, siguiendo el criterio de Ngai, Tao y Moon (2015) en su artículo dedicado a la investigación en "Social Media, en el que detallan las teorías relacionadas y los marcos teóricos conceptuales.

Los autores citados, proponen una clasificación basada en el estudio de 46 artículos agrupados en tres categorías:

- Teorías del comportamiento personal, que agrupa 15 teorías
- Teorías del comportamiento social, compuesto por 14 teorías
- Teorías de la comunicación de masas, formado por 3 teorías

Tomando como base esta clasificación, hemos examinado todas las teorías citadas y hemos tomado, finalmente, aquellas más adecuadas y/o utilizadas en el ámbito de las SNS:

- Teorías del comportamiento personal
 - Expectation and disconfirmation paradigm
 - Social Cognitive theory
 - Theory of Reasoned Action (TRA)
 - Technology Acceptance Model (TAM)
 - Theory of Planned Behavior (TPB)
 - Hedonic and Utilitarian factors
 - Self Image Congruity Theory
- Teorías del comportamiento social
 - Social Capital
 - Social Influence Theory
- Teorías de la comunicación de masas

- Uses & Gratifications Theory

A continuación, se describen estas teorías incluyendo la investigación que las ha utilizado en el contexto de las SNS.

3.1.1. Teorías del comportamiento personal

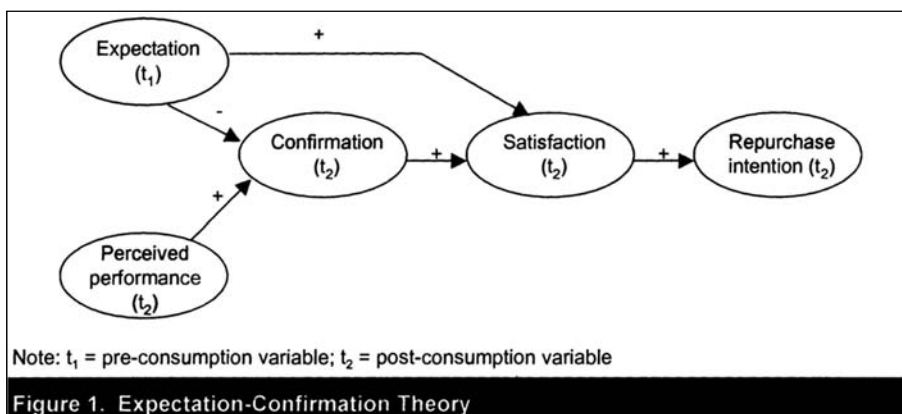
3.1.1.1. Expectation - Confirmation/Disconfirmation Theory (ECT)

Ampliamente usada en la literatura del comportamiento del consumidor, fue desarrollada por Oliver (1980) habiendo demostrado su potencial predictivo en rangos diversos de productos y servicios. Su funcionamiento es el siguiente (Oliver, 1980):

1. Los consumidores se forman una expectativa inicial sobre un producto/servicio determinado previo a su compra o uso (fase pre-consumo).
2. Aceptan el producto o servicio y posteriormente forman percepciones sobre las prestaciones de su funcionamiento (fase post-consumo).
3. Comparan la expectativa original con el funcionamiento real para analizar hasta que punto los resultados han respondido a las expectativas (fase post-consumo).
4. El grado de satisfacción es el resultado de la comparación anterior (fase post-consumo).
5. Los consumidores satisfechos se plantearán una recompra (fase post-consumo).

La figura N. 3.1 nos muestra el modelo:

Figura N. 3.1 Expectation – Confirmation Theory. Fuente: Bhattacharjee (2001)



La parte novedosa del modelo teoriza que la mera expectativa debido a su naturaleza psicológica es un buen precursor de la satisfacción. Así una gran expectativa tiende a resaltar la satisfacción. Es esta última relación la que encontramos especialmente interesante porque otorga valor a una relación psico-social subjetiva ex ante junto a un constructo y relaciones ex post claramente cognitivo. El modelo es recogido en la literatura posterior, aunque con matices diferentes:

Bhattacharjee (2001), recogió parcialmente el modelo, más concretamente la parte ex post y sustituyó expectation (ex ante) por perceived usefulness (ex post) siendo confirmation su antecedente, lo que englobaría en este caso las creencias con la confirmación (psicológico y cognitivo). (Tabla N. 3.1)

Posteriormente Lin, Wu y Tsai (2005) siguen el modelo de Bhattacharjee (2001) añadiendo otra variable: perceived playfulness antecedida por confirmation y relacionada directamente tanto con satisfaction como continuance Intention. El modelo resultó probado, aunque curiosamente la relación perceived usefulness → satisfaction demostrada en el trabajo de Bhattacharjee (2001) resultaba ser no significativa en este caso.

Otros trabajos posteriores abundarían en la relación perceived usefulness → satisfaction (Mäntymäki, 2011), o en el continuo expectations → satisfaction → confirmation/disconfirmation → use of Information Systems (Brown, Venkatesh & Goyal, 2012)

En su momento esta teoría fue integrada dentro del Technology Acceptance Model (TAM) dado que constructos como perceived usefulness eran más adecuados que expectations.

Encontramos literatura que utiliza esta teoría para analizar la participación en las comunidades online (Casaló, Flavián & Guinalú, 2010) o para analizar la influencia del engaño entre los usuarios de blogs de turismo (Zehrer, Crofts & Magnini, 2011). Tampoco es muy abundante el uso de esta teoría en relación a la participación en las SNS. Hemos encontrado una sola

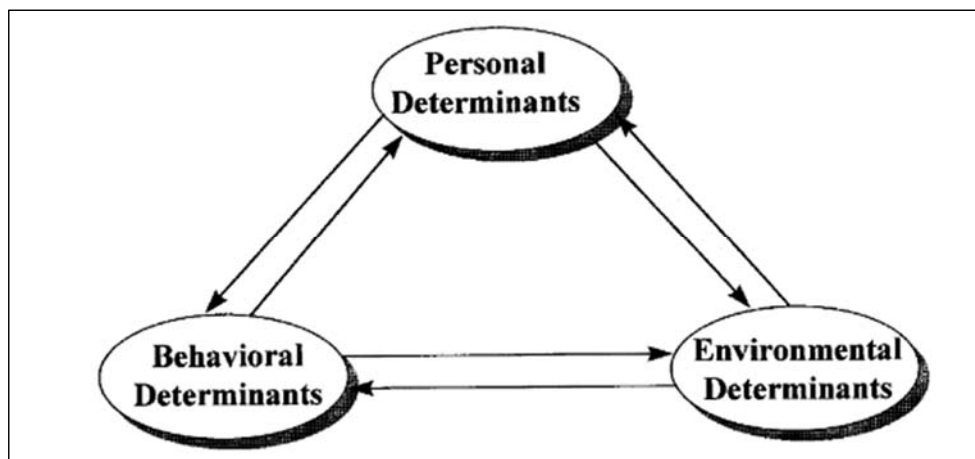
publicación importante en la que se usa la ECT relacionada con las SNS (Kang et al., 2013), en la que junto con otras teorías como Self-image Congruity se construye un modelo justificativo del uso continuado de las SNS.

3.1.1.2. Social Cognitive Theory (SCT)

La SCT propone que el comportamiento de las personas está parcialmente influenciado por las influencias del entorno social, junto con factores cognitivos tales como las expectativas y las creencias (Chiu, Hsu & Wang 2006). De esta forma se establece una relación triádica, enunciada por Bandura (1986,1989) compuesta por la persona, su situación y su comportamiento, destacando como principales expectativas y creencias el resultado esperado y la autoeficacia, entendiendo ésta última como la capacidad de auto asesoramiento para diseñar las acciones a emprender y llevarlas a cabo (Bandura 1977, 2001).

En este sentido la autoeficacia resulta un buen precursor del uso de internet. (Figura N. 3.2)

Figura N. 3.2 Modelo causal de la Social Cognitive Theory. Fuente: Bandura (1977)



Esta teoría ha sido utilizada en varios campos tales como salud o medicina, en donde hay el mayor número de publicaciones (Godin et al., 2008), educación y, en menor medida, en

psicología, a la vista de las búsquedas que hemos llevado a cabo con el fin de documentar la teoría y hallar las publicaciones relacionadas con las SNS.

En el ámbito de la comunicación de masas, el propio Bandura (2001) desarrolla un punto de vista agéntico, según el cual las personas pueden organizarse y reflexionar de manera autónoma, son proactivas y no únicamente reactivas, así que en el campo descrito son tanto receptores como productores de contenidos e información.

Para algunos autores (Chiu, Hsu & Wang, 2006), la SCT se limita a abordar qué componentes están dentro de una red social y cómo influyen en el comportamiento de un individuo, lo que requiere la introducción de alguna teoría adicional como base para explorar el impacto de la red social en el intercambio de conocimientos en comunidades virtuales, en el presente caso la Social Capital Theory.

No hemos encontrado literatura sobre la SCT y las SNS, aunque hemos hallado una derivación posterior del concepto de la auto-eficacia postulada por Bandura (1977, 2001), como es el perceived behavioral control de la TPB (Ajzen, 1991; Fishbein & Cappella, 2001).

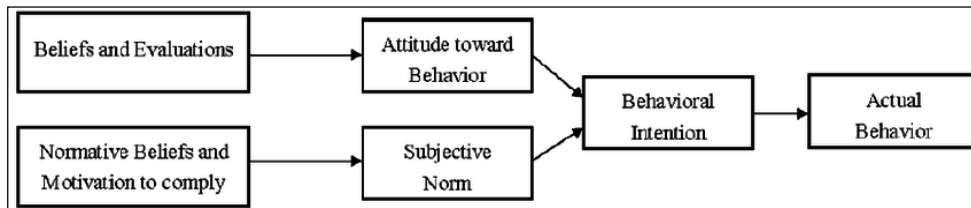
3.1.1.3. Theory of Reasoned Action (TRA)

Fue formulada por Martin Fishbein y Icek Ajzen (1967) como complemento de la teoría de la actitud y consolidada posteriormente (Ajzen & Fishbein, 1980; Fishbein & Ajzen, 1975). Esta teoría pretende explicar la relación entre actitudes y comportamientos dentro de la acción humana.

Según la TRA podemos prever el comportamiento de las personas en base a sus actitudes preexistentes e intenciones comportamentales. Así, la decisión del individuo para adoptar un determinado comportamiento estaría basada en las expectativas sobre los resultados futuros.

(Figura N. 3.3)

Figura N. 3.3 Modelo de la Theory of Reasoned Action. Fuente: Fishbein & Ajzen (1975)



Como se puede observar en el modelo, attitude y subjective norm son los precursores de intention, que, a su vez, lo es de behavior, el comportamiento deseado. En este modelo la novedad reside en considerar la actitud un mejor precursor de la intención que del objeto u objetivo buscado en sí (como hacer deporte, o dejar de fumar).

Esta teoría presenta una clara limitación, como es la distinción entre una intención de objetivo y una intención de comportamiento, refiriéndose a la capacidad de adoptar tal conducta en la que hay implicadas múltiples variables, circunstancia que podría dar resultados imprecisos. Como reconoció el propio Ajzen (1985), algunos comportamientos presentan mayores problemas de control que otros, y nunca estaremos absolutamente seguros de llevar a cabo nuestras intenciones.

Ello llevaría al citado autor a incluir una variable más en el modelo, perceived behavioral control en su nueva teoría, la Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991), la cual se considera una extensión de la TRA (Madden, Ellen & Ajzen, 1992)

La TRA ha sido ampliamente utilizada en campos como: interpretación del comportamiento del consumidor (Brewer et al., 1999; Lee et al., 2006; Pak, 2000; Song & Kim, 2006; Wooley & Eining, 2006; Wu & Liu, 2007), intercambio de información entre organizaciones (Hansen et al., 2004; Kwok & Gao, 2005/6; Kwon & Zmud, 1987), salud y medicina (Ajzen & Timko, 1986; Valois, Godin & Bertrand, 1992), social networking (Peslak, Ceccucci & Sendall, 2011)

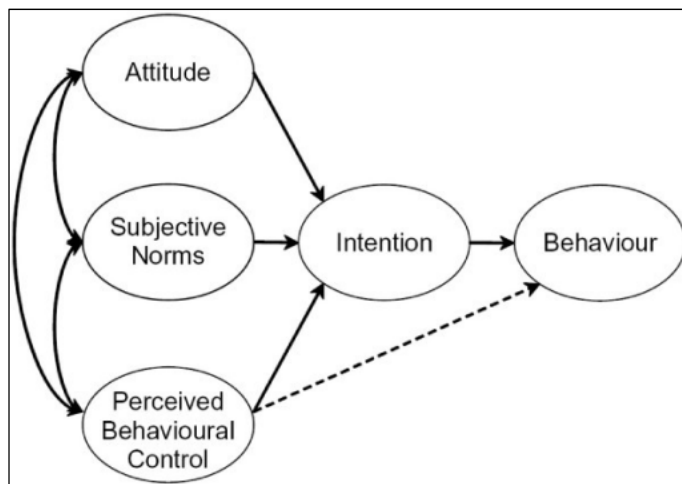
Es escasa la literatura de la última década, puesto que la TRA ha sido sustituida (incluso por su propio autor) por la TPB, o en la mayoría de artículos recientes, que están relacionados con la participación o la aceptación de tecnologías, en el TAM (Technology Acceptance Model).

3.1.1.4. Theory of Planned Behavior (TPB)

TPB, postulado originalmente por Icek Ajzen (Ajzen, 1991; Ajzen, 2002), a partir de la Theory of Reasoned Action y, más tarde, utilizado para evaluar el desempeño en una variedad de estudios de comunicación y tecnología (Brown & Venkatesh, 2005; Chau & Hu, 2001; Chau & Hu, 2002; Gentry & Calantone, 2002; Pedersen, 2005; Venkatesh & Brown, 2001; Venkatesh et al., 2003; Yaobin, Zhou & Wang, 2009), es un marco ampliamente utilizado para predecir la relación entre las creencias de un individuo, las intenciones y el comportamiento a través de tres factores determinantes diferentes: subjective norm (SN), attitude (ATT) y perceived behavioral control.

Los constructos que forman parte de la teoría que incluimos posteriormente en la tabla N. 3.2. siguen vigentes, si bien han sido adaptados a cada contexto de investigación. Son los siguientes: attitude, subjective norms, perceived behavioral control, intention y behavior. (Figura N. 3.4)

Figura N. 3.4 Theory of Planned Behavior model. Fuente: Ajzen (1991)



Esta teoría ha sido y es ampliamente usada en los estudios de predicción de comportamientos en muchos campos diferentes, muy ampliamente en medicina. Sobre nutrición por ejemplo hay recopilaciones de 36 artículos basados en 26 estudios (Riebl et al., 2015). En otros contextos, y sin ánimo exhaustivo, se ha utilizado en la predisposición a la caridad (Van der Linden, 2011), tipos de ocio (Madden, Ellen & Ajzen, 1992), conveniencia de hacer ejercicio (Nguyen, Potvin & Otis, 1997), comportamiento e impacto ambiental (Stern, 2005), compras de comestibles (Hansen, 2008), compras online (Cheng & Huang, 2013), turismo (Hsu, 2016).

Es también muy abundante el uso de la TPB en temas de consumo y hábitos de consumo: bebidas azucaradas (Zoellner et al. 2012), prediciendo el consumo de alcohol (Conner et al. 1999; Cooke et al. 2016), consumo de alcohol en jóvenes universitarios (Norman, 2011), en el mismo campo, la predicción del hábito de emborracharse en universitarios (Elliot & Answorth, 2012), interrupción del hábito de fumar (Norman, Conner & Bell, 1999), predecir el hábito de fumar en la china rural (Su et al. 2015), determinantes del consumo de comida rápida (Dunn et al., 2011), comprender las intenciones de alimentación saludable o no saludable (Zoellner et al., 2012).

Siguiendo con otros hábitos de consumo, la intención de compra de productos verdes o ecológicos (Yadav & Pathak, 2016), los factores que influyen la compra de productos verdes (Chen & Hung 2016), o más cerca de nuestro sujeto de investigación, la compra de ropa de diseño por internet (Fogel & Schneider, 2010).

Las críticas a esta teoría son básicamente

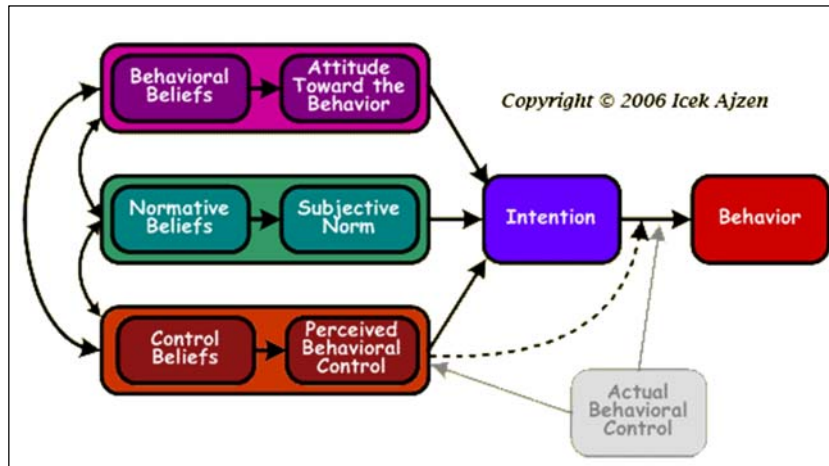
- Ser una teoría excesivamente racional que no tiene demasiado en cuenta los procesos cognitivo – afectivos que, como es conocido, sesgan los juicios individuales y su comportamiento, tal y como recoge Ajzen (2011) y también (Armitage & Conner, 1998, 1999; Rapaport & Orbell, 2000; Richard, de Vries, & Van der Pligt, 1998; Wolff et al., 2011).
- Subjective norm presenta debilidades en cuanto a su capacidad y debería suplementarse con componentes tales como self – Identity (Armitage & Conner, 1999).

Ambas críticas han sido útiles para la concepción de nuestro modelo, ya que salvo en ambientes como el médico, la TPB suele ir acompañada o complementada por otras teorías o constructos y nuestra propuesta está formada por la combinación de tres teorías.

Las características de las SNS, hacen que nos podamos plantear este tipo de supuesto ya que la participación en ellas, especialmente entre las personas más jóvenes, está muy sujeta a la imagen, comportamiento y aceptación de sus iguales.

Posteriormente, el mismo autor propuso un modelo nuevo, ampliándolo para mejor explicar que el origen de los tres constructos que lo conforman, nace de las creencias individuales sobre el propio comportamiento, normas sociales y control. (Figura N. 3.5)

Figura N. 3.5 Extensión de la TPB. Fuente: Ajzen (2006)



Un estudio sobre la predicción del uso de las SNS por parte de los adolescentes, basado en una versión extendida de la TPB (Baker & White, 2010), recoge el modelo y añade un nuevo constructo, group norms, que se demuestra relevante dentro del modelo.

También ha sido incorporada esta teoría por su idoneidad para explicar la aceptación de nuevas tecnologías al Technology Acceptance Model a partir de Venkatesh et al. (2003) cuyos pormenores vamos a detallar en el epígrafe correspondiente al TAM.

En su modelo original o extendida, la TPB ha sido utilizada para analizar la participación y la adopción de las SNS, encontrándose una influencia positiva en attitude, subjective norm y perceived behavioral control sobre intentions (Al-Debei, Al-Lozi & Papazafeiropoulo, 2013; Chang & Zhu, 2011; Dermentzi et al., 2016; Kim et al., 2016). No obstante, no ha sido habitual analizar la influencia entre perceived behavioral control y use o participación continuada, siendo no significativa en uno de los estudios que hipotizó la mencionada relación (Al-Debei, Al-Lozi & Papazafeiropoulo, 2013).

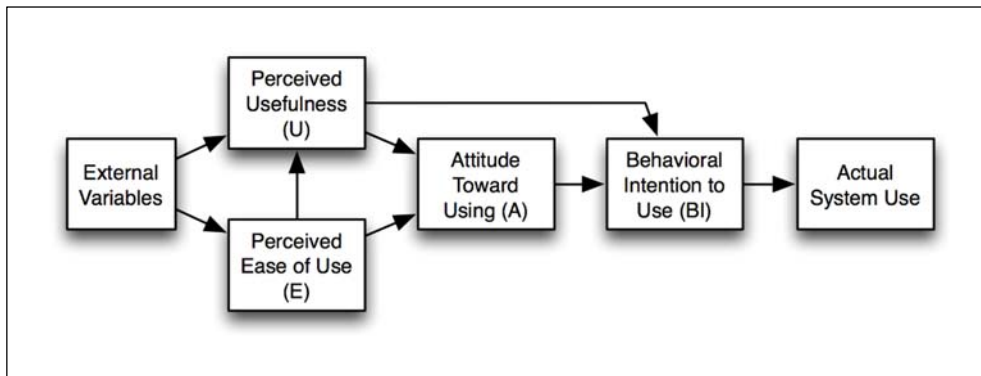
3.1.1.5. Technology acceptance model (TAM)

El objetivo del TAM es proporcionar una explicación sobre los determinantes de la aceptación de la tecnología. El TAM utiliza la TRA como base teórica para la especificación de los vínculos causales entre dos creencias fundamentales: *perceived usefulness* (la utilidad percibida) y *perceived easy of use* (la percepción de la facilidad de uso), que son factores causantes de *attitude*, *behavioral intention* y *system use*, consistente en la adopción del ordenador por parte de los usuarios (Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989).

Davis (1989), Davis, Bagozzi y Warshaw, (1989) entienden que la aceptación de las tecnologías de información estaría basada en dos elementos: *perceived usefulness*, como el grado en el que alguien encuentra que un determinado sistema puede mejorar su trabajo, y *perceived easy of use*, entendiéndolo como el grado en que la persona encontrará poco dificultoso utilizar un determinado sistema. Posteriormente Van der Heijden (2004) añadiría un tercer constructo: *perceived enjoyment*, para explicar hasta que punto el uso de un determinado sistema puede resultar entretenido. Este último constructo proviene de las consideraciones de tipo motivacional de la clasificación de los factores en hedónicos y motivacionales.

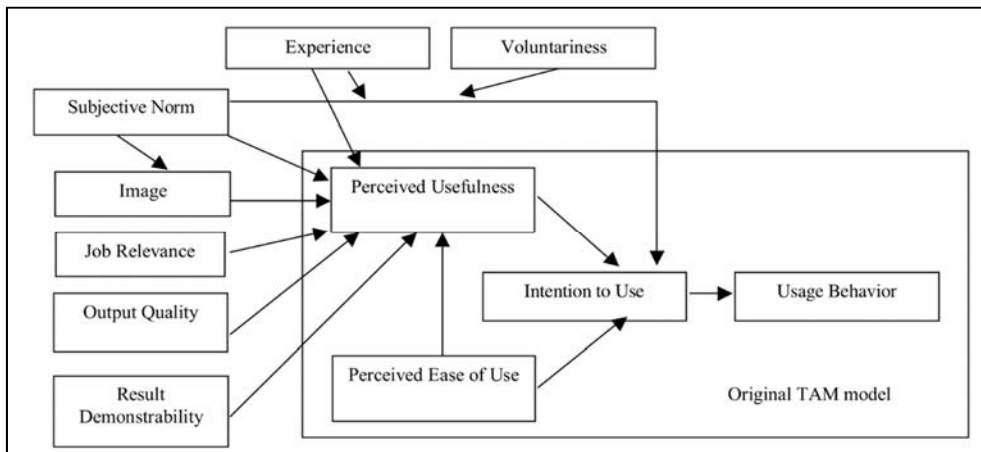
Esta última construcción basada en los tres constructos pasaría por ser la más utilizada para predecir o explicar la adopción de nuevas tecnologías (Venkatesh & Bala, 2008), todos ellos explicarían a priori la intención de uso de la plataforma en cuestión. Acompañamos el modelo original de Davis (1989) como figura N. 3.6

Figura N. 3.6 Technology Acceptance Model. Fuente: Davis (1989)



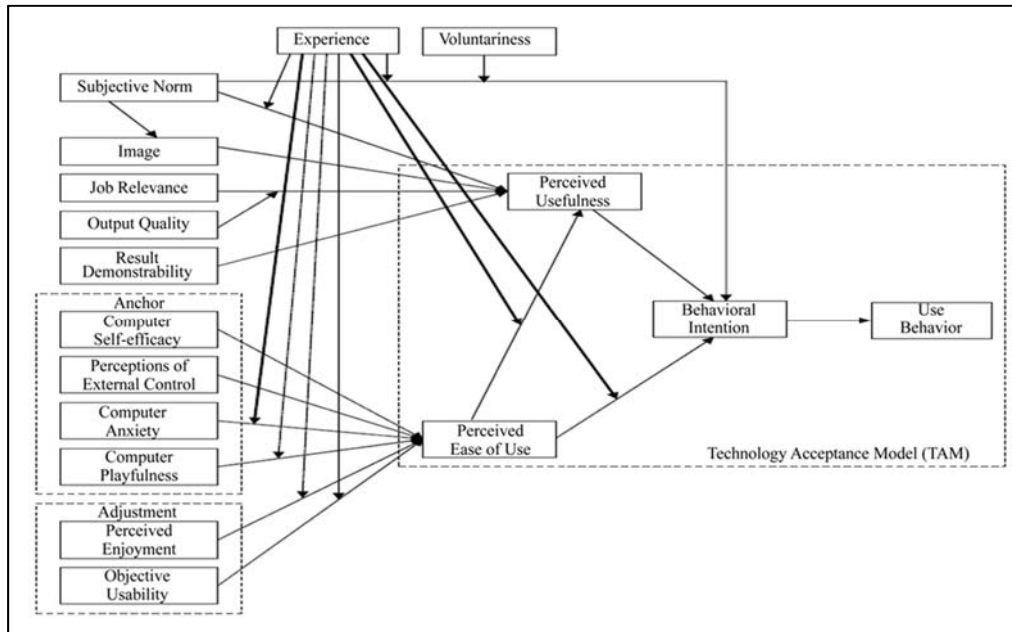
Posteriormente Venkatesh y Davis (2000) extendieron el modelo incluyendo determinantes precursores en perceived usefulness y variables moderadoras, como experience y voluntariness. Experience modera la relación entre subjective norm y perceived usefulness, y entre subjective norm e intention to use. Voluntariness modera también la relación entre subjective norm e intention to use. (Figura N. 3.7)

Figura N. 3.7 TAM 2 (Extended TAM). Fuente: Venkatesh (2000)



Este modelo se extendería aún más (Venkatesh & Bala, 2008), en el que se añadieron nuevas relaciones y variables precedentes de perceived easy of use. (Figura N. 3.8)

Figura N. 3.8 TAM 3. Fuente: Venkatesh & Bala (2008)



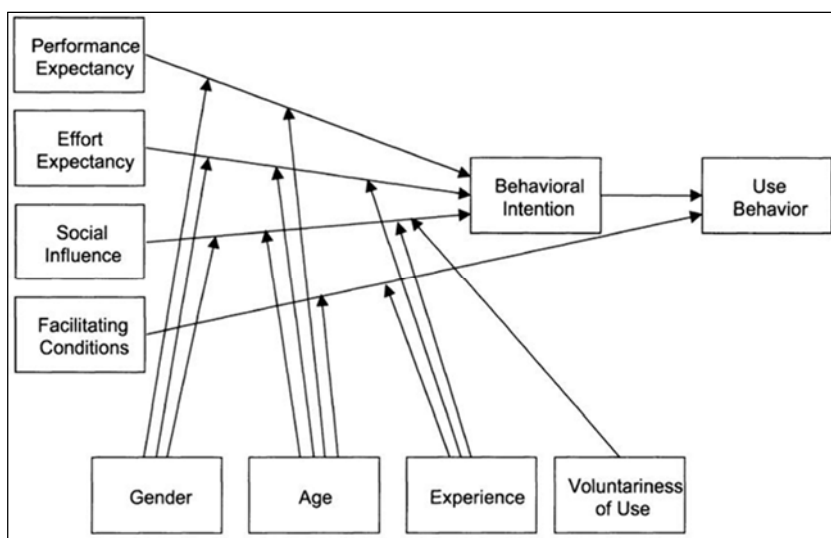
En el contexto de las SNS, encontramos algunos trabajos que han utilizado el TAM en versiones extendidas para medir su aceptación. Es el caso de Shin (2010), que en una investigación sobre aceptación de las SNS introduce la privacidad y la seguridad como predictores en el modelo. Alarcón-del Amo, Lorenzo-Romero y Del Chiappa (2014), que incorporan el riesgo percibido y la confianza al modelo para medir la aceptación de una muestra de usuarios italianos de SNS y con resultados significativos en las relaciones causales de la confianza con perceived usefulness y perceived easy of use.

3.1.1.6. Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)

Después del TAM, encontramos adaptaciones y refundiciones de teorías de la aceptación de la tecnología, entre las cuales destaca la UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) (Venkatesh et al., 2003). Este modelo integra ocho modelos y/o teorías de adopción de la tecnología y fue diseñado originalmente para medir la adopción de la tecnología en el entorno profesional. Son las siguientes: DIM (Diffusion of Innovation Model), TRA (Theory

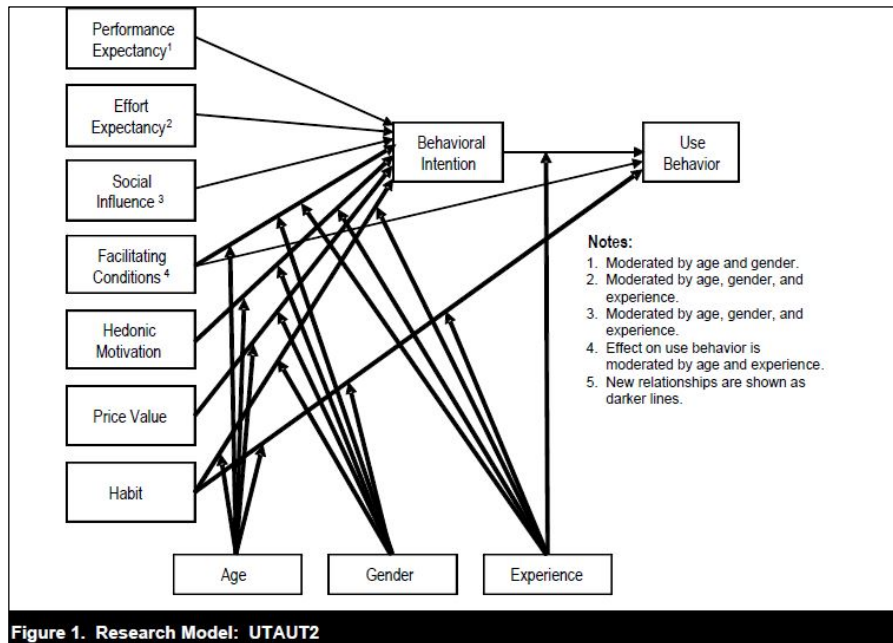
of Reasoned Action), TPB (Theory of Planned Behavior), DTPB (Decomposed Theory of Planned Behavior), TAM (Technology Acceptance Model), modelo de utilización del PC, teoría cognoscitiva social y la teoría motivacional. UTAUT aumenta la capacidad predictiva respecto a modelos anteriores. La teoría consiste en cuatro variables independientes, performance expectancy, effort expectancy, social influence y facilitating conditions. Las tres primeras influyen en las intenciones (behavioral intention) y la cuarta, así como las propias intenciones, influye en el comportamiento de uso (use behavior). Además, los autores incluyen moderadores entre diferentes relaciones causales como el gender (género), age (edad), experience (experiencia) y voluntariness (voluntad de uso). (Figura N. 3.9)

Figura N. 3.9 Modelo UTAUT. Fuente: Venkatesh et al. (2003)



Más adelante, Venkatesh, Thong y Xu (2012) diseñaron una segunda versión de UTAUT, a la que denominaron UTAUT-2 y en la que añadieron nuevos antecedentes a las intenciones, como las motivaciones hedónicas (hedonic motivation), el hábito (habit) y el valor del precio (Price value), para adaptar el modelo a entornos de consumo. En esta evolución queda patente la adaptación de las personas a las nuevas tecnologías. (Figura N. 3.10)

Figura N. 3.10 Modelo UTAUT 2. Fuente: Venkatesh, Thong & Xu (2012)



La consideración de factores hedónicos dentro del modelo UTAUT2 (Venkatesh et al., 2012) facilitó el camino para autores posteriores, puesto que en principio las SNS deberían tener carácter hedónico, al menos las clásicas de “amigos” como Facebook. Para Hu, Poston y Kettinger (2011) y Sledgianowsky y Kulviwat (2008) se trata de un contexto claramente hedónico. En la contraparte, Alarcón del Amo et al. (2012) entiende que se trata de una tecnología de carácter utilitario. Actualmente Perceived usefulness es un factor contextual que variará para cada sector, público y/o plataforma, lo que nos muestra la ambivalencia de las SNS como plataformas tecnológicas tanto de carácter hedónico como utilitario. En este mismo sentido se pronuncian también Bonds Raacke y Raacke (2010), Raacke y Bonds Raacke (2008), Subrahmanyam et al. (2008) entre otros.

UTAUT se ha utilizado para medir la adopción de diversas tecnologías relacionadas con los consumidores, tales como sistemas de reservas online de turismo rural (San Martín & Herrero, 2012), compras online de tickets de avión (Escobar-Rodríguez & Carvajal-Trujillo, 2014), sistemas de pago remoto mediante telefonía móvil (Slade et al., 2015). En relación a la aplicación

del modelo, original o extendido, al contexto de las SNS, encontramos diferentes trabajos que prueban la robustez del mismo, como el de Wu, Huang y Hsu (2014) y el de Lallmahomed et al. (2013) sobre la aceptación de Facebook, o el de Borrero et al. (2014) sobre la aceptación de las redes sociales en general.

3.1.1.7. Hedonic and Utilitarian Motivations

La literatura relacionada con el consumo de productos en los mercados ha clasificado las motivaciones del consumidor, entre otras clasificaciones, en utilitarias y hedónicas en función de cuál es el beneficio que se espera maximizar (Arnold & Reynolds, 2003; Babin, Darden & Griffin, 1994). Utilitarian motivations se sitúa sobre todo en la eficiencia, cantidad y calidad de información susceptible de ser comparada, y hedonic motivations en la inmersión y la experiencia en el medio. (Childers, et al., 2011; Cotte, et al., 2006; Hartmann, et al., 2006) Pöyry, Parminen y Malmivaara (2013) estudian las motivaciones en la página de Facebook de una agencia europea de viajes. Estos autores encontraron que las hedonic motivations fomentan la participación, pero no influyen en la decisión ni en la recomendación de compra. Las utilitarian motivations, en cambio, favorecen la búsqueda de información y la decisión de compra, pero se muestran muy escasamente relevantes para favorecer la participación en las SNS

En esta misma línea, otros autores han identificado que, seguramente por el uso cotidiano que han alcanzado en la actualidad las SNS, muy especialmente Facebook y Twitter, las utilitarian motivations van perdiendo importancia y las hedonic motivations la ganan. El trabajo de Mikalef, Giannakos y Pateli (2013), enfoca la intención de compra y el EWOM en “Social Media”, utilizando como precursores las búsquedas motivadas por hedonic y utilitarian motivations, ambos con su relación probada. Otro artículo de Yu, Zo y Choi (2013) utiliza esta

misma teoría para averiguar el valor percibido por el usuario relacionando las hedonic, utilitarian y social motivations con la satisfacción. De nuevo las relaciones de las utilitarian motivations se mostraron irrelevantes como precursores directos de la intención de uso y del EWOM, mientras que si lo hicieron las hedonic motivations y parcialmente las social motivations. En el mismo sentido Kang, Tang y Marie (2014) utilizaron un modelo que exploraba como antecedentes de la participación activa (en Facebook), functional benefits, social-psychological benefits, hedonic benefits y monetary benefits. Como en los casos precedentes, social-psychological benefits y hedonic benefits mostraron su relación directa con la participación, y no lo hicieron en cambio los functional o monetary benefits.

3.1.1.8. Self-Image Congruity Theory (SIC)

La teoría de la SIC explica porque una persona tiende a mostrar una actitud positiva sobre un objeto o evento cuando es consistente con sus creencias (Osgood & Tannenbaum, 1955). Este fenómeno ocurre cuando la disonancia entre el objeto y opinión de la persona es de poca entidad (Osgood & Tannenbaum, 1955). Para Festinger (1964), la reducción de la disonancia cognitiva estribaría en adoptar valores o creencias que pudieran modificar la original percepción de disonancia con un objeto o evento contrario a nuestros valores originales. Este tipo de motivación sería seguido por Sirgy (1982, 1986), Sirgy et al. (1997, 2000), Johar y Sirgy (1991), Sirgy y Johar (1999) y Sirgy y Samil (1985), relacionando self-concept y self-congruity. Aaker (1997) hace referencia de este mismo fenómeno como self-consistency.

Por lo tanto, el comportamiento de una persona como consumidor está en parte determinada por la comparación hecha entre su self- image y las marcas que él o ella está consumiendo (Sirgy et al., 1997). Esta comparación hace que los consumidores prefieran los pro-

ductos relacionados con su self- image (Sirgy & Samil, 1985). La literatura también ha encontrado compatible la influencia de la SIC en la experiencia del consumidor (Hosany & Martin, 2012), así como su importancia en la formación de la attitude y purchase intention de los consumidores (Antón, Camarero & Rodríguez, 2013; Harris & Fleming, 2005; Kressman et al., 2006). Tal es el caso de SNS, como se muestra por Kang, Hong y Lee (2009), quienes encontraron una influencia positiva y directa de SIC y use intention del servicio en línea entre los usuarios de Cyworld

El concepto central de esta teoría nos diría que la SIC sería un buen antecesor de satisfaction, más allá incluso de la experiencia real debido al efecto de reducción de la disonancia, lo que ha sido demostrado en diversos tipos de producto y contextos: Retailing (He & Mukherjee, 2007; Ibrahim & Najjar, 2008), automóvil (Jamal & Al-Marri, 2007), hostelería (Ekinci, Dawes & Massey, 2008; Han & Back, 2008), artículos deportivos (Kwak & Kang, 2009), y turismo, campo muy estudiado (Beerli, Meneses & Gil, 2007; Chon, 1992; Litvin & Goh, 2002; Litvin & Kar, 2003; Kastenholz, 2004).

Existe muy poca literatura que relacione la SIC con las SNS, destacamos:

Kang et al. (2013), proponen un modelo comprensivo de la continuación en el uso de las redes sociales en el que, entre otras teorías, como la TAM y ECM, incluyen la SIC, confirmando que la Self-image Congruity está positivamente relacionada con la intention to use, use continuation y habit to use entre usuarios de Cyworld, una SNS coreana muy similar a Facebook.

3.1.2 Teorías del Comportamiento Social

3.1.2.1 Social Capital Theory (SCapT)

Capital social ha sido ampliamente usado como término desde finales del siglo XIX, cuando tomando como ejemplo a Karl Marx y su definición de las plusvalías se entendía como aquellas plusvalías generadas por el contacto de los seres humanos cuando actúan en grupos sociales, produciendo valores tanto tangibles como intangibles. Adler y Kwon (2002) postulaban que el capital social estaba positivamente asociado con resultados tales como mejor salud pública, menores tasas de crimen o mercados más eficientes.

Coleman (1988) definía social capital como los recursos acumulados a través de las relaciones de los individuos entre ellos.

La literatura académica se ha ido moviendo posteriormente hacia los beneficios que en sí causa la red de contactos y los lazos entre personas, por ejemplo, el acceso a información no redundante como la que se puede hallar fuera de nuestro círculo de relaciones más cercano, y que produce beneficios tales como conexiones para empleos (Granovetter, 1973), o simplemente por el bienestar que los lazos entre vecinos y amigos producen (Helliwell & Putnam, 2004).

Un entorno como internet es un gran facilitador de relaciones, especialmente de una clase muy poco común en el mundo offline. A través de la World Wide Web los miembros de un núcleo normalmente cerrado pueden establecer relaciones a través de uno de sus miembros con otros grupos asimismo muy cohesionados, estableciendo un puente entre ambos grupos. La tendencia de las últimas publicaciones es el estudio del bridging o conexión entre diferentes grupos a través de un weak tie (lazo débil), que es su contacto entre ambas comunidades (Granovetter, 1982)

La facilidad de entornos como las SNS en las que se puede compartir información en una gran diversidad de formatos sirve para establecer bridging social capital (capital social puente), en la expresión original (Donath & Boyd, 2004; Resnick, 2001; Wellman et al., 2001).

Directamente relacionados con las redes sociales, están los estudios de Steinfeld, Ellison y Lampe (2008) sobre el bienestar psicológico derivado de la participación en Facebook, o de alumnos de grado universitario en redes sociales tales como Friendster, CyWorld y MySpace (Ellison, Steinfeld & Lampe, 2007). Otro estudio efectuado sobre estudiantes de grado y su participación en Facebook probaba el aumento del social capital en tres escalas como life satisfaction, social trust, y civic and politic participation (Valenzuela, Namsu & Kee, 2009). Yoon (2014), distinguió en su trabajo efectuado en estudiantes graduados, dos clases de social capital basado en la fuerza de los vínculos, bridging social capital, (capital social puente) y bonding social capital (capital social vínculo) con la conclusión que el social capital en su conjunto es un buen precursor del uso de las SNS.

3.1.2.2 Social Influence Theory (SIT)

Podemos situar las primeras publicaciones sobre la influencia social como una teoría formada por diferentes elementos (Kelman, 1958). Kelman afirmó que la influencia social que daba lugar a comportamientos inducidos estaba formada por tres determinantes:

- Compliance, que supone un cambio de comportamiento a requerimiento de los demás, aunque no necesariamente un cambio interno de actitud.
- Identification, o cambio de comportamiento y actitud, impulsado por una persona a la que admiramos, tal y como se pretende en publicidad con los líderes de opinión.

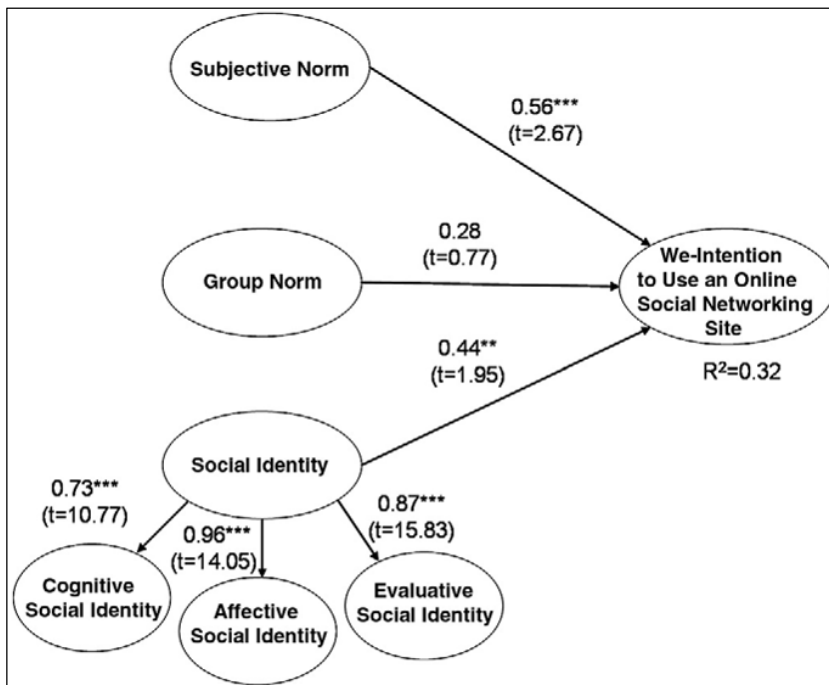
- Internalization, como proceso de aceptación de un conjunto de normas y creencias, esperando que de ello se originará algún tipo de recompensa o gratificación.

Posteriormente este marco teórico evolucionaría hasta formar parte de la TRA o de la TPB.

Los tres constructos anteriormente citados fueron subsumidos en nuevas denominaciones (Bagozzi & Lee, 2002), así compliance pasa a ser subjective norm (TRA, TPB), identification será social identity e internalization, group norm en la versión extendida de la TPB (Baker & White, 2010)

Un artículo posterior de Cheung y Lee (2010), que estudió la decisión de usar sitios online, Facebook en concreto, recogió las dimensiones originales (compliance, identification e internalization) en un modelo junto con sus nuevas denominaciones, añadiendo además social identity. (Figura N. 3.11)

Figura N. 3.11 Social Influence Theory model. Fuente: Cheung & Lee (2010)



En el mismo sentido, aunque sin relación con el mundo de las SNS, Christian et al. (2012) exploraron un modelo con los mismos constructos salvo el resultado final, que es social Intentions, por lo que afirman que social Identity es un demostrado antecedente de social Intentions, con lo que la Theory of Social Identity, queda comprendida dentro de la Theory of Social Influence (Abrams et al., 2012).

3.1.3 Teorías de la Comunicación de Masas

3.1.3.1 Uses & Gratifications Theory (U&G)

La teoría afirma que los individuos desempeñan un papel activo en la selección de los medios de comunicación para satisfacer sus deseos y necesidades. Esta satisfacción es en sí mismo un gran aliciente para utilizar estas tecnologías de forma recurrente (Bryant & Miron, 2004).

La U&G postula que las personas son usuarias activas de medios de comunicación, y que los seleccionan con objetivos de comunicación intencional, siendo conscientes de los motivos que les empujan a seleccionar un medio de comunicación frente a otras alternativas (Xu et al., 2012). El enfoque de esta teoría ha tenido severas críticas desde su aparición, fundamentalmente por ser ajena al poder real de persuasión de los medios y por lo tanto conceder a la audiencia una dudosa capacidad de elección de los medios (Elliott, 1974; Katz, 1987; Lometti, Reeves & Bybee, 1977; Swanson, 1977).

Esta teoría ha ido reapareciendo a cada cambio tecnológico de medios de comunicación, como prensa escrita (Berelson, 1949), radio (Mendelsohn, 1964), TV (Rubin, 1983), Internet (Huang, 2008; Ko, Cho, & Roberts, 2005; Papacharissi & Rubin, 2000) y SNS (Xu et al., 2012).

Parafraseando a unos investigadores que aplicaron U & G al mundo web en general, la naturaleza integral del paradigma de U & G nos permite comprender la comunicación electrónica en un ambiente donde los ordenadores no solamente tienen funciones para hogares y negocios sino también para el trabajo y el ocio (Luo, Chea & Chen, 2011).

Un punto central de esta teoría es la distinción entre beneficios buscados (motivaciones o necesidades) y obtenidos (gratificaciones) (Greenberg, 1974; Katz, Blumler & Gurevitch, 1973; Palmgreen, Wenner & Rayburn, 1980), sirviendo las diferencias que pudieran ocurrir entre gratificaciones esperadas y obtenidas como predictores del grado de satisfacción (Palmgreen & Rayburn, 1979; Palmgreen, Wenner & Rayburn, 1980), y, por supuesto, del uso continuado.

Investigaciones anteriores en entornos en línea y SNS proponen algunas dimensiones para analizar U & G, dependiendo del contexto en el que se lleve a cabo la investigación. Huang y Hsieh (2011) utilizaron dos dimensiones, entertainment y sociality, para medir las satisfacciones de los consumidores en los juegos en línea. Ji y Fu (2013) seleccionan information, interaction y access para identificar su influencia. Xu et al. (2012) identificaron affection, coordination, immediate access y leisure. Mäntymäki y Riemer (2014) propusieron hedonic gratifications y social presence para los usuarios del juego de red social denominado Habbo. Li et al. (2015) encontraron enjoyment, fantasy, escapism y achievement entre los usuarios de un juego de red social. Ifinedo (2016) estableció self-discovery, entertainment, interpersonal connectivity y social enhancement, entre los estudiantes usuarios de SNS. Luo, Chea y Chen (2011) utilizan information seeking, entertainment e interpersonal utility en un experimento sobre los periódicos en línea. En suma, los investigadores eligieron las dimensiones de gratificaciones más adecuados para el problema en cuestión.

Más concretamente, sobre Facebook, Park, Kee y Valenzuela (2009) buscaban en este trabajo los “Facebook Groups Uses & Gratifications”, que para ellos fueron, socializing, entertainment, self-status seeking e information seeking. Xu et al. (2012) utilizaron coordination, immediate access, affection, leisure y social presence para medir los U & G que experimentaban una muestra de estudiantes universitarios cuando accedían a las SNS.

La dependencia del contexto seguramente ha impedido que exista un modelo de U & G, con unas dimensiones que tuvieran un fuerte consenso entre la comunidad científica. Por ello mostramos de manera más ordenada, los diversos constructos y dimensiones que hemos analizado en la literatura revisada en la tabla N. 3.1.

Tabla N. 3.1 Glosario de dimensiones de U & G relacionadas con el uso de internet.

Fuente: Elaboración propia

DIMENSIONES	AUTORES	CAMPO
Acces	Ji & Fu (2013)	Usuarios Internet
Achievement	Li et al. (2015)	juego de red social
	Xu et al. (2012)	SNS
	Xu et al. (2012)	Facebook
	Xu et al. (2012)	SNS
	Xu et al. (2012)	Facebook
Enjoyment	Li et al. (2015)	juego de red social
	Huang & Hsieh (2011)	Juegos online
	Ifinedo (2016)	SNS
	Luo, Chea & Chen (2011)	Prensa online
	Park, Kee & Valenzuela (2009)	Facebook
Escapism	Li et al. (2015)	juego de red social
Fantasy	Li et al. (2015)	juego de red social
Hedonic gratification	Mäntymäki & Riemer (2014)	juego de red social
Immediate access	Xu et al. (2012)	Facebook
Information	Ji & Fu (2013)	Usuarios Internet
	Luo, Chea & Chen (2011)	Prensa online
	Park, Kee & Valenzuela (2009)	Facebook
Inmediate access	Xu et al. (2012)	SNS
Interaction	Ji & Fu (2013)	Usuarios Internet
Interpersonal conectivity	Ifinedo (2016)	SNS
Interpersonal Utility	Luo, Chea, Chen (2011)	Prensa online

Leisure	Xu et al. (2012)	SNS
	Xu et al. (2012)	Facebook
Self discovery	Ifinedo (2016)	SNS
Self status seeking	Park, Kee & Valenzuela (2009)	Facebook
Social enhancement	Ifinedo (2016)	SNS
	Mäntymäki & Riemer (2014)	juego de red social
	Xu et al. (2012)	Facebook
Sociality	Huang & Hsieh (2011)	Juegos online
Socializing	Park, Kee & Valenzuela (2009)	Facebook

Finalmente incluimos en la tabla N. 3.2 la relación, en forma de glosario, de los principales dimensiones, constructos, autores y teorías examinados en este capítulo relacionados con la participación en el mundo online, especialmente las SNS. Por una cuestión de método, ya que poco aportan a nuestro caso en el que la aceptación de nuevas tecnologías no es tan primordial, no transcribimos todos los constructos de modelos extendidos como los de la TAM y UTAUT, enfocándonos en las variables centrales del modelo. (Tabla N. 3.2.)

Tabla N. 3.2 Glosario de constructos teorías y autores examinados. Fuente: Elaboración propia

CONSTRUCTO	TEORÍA	AUTOR
Acces	U & G	Ji & Fu (2013)
Achievement	U & G	Li et al. (2015)
Actual system use	TAM	Davis, Bagozzi & Warshaw (1989)
Afeccion	U & G	Xu et al. (2012)
Attitude	TAM	Davis, Bagozzi & Warshaw (1989)
	TRA	Fishbein & Ajzen (1975)
	TPB	Ajzen (1991, 2006)
	TRA	Fishbein & Ajzen (1975)
	TPB	Ajzen (1991,2006)
	UTAUT	Venkatesh et al. (2003)
	TRA	Fishbein & Ajzen (1975)
	TAM	Davis, Bagozzi & Warshaw (1989)
	UTAUT	Venkatesh et al. (2003)
	UTAUT2	Venkatesh, Thong & Xu (2012)
	ECT	Bhattacherjee (2001)
	ECT	Lin, Wu & Tsai (2005)

Confirmation - Disconf.	ECT	Brown, Venkatesh & Goyal (2012)
	ECT	Lin, Wu & Tsai (2005)
	SIC	Kang et al. (2013)
Continued Use	SIC	Kang et al. (2013)
Coordination	U & G	Xu et al. (2012)
	UTAUT	Venkatesh et al. (2003)
	UTAUT2	Venkatesh Thong & Xu (2012)
Electronic WOM	TPB	Jalilvand & Samiei (2012)
Enjoyment	U & G	Li et al. (2015)
	U & G	Huang & Hsieh (2011)
	U & G	Ifinedo (2016)
	U & G	Luo, Chea & Chen (2011)
	U & G	Park, Kee & Valenzuela (2009)
Escapism	U & G	Li et al. (2015)
	ECT	Bhattacharjee (2001)
	ECT	Brown, Venkatesh & Goyal (2012)
	UTAUT	Venkatesh et al. (2003)
	UTAUT2	Venkatesh, Thong & Xu (2012)
Fantasy	U & G	Li et al. (2015)
	TPB	Baker & White (2010)
	SIT	Cheung & Lee (2010)
Habit	UTAUT2	Venkatesh, Thong & Xu (2012)
Hedonic gratification	U & G	Mäntymäki & Riemer (2014)
Hedonic motivation	UTAUT2	Venkatesh, Thong & Xu (2012)
Immediate access	U & G	Xu et al. (2012)
Information	U & G	Ji & Fu (2013)
	U & G	Luo, Chea & Chen (2011)
	U & G	Park, Kee & Valenzuela (2009)
Inmediate access	U & G	Xu et al. (2012)
Intention	TPB	Ajzen (1991, 2006)
Interaction	U & G	Ji & Fu (2013)
Internet sites habit	SIC	Kang et al. (2013)
Interpersonal conectivity	U & G	Ifinedo (2016)
Interpersonal Utility	U & G	Luo, Chea & Chen (2011)
Leisure	U & G	Xu et al. (2012)
Perceived behavioral control	TPB	Ajzen (1991, 2006)
Perceived easy of use	TAM	Davis, Bagozzi & Warshaw (1989)

Perceived performance	ECT	Bhattacherjee (2001)
Perceived playfulness	ECT	Lin, Wu & Tsai (2005)
	ECT	Bhattacherjee (2001)
	TAM	Davis, Bagozzi & Warshaw (1989)
	UTAUT	Venkatesh et al. (2003)
	UTAUT2	Venkatesh, Thong & Xu (2012)
Price Value	UTAUT2	Venkatesh, Thong & Xu (2012)
Repurchase intention	ECT	Bhattacherjee (2001)
	ECT	Bhattacherjee (2001)
	ECT	Lin, Wu & Tsai (2005)
	ECT	Bhattacherjee (2001)
	ECT	Brown, Venkatesh & Goyal (2012)
Self discovery	U & G	Ifinedo (2016)
Self identity	TPB	Armitage & Conner (1999)
Self image congruity	SIC	Kang et al. (2013)
Self status seeking	U & G	Park, Kee & Valenzuela (2009)
Social capital	SCT	Coleman (1988)
Social enhancement	U & G	Ifinedo (2016)
Social Identity	SIT	Cheung & Lee (2010)
	UTAUT	Venkatesh et al. (2003)
	UTAUT2	Venkatesh, Thong & Xu (2012)
	U & G	Mäntymäki & Riemer (2014)
	U & G	Xu et al. (2012)
Sociality	U & G	Huang & Hsieh (2011)
Socializing	U & G	Park, Kee & Valenzuela (2009)
	TRA	Fishbein & Ajzen (1975)
	TPB	Ajzen (1991,2006)
	SIT	Cheung & Lee (2010)
Use behavior	UTAUT2	Venkatesh, Thong & Xu (2012)
We - Intention	SIT	Cheung & Lee (2010)

Nota: ECT = Expectation Confirmation Theory; TRA= Theory of Reasoned Action; TPB = Theory of Planned Behavior; TAM = Technology Acceptance Model; UTAUT = Unified Theory of Acceptance and Use of Technology; SCT= Social Capital Theory; SIT= Social Influence Theory; SIC= Self-Image Congruity Theory; U & G = Uses and Gratifications Theory.

Incluimos un glosario de los constructos examinados en su idioma original y su traducción al castellano. (Tabla N. 3.3)

Tabla N. 3.3 Glosario y traducción de constructos. Fuente: Elaboración propia

CONSTRUCTO	TRADUCCIÓN
Acces	Acceso
Achievement	Logro
Actual system use	Uso real del sistema
Afection	Afecto
Attitude	Actitud
Attitude towards behavior	Actitud hacia el comportamiento
Behavior	Comportamiento
Behavioral intention	Intención de adoptar un comportamiento
Confirmation	Confirmación
Confirmation - Disconf.	Confirmación - Desconfirmación
Continuance intention	Intención de continuar
Continued Use	Uso continuado
Coordination	Coordinación
Effort expectancy	Expectativa de esfuerzo
Electronic WOM	Boca a oreja electrónico
Enjoyment	Disfrute
Entertainment	Entretenimiento
Escapism	Evasión
Expectation	Expectativa
Facilitating conditions	Condiciones facilitadoras
Fantasy	Fantasía
Group norms	Normas grupales
Habit	Hábito
Hedonic gratification	Recompensa Hedónica
Hedonic motivation	Motivación Hedónica
Immediate access	Acceso inmediato
Information	Información
Information Seeking	Búsqueda de información
Intention	Intención
Interaction	Interacción
Internet sites habit	Hábito de visitar lugares de internet
Interpersonal conectivity	Conectividad interpersonal
Interpersonal Utility	Utilidad Interpersonal
Leisure	Ocio
Perceived behavioral control	Control del comportamiento percibido
Perceived easy of use	Facilidad de uso percibida
Perceived performance	Actuación percibida
Perceived playfulness	Diversión percibida

Perceived usefulness	Utilidad percibida
Performance expectancy	Actuación esperada
Price Value	Valor por precio
Repurchase intention	Intención de recompra
Satisfaction	Satisfacción
Self discovery	Auto descubrimiento
Self identity	Auto identidad
Self image congruity	Congruencia con la auto imagen
Self status seeking	Búsqueda de auto estatus
Social capital	Capital social
Social enhancement	Mejora social
Social Identity	Identidad social
Social influence	Influencia social
Social Presence	Presencia Social
Sociality	Sociabilidad
Socializing	Socializar
Subjective norm	Norma subjetiva
Use behavior	Comportamiento de uso
We - Intention	Intención de ser nosotros

3.2 Conclusiones del capítulo

En cuanto a la Expectation - Confirmation/Disconfirmation Theory (ECT), para nuestros propósitos, la parte más importante de esta teoría es la vía propuesta desde las expectativas hasta la recompra. Dos razones nos han inclinado a no adoptarla como base para nuestro modelo. En primer lugar, está basada en la dualidad expectativas / experiencia (satisfacción e insatisfacción), constructos que no se ajustan totalmente a nuestro campo de estudio.

En segundo lugar, la línea investigadora que hemos relatado sigue la misma orientación de aceptación de la tecnología. A día de hoy, el uso de las SNS es independiente del resultado de experiencias pasadas, que por lo demás en este caso son diarias, como en su día lo fue el teléfono.

Por otra parte, el examen de las teorías basadas en la aceptación de las tecnologías (TAM, UTAUT) nos lleva a la conclusión de que no podemos basarnos en ellas para la confección de

nuestro modelo. El contexto actual es muy diferente del correspondiente a cuando se formularon las teorías anteriormente expuestas. Hoy en día las redes sociales son una tecnología ampliamente adoptada e implantada.

En relación a las motivaciones utilitarias y hedónicas, a pesar de la utilidad del concepto y de las diferenciaciones reseñadas, los factores hedónicos o utilitarios son más una clasificación que una teoría por lo que para nuestros intereses, es decir el diseño de un modelo de relaciones estructurales, no es excesivamente útil. Nuestra búsqueda consiste en encontrar determinantes o constructos sólidos que luego demuestren estadísticamente las relaciones propuestas. La clasificación como hedónicos o utilitarios nos proporciona únicamente una clasificación y no una definición.

Finalmente, como se ha mencionado en la introducción las teorías que se han identificado para dar soporte a la investigación en el contexto de las SNS de marcas de ropa son la U & G, la TPB y la Self-image congruity (SIC).

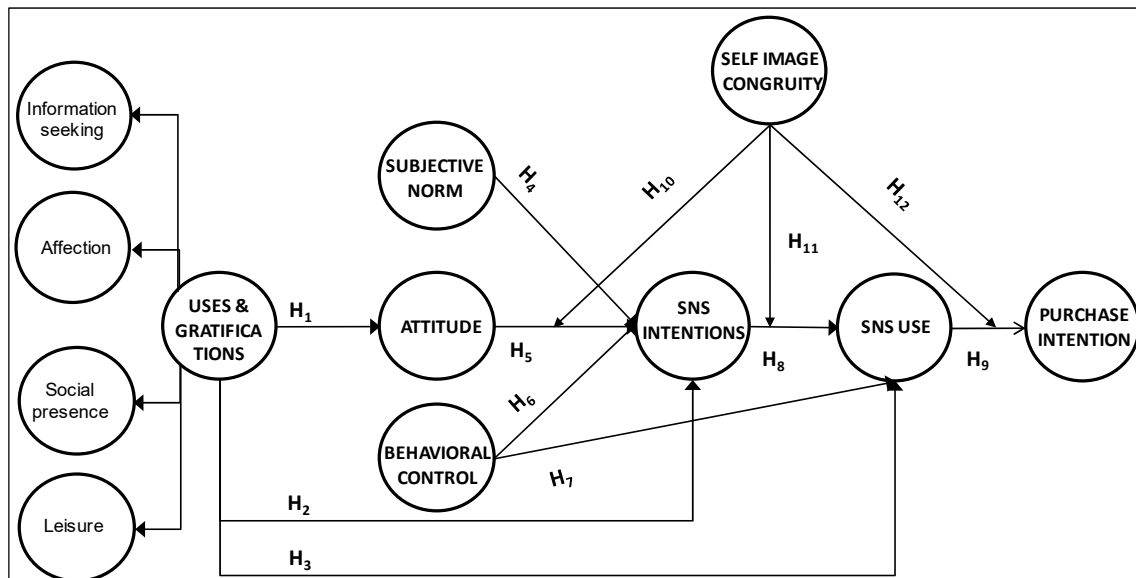
Tal y como se ha ido introduciendo en los apartados que corresponden a las citadas teorías, hemos seleccionado la U & G porque las SNS ofrecen información y entretenimiento, y éstas son dimensiones habituales en la medición de U & G. También la TPB porque es capaz de predecir el comportamiento de un individuo en una situación dada. Finalmente, SIC porque las marcas suelen reflejar el auto-concepto o auto-imagen de sus consumidores a través de sus instrumentos de comunicación, y las SNS lo son.

Por consiguiente y teniendo en cuenta el párrafo anterior, en el próximo capítulo se establece el modelo y las hipótesis, a partir de la integración de las teorías de U & G, TPB y SIC, con los argumentos y el soporte teórico necesario.

4. HIPÓTESIS Y MODELO DE INVESTIGACIÓN

A partir de la literatura revisada, proponemos un modelo de relaciones causales basado en tres teorías; Uses & Gratifications Theory, la Theory of Planned Behavior, con la adición de los efectos moderadores aportados por la Self Image Congruity Theory. La figura N. 4.1 muestra el modelo y las hipótesis planteadas.

Figura N. 4.1 Modelo de investigación original.



4.1. Uses & Gratifications (U & G)

Como resultado de tener en cuenta el contexto marca de ropa y la posibilidad de que alguna de las dimensiones de U & G puedan estar en los ítems de las escalas de la TPB y SIC, esta investigación se basa en cuatro dimensiones de U & G:

- Information seeking, es la necesidad que tienen las personas para mejorar la conciencia y el conocimiento de uno mismo, los demás y el mundo entero (Shao, 2009).

- Affection, o la necesidad de satisfacer la exigencia propia de amistad (Luo, Chea & Chen et al., 2011).
- Social presence, el grado en que la comunicación de masas permite a los usuarios conectarse con los demás, conectar con la experiencia de otros, y tener una sensación de contacto humano a través de ese medio (Xu et al., 2012).
- Leisure, la necesidad humana de entretenimiento o relax (Xu et al., 2012).

La literatura ha encontrado una relación directa y positiva entre U & G y attitude en el uso de la televisión móvil (Choi, Kim & McMillan, 2009), pero no en el contexto de las SNS de marcas de ropa. Por lo tanto, se proponen las siguientes hipótesis:

H1. U & G tiene un efecto directo y positivo sobre la attitude entre los usuarios de SNS de marcas de ropa

Anteriores investigaciones ofrecen evidencia sobre el papel de U & G en behavioral intentions o intention de participar en las SNS (Cheung, Chiu & Lee, 2011; Ifinedo de 2016; Mäntymäki & Riemer, 2014) y sobre use (Luo, Chea & Chen et al., 2011). Por lo tanto, U & G se entiende útil para determinar la intención de participar y usar las SNS. Sin embargo, estas relaciones no han sido exploradas en el contexto de las SNS de marcas de ropa. A partir de estas evidencias, se plantean las siguientes hipótesis:

H2. U&G tiene un efecto directo y positivo sobre SNS intentions to participate entre los usuarios de SNS de marcas de ropa.

H3. U&G tiene un efecto directo y positivo sobre SNS use entre los usuarios de SNS de marcas de ropa.

4.2. Theory of Planned Behavior

La literatura ha demostrado la existencia de una relación entre subjective norm, attitude y perceived behavioral control hacia intentions en el contexto de las SNS (Al Debei, Al-Lozi & Papazafeiropoulou, 2013; Baker & White, 2010; Chang & Zhu, 2011; Kim, et al., 2016; Mäntymäki et al., 2014), pero no específicamente en las SNS de las marcas de ropa. Por lo que, basándonos en estos estudios empíricos, presentamos las siguientes hipótesis:

H4. Subjective norm tiene un efecto directo y positivo en SNS intention to participate entre los usuarios de SNS de marcas de ropa.

H5. Attitude sobre el uso de las SNS, tiene un efecto directo y positivo en SNS intention to participate entre los usuarios de SNS de marcas de ropa.

H6. Perceived behavioral control sobre el uso de las SNS tiene un efecto directo y positivo en SNS intention to participate entre los usuarios de SNS de marcas de ropa.

Si bien la literatura de la TPB también considera la relación entre PBC y el comportamiento (Ajzen, 1991), pocos estudios han probado esta relación en el contexto de las SNS. Sólo el estudio de Zhao, Yin y Song (2016) entre los usuarios chinos de SNS encontró una relación directa y positiva entre PBC y uso. Por lo tanto, se propone la siguiente hipótesis:

H7. Perceived behavioral control tiene un impacto directo y positivo en SNS use entre los usuarios de SNS de las marcas de ropa.

4.3. Intention to participate in SNS

La relación entre intention to participate en las SNS y SNS use, es parte del modelo de TPB, que contempla también una relación directa entre las intentions y behavior (Ajzen, 1991). Esta relación entre intention y use también ha sido probada en la literatura sobre SNS (Al Debei, Al-Lozi & Papazafeiropoulou et al., 2013; Kang et al., 2013). Sin embargo, esta relación no se ha verificado específicamente en páginas de marcas de ropa en SNS.

Para examinar la capacidad de predicción de intentions sobre SNS use para visitar las SNS de marcas de ropa, se propone la siguiente hipótesis:

H8. Intentions to participate en las SNS tiene un efecto positivo y directo sobre SNS use entre los usuarios de SNS de las marcas de ropa.

4.4. SNS use

Existen pocas investigaciones dedicadas a identificar la influencia del SNS use en las intenciones de compra en el contexto de las SNS. Sin embargo, Póyry, Parvinen, Malmivaara et al. (2013) encontraron una relación directa y positiva entre la navegación en una comunidad en línea, en concreto la página de Facebook de una agencia de viajes, y la intención de compra de servicios. Dado que la navegación implica el uso de las SNS, se propone la siguiente hipótesis:

H9. SNS use de las marcas de ropa tiene un efecto directo y positivo en las purchase intentions de sus usuarios.

4.5. Los efectos moderadores de Self-Image Congruity (SIC)

La literatura sobre comportamiento de los consumidores ha estudiado los efectos moderadores de la SIC. Por ejemplo, O'Cass & Grace (2008) y Yim, Chang & Hung (2007) establecieron que las relaciones entre el servicio en la tienda y el valor, y entre el atractivo de la competencia alternativa y la satisfacción fue más significativa entre los consumidores con un nivel alto de SIC. Kleijnen, De Ruyter y Andreasen (2005) también identificaron que los consumidores con un nivel alto de SIC presentan una mejor attitude y use intention de adoptar los servicios inalámbricos que los que experimentaron un nivel bajo de baja SIC.

Existen pocos estudios que analicen los efectos moderadores de la SIC en la literatura sobre SNS. Aun así, Kourouthanassis, Lekakos y Gerakis (2015) reconocieron un efecto moderador más intenso en la relación entre satisfaction y continued use intention entre los usuarios de Facebook con nivel bajo de SIC. Con el fin de construir nuestras hipótesis consideramos, siguiendo a autores anteriores, la satisfaction como una forma de evaluar la attitude (Liao, Chen & Yen , 2007).

Por lo tanto, usando la investigación remitiéndonos a los resultados de investigaciones anteriormente citadas en el contexto del comportamiento del consumidor, argumentamos que el efecto moderador del SIC entre intention, continued use y purchase intentions es mayor en los usuarios que perciben su autoimagen como congruente con determinadas SNS de marcas de ropa. Por el contrario, y siguiendo los hallazgos de Kourouthanassis, Lekakos y Gerakis (2015), para los usuarios que perciben su auto imagen como menos congruente con las SNS de marcas de ropa, la actitud juega un papel más importante en la relación entre intention y continued use. Lo que nos lleva a formular las hipótesis siguientes:

H10. El efecto de attitude sobre intention hacia las SNS de las marcas de ropa es más intenso cuando la SIC de un usuario es baja en relación a las SNS de marcas de ropa.

H11. El efecto de intention sobre continued use hacia las marcas de ropa en las SNS, es más intenso cuando la SIC de un usuario es alta en relación a las marcas de ropa de las SNS.

H12. El efecto de continued use sobre purchase intentions hacia las marcas de en las SNS es más intenso cuando la SIC de un usuario es alta en relación a las de marcas de ropa en las SNS.

5. METODOLOGÍA

5.1. Instrumento de medida

El instrumento escogido es un cuestionario que contiene un total de 49 preguntas y que se divide en dos bloques (ANEXO N. 1). Un primer bloque de 8 preguntas de clasificación (socio-demográficas, elección de marcas y de tipo de SNS). Un segundo bloque de 41 preguntas basado en el modelo propuesto a partir de la revisión de la literatura del capítulo 3. Los ítems de las dimensiones y de las variables latentes o constructos se detallan en las tablas sucesivas y han sido adaptados al contexto de las redes sociales de marcas de ropa. A continuación, justificamos la procedencia de cada uno de los ítems utilizados en el bloque de preguntas correspondientes al modelo de investigación con las fuentes de información:

5.1.1. Uses & Gratifications

Para la medición de la variable U & G se diseñaron cuatro dimensiones: information seeking, affection, social presence y leisure. Para medir information seeking, se utilizaron cinco ítems, 2 del estudio de Park, Kee y Valenzuela (2009) en el que se analiza la participación en Facebook y 3 de Cheung, Chiu y Lee (2011) en el que investigaban por qué los estudiantes utilizaban Facebook. La dimensión affection se midió con cuatro ítems procedentes del trabajo de Xu et al. (2012) en el que analizaban la participación en las redes sociales en general. Social presence se basa en cuatro ítems procedentes de la investigación de Cheung, Chiu y Lee (2011). Finalmente, Leisure fue construida con cinco ítems de Xu et al. (2012). Los enunciados de los ítems de U & G se reflejan en la tabla N. 5.1.

Tabla N. 5.1 Constructos escalas y fuentes de U & G

Nº	CONSTRUCTO	ITEM	ESCALA	FUENTE
24		ISEE1	Visito las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las RS para encontrar información sobrenuevos colores, tendencias o diseños para la próxima temporada	
25		ISEE2	Visito las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las RS para informarme de los nuevos eventos (desfiles, campañas publicitarias, show rooms, promociones).	
26		ISEE3	Visito las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las RS para participar en una fuente común de información	
27		ISEE4	Visito las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las RS para proporcionar información a los demás	
28		ISEE5	Visito las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las RS para encontrar información útil para mí	
29		AFF1	Cuando visito las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las RS me gusta relacionarme con los demás para demostrarles que sus sentimientos me importan	
30		AFF2	Cuando visito las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las RS, me gusta relacionarme con los demás para animarles	
31		AFF3	Cuando visito las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las RS me gusta relacionarme con los demás para ayudarles	
32		AFF4	Cuando visito las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las RS me gusta relacionarme con los demás porque me preocupo por ellos	
38		SP 1	Existe un sentimiento de contacto humano en las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las RS	
39		SP 2	Existe un sentimiento de sociabilidad en las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las RS	
40		SP 3	Existe un sentimiento de calor humano en las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las RS	
41		SP 4	Existe un sentimiento de sensibilidad en las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las RS	
33		LE 1	Visito las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las RS porque lo encuentro entretenido	
34		LE 2	Visito las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las RS porque lo encuentro interesante	
35		LE 3	Visito las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las RS cuando estoy aburrido	
36		LE 4	Visito las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las RS para combatir el aburrimiento	
37		LE 5	Visito las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las RS porque me ayuda a pasar el tiempo	

5.1.2. Subjective norm

Para la medición de la variable Subjective norm se eligieron seis ítems. Cuatro ítems adaptados del trabajo de Mäntymäki et al. (2014) que analizaron el comportamiento de los universitarios en el mundo virtual Habbo, y dos ítems del trabajo de Chiang (2013) usados en un estudio del uso de Facebook. Se adjuntan en la tabla N. 5.2 los ítems del cuestionario, que se han utilizado para medir esta variable, así como la procedencia:

Tabla N. 5.2 Dimensiones constructos y fuentes de TPB - Subjective norm

10	TPB SUBJECTIVE NORM	SN1	Las personas que tienen influencia en mi comportamiento piensan que debería continuar visitando las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las RS	Chiang (2013)
11		SN2	Las personas que son importantes para mí piensan que debería continuar visitando las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las RS	
12		SN3	Las personas que son importante para mí visitan las páginas de sus marcas de ropa favoritas en las RS	
13		SN4	Mi familia piensa que yo debería visitar las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las Redes Sociales	
14		SN5	Mis amigos piensan que yo debería visitar las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las Redes Sociales	
15		SN6	Las personas con las que más me comunico piensan que yo debería visitar las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las Redes Sociales	

5.1.3. Attitude

La medición de la variable attitude se ha realizado con cuatro ítems. Tres ítems fueron utilizados de la investigación de Al Debei, Al-Lozi y Papazafeiropoulou (2013) basado en un trabajo sobre el uso de Facebook en Jordania, y uno más a partir de Baker y White (2010) situado en el uso de las SNS por los adolescentes de USA. Se recogen en la tabla 5.3 las preguntas de la encuesta y las fuentes:

Tabla N. 5.3 Dimensiones constructos y fuentes de TPB - Attitude

6	TPB ATTITUDE	ATT1	Tengo una opinión positiva de las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las RS	Al Debei, Al-Lozi & Papazafeiropoulou (2013)
7		ATT2	Pienso que visitar las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las RS es bueno para mí	
8		ATT3	Pienso que seguir visitando las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las RS es lo adecuado para mí	
9		ATT 4	Pienso que visitar las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las RS es muy agradable	Baker & White (2010)

5.1.4. Perceived Behavioral Control

La variable perceived behavioral control se compone de cuatro ítems, tres de los cuales provienen de Al Debei, Al-Lozi y Papazafeiropoulou (2013), y uno de Mäntymäki et al. (2014), según se muestra en la tabla N. 5.4

Tabla N. 5.4 Dimensiones constructos y fuentes de TPB – Perceived behavioral control

16	TPB PERCEIVED BEHAVIORAL CONTROL	PBC1	Puedo controlar si continuaré usando las RS para visitar las páginas de mis marcas de ropa	Al Debei, Al-Lozi & Papazafeiropoulou (2013)
17		PBC2	Puedo controlar la frecuencia en que continuaré usando las RS para visitar las páginas de mis marcas de ropa favoritas	
18		PBC3	Si continuaré o no continuaré usando las RS para visitar las páginas de mis marcas de ropa favoritas es algo que depende enteramente de mí	
19		PBC4	Puedo controlar si me relacionaré o no con los demás mientras estoy usando las RS para visitar las páginas de mis marcas de ropa favoritas	Mäntymäki, et al. (2014)

5.1.5. SNS Intention

La variable SNS intention se basa en tres ítems extraídos de Al Debei, Al-Lozi y Papazafeiropoulou (2013). (Tabla N. 5.5)

Tabla N. 5.5 Dimensiones constructos y fuentes SNS intention

42	SNS INTENTION	SNSI 1	Intentaré seguir usando las RS para visitar las páginas de mis marcas de ropa favoritas	Al Debei, Al-Lozi & Papazafeiropoulou (2013)
43		SNSI 2	Seguiré usando las RS para visitar las páginas de mis marcas de ropa favoritas	
44		SNSI 3	Seguiré usando a menudo las RS para visitar las páginas de mis marcas de ropa favoritas	

5.1.6. SNS use

La variable SNS use está representada por una pregunta a partir del trabajo de Escobar-Rodríguez y Carvajal-Trujillo (2014), cuyo trabajo se basó en la adquisición on-line de billetes de avión. (Tabla N. 5.6)

Tabla N. 5.6 Dimensiones constructos y fuentes de SNS USE

4	SNS USE	SNSU 1	De promedio, ¿cuánto tiempo pasas visitando las páginas de tus marcas de ropa favoritas en las Redes Sociales en cada visita?	Escobar-Rodríguez & Carvajal-Trujillo (2014)
---	---------	--------	---	--

5.1.7. Purchase intention

La variable purchase intention fue evaluada por dos ítems procedentes de la investigación de Tsai y Huang (2007) sobre un estudio de compradores online de una empresa de Taiwan. (Tabla N. 5.7)

Tabla N. 5.7 Dimensiones constructos y fuentes de purchase intention

45	PURCHASE INTENTION	PI1	Me considero un defensor de mis marcas favoritas de ropa cuando interactúo en las SNS	Tsai & Huang (2007)
46		PI2	Considero que comprar a través de las páginas de mis marcas favoritas en las RS es mi primera opción	

5.1.8. Self-image congruity

La variable Self-image Congruity, que en esta tesis se ha utilizado como variable moderadora, se midió mediante cuatro ítems. Tres ítems proceden del trabajo de Kang et al. (2013), en el ámbito del uso de Cyworld en Korea y uno del de Lee y Jeong (2014), administrado online entre los clientes de un hotel tal y como puede observarse en la tabla N. 5.8

Tabla N. 5.8 Dimensiones, constructos y fuentes de SIC

20	SELF IMAGE CONGRUITY	SIC 1	Usar las RS para visitar las páginas de mis marcas de ropa favoritas me ayuda a mantener mi imagen y mi carácter	Kang et al. (2013),
21		SIC 2	Usar las RS para visitar las páginas de mis marcas de ropa favoritas refleja quien soy	
22		SIC 3	Usar las RS para visitar las páginas de mis marcas de ropa favoritas es acorde a mi imagen	
23		SIC 4	Las personas que usan las RS para visitar las páginas de mis marcas de ropa favoritas son parecidas a mí	Lee & Jeong (2014)

Para la medición de los ítems de las variables se ha utilizado una escala Likert de 7 puntos siendo 1= Totalmente en desacuerdo y 7= Totalmente de acuerdo. Los ítems fueron revisados mediante entrevistas cualitativas con investigadores expertos de la School of Business de la Universidad de Bournemouth UK, de la IQS School of Business- Universitat Ramon Llull y de la Facultad de Economía y Empresa de la Universidad de Barcelona. Adicionalmente, para comprobar la adecuación del primer borrador de cuestionario y sus ítems, se efectuó un pre-test con 340 cuestionarios individuales válidos que fueron cumplimentados, entre los meses de Octubre y Noviembre de 2015, por alumnos de Grado y Post Grado de las universidades anteriormente citadas, lo que permitió un primer diagnóstico sobre la robustez de la encuesta para validar las escalas.

5.2. Muestra

Las encuestas fueron recolectadas a través de Netquest, un proveedor independiente de datos online para la investigación de mercados en España. Las instrucciones para este trabajo incluían segmentos demográficos que reprodujeran en la medida de lo posible, el universo de usuarios de SNS españolas según el "Estudio Anual de Redes Sociales 2016" de Iab Spain (2016).

La encuesta se llevó a cabo entre el 16 y 19 del mes de Febrero del 2016 a través de un cuestionario administrado on-line por Netquest. Se obtuvieron 1.003 encuestas válidas, siendo el 100% residentes en España, con más del 90% que se describen a sí mismos como de nacionalidad española.

6. RESULTADOS

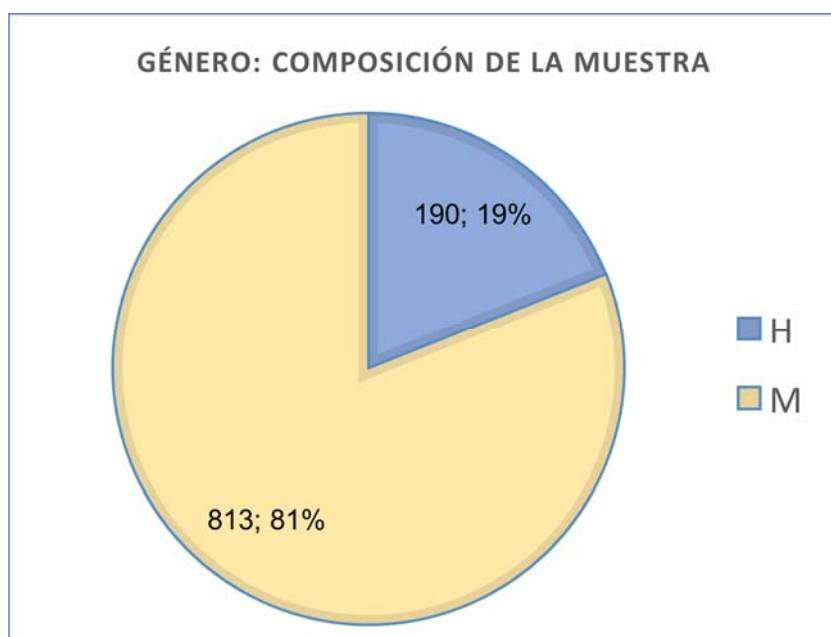
6.1. Validación

6.1.1. Descripción de la muestra

A pesar de que no existen diferencias entre hombres y mujeres en el uso de las redes sociales (IAB, 2016), la muestra obtenida es 19% hombres y el 81% mujeres, lo cual es consecuente con el uso de las SNS de marcas de ropa, tal y como se detalla en la descripción de la muestra en el capítulo correspondiente a los resultados.

No es una muestra desproporcionada como pudiera parecer a primera vista ya que la participación en las marcas, a través de las SNS en España, la mayoría son mujeres. El 88% de usuarias de SNS y seguidoras de “Influencers” (IAB Spain, 2016) y el 87% de los que declaran ser fan o seguir marcas a través de las SNS son también mujeres (IAB Spain, 2016). (Gráfico 6.1.1)

Gráfico N. 6.1.1 Género de los participantes en la muestra



Sus edades oscilaban entre 18 y 44 años de edad. La mayoría de los participantes eran graduados o de educación superior (88%). (Gráficos N. 6.1.2 y 6.1.3)

Gráfico N. 6.1.2 Edad de los participantes en la encuesta

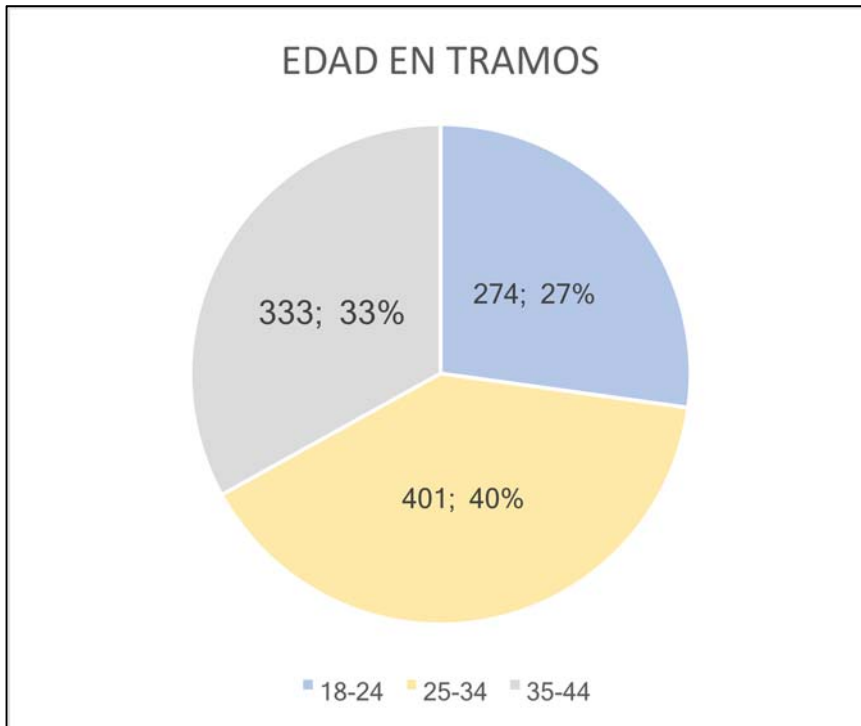
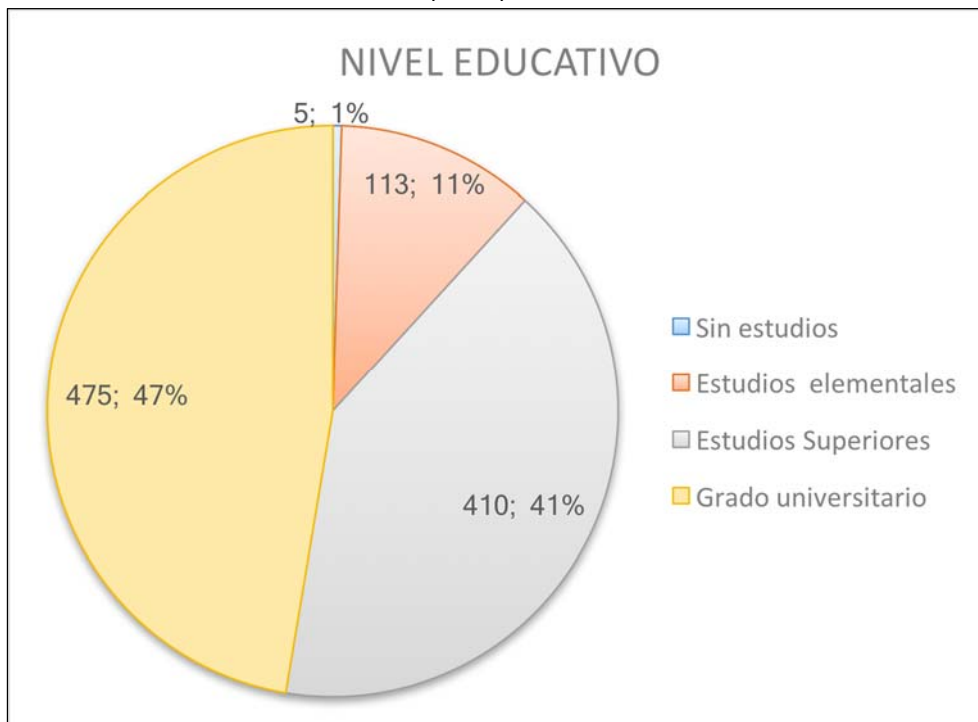
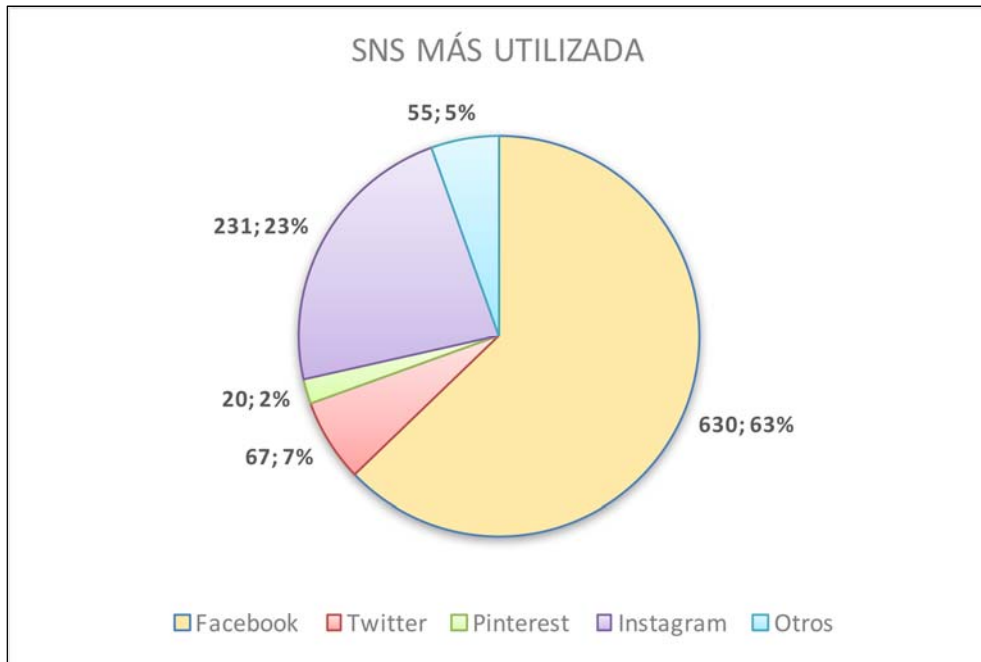


Gráfico N. 6.1.3 Nivel educativo de los participantes en la muestra



Para llegar a sus páginas de marcas de ropa a través de las SNS, más del 60% de los encuestados utiliza Facebook (62,8%), el 23,1% utiliza Instagram, y el 14,1% restante Twitter, Pinterest y otros. (Gráfico N. 6.1.4)

Gráfico N. 6.1.4 SNS más utilizada



Por último, las marcas favoritas más citadas fueron Zara (14%), Stradivarius (7,3%), Nike (5,3%), y Desigual (5,3%). (Gráfico N. 6.1.5)

Gráfico N.6.1.5 Marcas más visitadas



6.1.2. Método de Análisis

El análisis de datos se realizó mediante el modelo de ecuaciones estructurales (SEM) para probar las hipótesis del 1 al 9, mientras que las hipótesis 10 a 12 se contrastaron mediante el análisis SEM multigrupo. Los modelos fueron estimados a partir de las matrices de varianzas y covarianzas por el procedimiento de máxima verosimilitud con la versión 6.2 de EQS, Estructural Equation Modeling Software (Bentler, 1995).

El método consistió, en primer lugar, realizar un estudio de la dimensionalidad, fiabilidad y validez de la escala de U & G para asegurar que realmente se midió el constructo que se pretendía medir. Este análisis también nos permitió perfeccionar la escala, eliminando los ítems que no eran significativos.

El resultado del análisis fue la eliminación de toda la dimensión “Leisure”, ya que únicamente uno de los ítems tenía cargas factoriales superiores a 0.6,. Además, esto genera un AVE de 0.25 y un índice de fiabilidad compuesta de 0.50, lo que hace que no sean valores admisibles. Por tanto, se opta por eliminar esta dimensión de la escala.

Finalmente, si se incluye la escala leisure en el modelo no se obtiene un ajuste adecuado, ya que la probabilidad asociada a la chi cuadrado es inferior a 0.05.

También descartamos dos ítems de U & G, los dos ítems que reproducimos en la tabla N. 6.1, puesto que la carga factorial es inferior a 0,6, quedando, finalmente, el número total de ítems en 11.

Tabla N.6.1.1 Items eliminados de U & G – Information seeking

Uses and Gratifications (U&G)	Carga factorial	t
Information Seeking (AVE= 0,45; CR=0,80)		
24. Visito las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las RS para encontrar información sobre nuevos colores, tendencias o diseños para la próxima temporada	0,59	6,39**
28. Visito las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las RS para encontrar información útil para mí	0,48	4,32**
Affection (AVE= 0,83; CR= 0,95)		

Posteriormente, en el caso de la U & G, los elementos que comparten la misma dimensión se promediaron para formar medidas compuestas (Bandalos & Finney, 2001; Bou-Llusar et al., 2009; Landis, Beal & Tesluk, 2000). Las medidas compuestas son combinaciones de elementos que crean agregados de puntuación, que se someten a continuación al análisis factorial confirmatorio (CFA), junto con el resto de las escalas consideradas en el estudio con el objetivo de validarlas. En este sentido, el uso de medidas compuestas es útil por dos razones en el CFA. En primer lugar, nos permite conocer mejor el supuesto de distribución normal de estimación de máxima verosimilitud.

En segundo lugar, da lugar a modelos más parsimoniosos, ya que reduce el número de varianzas y covarianzas que se calcula. Por lo tanto, aumenta la estabilidad de las estimaciones de los parámetros, mejora la relación variable-tamaño de muestra, y reduce el impacto del error de muestreo en el proceso de estimación (Bagozzi & Edwards, 1998; Bandalos & Finney, 2001; Little et al., 2002; McCallum et al., 1999).

Por lo tanto, una medida compuesta de cada dimensión de la U & G se introdujo como una variable de indicador en los análisis realizados para evaluar la dimensionalidad, fiabilidad y validez de las escalas.

Posteriormente, se verificó la invariancia de medición del instrumento a fin de comparar los coeficientes de regresión de cada una de las tres muestras (efecto moderador). Antes de esta comparación, determinamos las relaciones causales para toda la muestra para comprobar las hipótesis 1-9.

6.1.3. Validación de Escalas y Prueba de Invariancia

La primera fase del análisis, se centró en el estudio de las propiedades psicométricas de la escala de la U & G. (Tabla N. 6.1.2)

Tabla N. 6.1.2 Análisis de la dimensionalidad, fiabilidad y validez de la escala de U & G (Solución totalmente estandarizada)

Uses and Gratifications (U&G)	Carga factorial	t
Information Seeking (AVE= 0,60; CR=0,77)		
Visito las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las RS para informarme de los nuevos eventos (desfiles, campañas publicitarias, show rooms, promociones).	0,68	9,80**
Visito las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las RS para participar en una fuente común de información	0,76	9,87**
Visito las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las RS para proporcionar información a los demás	0,75	10,49**
Affection (AVE= 0,84; CR= 0,95)		
Cuando visito las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las RS me gusta relacionarme con los demás para demostrarles que sus sentimientos me importan	0,88	11,13**
Cuando visito las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las RS, me gusta relacionarme con los demás para animarles	0,93	11,11**
Cuando visito las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las RS me gusta relacionarme con los demás para ayudarles	0,91	11,10**
Cuando visito las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las RS me gusta relacionarme con los demás porque me preocupo por ellos	0,92	10,99**
Social presence (AVE= 0,78; CR= 0,92)		
Existe un sentimiento de contacto humano en las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las RS	0,90	15,08**
Existe un sentimiento de sociabilidad en las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las RS	0,89	14,77**
Existe un sentimiento de calor humano en las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las RS	0,89	12,44**
Existe un sentimiento de sensibilidad en las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las RS	0,78	14,82**

Notas: Ajuste del modelo: chi cuadrado (χ^2) = 48,4656, df = 34, p = 0,05137; Error cuadrático medio de aproximación (RMSEA) = 0,021; Índice de ajuste no normado de Bentler-Bonett (NNFI) = 0,997; Índice de ajuste comparativo (CFI) = 0,998; CR = fiabilidad compuesta; AVE = varianza media extraída; ** p < 0,01.

La probabilidad asociada con la chi cuadrado alcanza un valor superior a 0,05 (0,05137), lo que indica un buen ajuste general de la escala (Jöreskog & Sörbom, 1996). La validez convergente se demuestra de dos maneras. En primer lugar, las cargas factoriales son significativas y superiores a 0,5 (Bagozzi, 1980, Bagozzi & Yi, 1988, Hair et al., 2006). En segundo lugar, la varianza media obtenida (AVE) para cada uno de los factores es superior a 0,5 (Fornell & Larcker, 1981) (el AVE osciló entre 0,60 (Information Seeking) y 0,84 (Affection)). La fiabilidad de la escala se demuestra por los índices compuestos de fiabilidad de cada una de las dimensiones obtenidas, que son superiores a 0,6 (Bagozzi & Yi, 1988) con niveles que van desde 0,77 (information seeking) hasta 0,95 (Affection). La validez discriminante del constructo considerado, evaluada a través del AVE (Fornell & Larcker, 1981), establece que un constructo debe compartir más varianza con sus indicadores que con otros constructos del modelo. Esto ocurre cuando la raíz cuadrada del AVE entre cada par de factores es mayor que la correlación estimada entre esos factores, tal y como sucede aquí, ratificando su validez discriminante. (Tabla N. 6.1.3)

Tabla N. 6.1.3 Validez discriminante de la escala de U & G

	Information seeking	Affection	Social presence
Information seeking	0,77		
Affection	0,60**	0,92	
Social presence	0,60**	0,54**	0,88

Notas. Debajo de la diagonal: correlación estimada entre los factores; Diagonal: raíz cuadrada de varianza media extraída; ** p <0,01.

Para probar estadísticamente los efectos diferenciales de Self-image Congruity (SIC) entre tres grupos (low, medium y high) de congruencia con la propia imagen, se utilizó una escala de cuatro ítems, basada en la investigación de Kang et al. (2013) y Lee y Jeong (2014), que es la siguiente: "Usar SNS para visitar las páginas de mis marcas favorita ayuda a mantener mi imagen y mi carácter", "Usar SNS para visitar la páginas de mis marcas de ropa favorita refleja

quién soy", el uso de SNS para visitar las páginas de mis marcas de ropa favorita es acorde con mi imagen "y" las personas que usan SNS para visitar las páginas de sus marcas de ropa favorita son parecidas a mí ". Esta escala fue sometida a un CFI y se obtuvo un factor de 0,70, una fiabilidad compuesta de 0,89, y un AVE de 0,72. El modelo presentó un ajuste adecuado ya que la probabilidad asociada con χ^2 fue mayor que 0,05 (0,28495).

Posteriormente, se realizó un análisis de conglomerados para obtener diferentes grupos con diferentes niveles de congruencia de autoimagen, formando un cluster jerárquico. Una vez que se obtuvieron los centros de agrupación, se aplicó un análisis k-means cluster, resultando efectivamente tres grupos con diferentes niveles de SIC. El primero, con un alto nivel de SIC (valores entre 5,04 y 5,81) contenía 311 casos. El segundo, con un nivel medio de SIC (valores entre 3,96 y 4,12), contenía 357 individuos. El tercero, con un nivel bajo de SIC (valores entre 1,51 y 2,17), contenía 335 individuos.

Además, se ratifica la invariancia de las cargas de factor con respecto a los diferentes niveles de self-image congruity (Tabla N. 6.1.3). Por lo tanto, es posible comparar los parámetros estimados de medición compuestos estimados como entrada (Satorra & Bentler, 2011). A continuación, exponemos los pasos seguidos para ratificar la invariancia parcial. El primer paso se refiere al modelo considerado individualmente para cada una de las tres muestras. El modelo se ajusta bien, por separado, en las tres muestras: bajo ($\chi^2 = 35,5408$; $df = 34$); medio ($\chi^2 = 44,5271$; $df = 34$) y alto ($\chi^2 = 40,1518$; $df = 34$).

La segunda etapa es la estimación simultánea del modelo en las tres muestras, para verificar que el número de factores es el mismo, y nuevamente el modelo también funciona adecuadamente ($\chi^2 = 120,2197$; $df = 102$).

La tercera fase implica la igualdad de las cargas factoriales en los tres grupos (invarianza métrica). Cuando esta restricción se introduce en el modelo, observamos que el ajuste del

modelo no es significativamente diferente de lo que se muestra anteriormente en el paso 2, como podemos deducir con la comparación entre la χ^2 de los pasos 2 y 3 ($\Delta \chi^2 = 19,3408$; $\Delta df = 20$; $p = 0,16073 > 0,05$), por lo que se ratifica la invariancia de las cargas factoriales. (Tabla 6.1.4)

Tabla N. 6.1.4 Prueba de medición de invariancia para U y G

	χ^2	df	$\Delta\chi^2$	Δdf	p	RMSEA (90%CI)	SRMR	CFI	NNFI
Grupos individuales									
Low	35,5408	34				0,012 (0,000- 0,042)	0,037	0,999	0,999
Medium	44,5271	34				0,028 (0,000- 0,048)	0,064	0,994	0,990
High	40,1518	34				0,026 (0,000- 0,054)	0,049	0,996	0,994
Medición de la invariancia									
Modelo sim-ultáneo	120,2197	102				0,021 (0,000- 0,054)	0,076	0,997	0,995
Modelo con factores de carga restringidos	139,5605	124	19,3408	22	0,16073	0,019 (0,000- 0,034)	0,070	0,997	0,996

Posteriormente, siguiendo a Bandalos y Finney (2001), Bou-Llusar, et al. (2009) y Landis, et al. (2000), una vez que se han formado medidas compuestas a partir de los ítems que comparten la misma dimensión en la escala de la U & G, analizamos las propiedades psicométricas de las escalas que forman el modelo (Tabla N. 6.1.4).

Con las medidas compuestas de U & G y las otras dimensiones del modelo, se analizaron las propiedades psicométricas del modelo para toda la muestra con un análisis factorial confirmatorio (CFA). A partir de este CFA, hemos utilizado siete dimensiones: U & G, subjective norm, SNS attitude, PBC, SNS intention, SNS use y purchase intention. La probabilidad asociada con la chi cuadrado alcanza un valor superior a 0,05 (0,22704), lo que indica un buen ajuste general de la escala (Jöreskog & Sörbom, 1996). La validez convergente se demuestra porque las cargas factoriales son significativas y superiores a 0,5, y porque el AVE para cada

uno de los factores es superior a 0,5 (AVE osciló entre 0,51 (U & G) y 0,83 (purchase intention)). En cuanto a la escala, los índices de la confiabilidad compuesta de cada una de las dimensiones obtenidas son superiores a 0,6 con niveles que oscilan entre 0,74 (SNS use) y 0,93 (Subjective norm), con la única excepción de un ítem, el n. 16 correspondiente a Subjective norm - TPB, resaltado en la siguiente tabla N. 6.1.5 que presenta una carga factorial inferior a 0,6

Tabla N. 6.1.5 Análisis de la dimensionalidad, fiabilidad y validez de las escalas de medida (Solución completamente estandarizada).

Constructos	Carga factorial	t
Uses and gratifications (AVE= 0,51; CR= 0,76)		
Information Seeking	0,75	25,31**
Affection	0,70	21,61**
Social Presence	0,69	21,19**
Subjective norm (AVE= 0,72 ; CR= 0,93)		
Las personas que tienen influencia en mi comportamiento piensan que debería continuar visitando las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las RS	0,73	22,87**
Las personas que son importantes para mí piensan que debería continuar visitando las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las RS	0,82	28,35**
La gente con la que me comunica más a menudo piensa que debería visitar mis marcas de ropa favoritas en las Redes Sociales	0,57	16,94
Las personas que son importantes para mí visitan las páginas de sus marcas de ropa favoritas en las RS	0,86	29,55**
Mi familia piensa que yo debería visitar las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las Redes Sociales	0,90	32,38**
Mis amigos piensan que yo debería visitar las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las Redes Sociales	0,91	33,71**
Attitude (AVE= 0,70; CR=0,90)		
Tengo una opinión positiva de las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las RS	0,74	21,99**
Pienso que visitar las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las RS es bueno para mí	0,86	30,21**
Pienso que seguir visitando las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las RS es lo adecuado para mí	0,90	31,76**
Pienso que visitar las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las RS es muy agradable	0,83	24,46**

Perceived behavioral control (AVE= 0,64; CR= 0,88)		
Puedo controlar si continuaré usando las RS para visitar las páginas de mis marcas de ropa	0,68	20,17**
Puedo controlar la frecuencia en que continuaré usando las RS para visitar las páginas de mis marcas de ropa favoritas	0,84	26,33**
Si continuaré o no continuaré usando las RS para visitar las páginas de mis marcas de ropa favoritas es algo que depende enteramente de mí	0,84	23,69**
Puedo controlar si me relacionaré o no con los demás mientras estoy usando las Redes Sociales para visitar las páginas de mis marcas de ropa favoritas	0,83	26,07**
SNS intention (AVE= 0,79 ; CR= 0,92)		
Intentaré seguir usando las RS para visitar las páginas de mis marcas de ropa favoritas	0,87	30,48**
Seguiré usando las RS para visitar las páginas de mis marcas de ropa favoritas	0,91	34,50**
Seguiré usando a menudo las RS para visitar las páginas de mis marcas de ropa favoritas	0,88	32,47**
SNS use (AVE= 0,74; CR= 0,74)		
De promedio, cuánto tiempo pasas visitando las páginas de tus marcas de ropa favoritas en las Redes Sociales en cada visita	0,86	28,32**
Purchase intention (AVE= 0,83; CR= 0,91)		
Me considero un defensor de mis marcas favoritas de ropa cuando interactúo en las SNS	0,87	27,57**
Considero que comprar a través de las páginas de mis marcas favoritas en las RS es mi primera opción	0,95	30,48**

Notas. Ajuste del modelo: chi cuadrado (χ^2) = 199,0793; df = 185; p = 0,22704; Error cuadrático medio de aproximación (RMSEA) = 0,009; Índice de ajuste no normado de Bentler-Bonett (NNFI) = 0,998; Índice de ajuste comparativo (CFI) = 0,999; CR = fiabilidad compuesta; AVE = varianza media extraída; ** P < 0,01. Elemento realzado eliminado por tener una carga factorial inferior a 0,6

A continuación, la Tabla N. 6.1.6 muestra los resultados de la validez discriminante evaluados a través del AVE. Las raíces cuadradas del AVE fueron mayores que las correlaciones entre los constructos, apoyando la validez discriminante de todos ellos.

Tabla N. 6.1.6 Validez discriminante de las escalas asociadas al modelo.

	1	2	3	4	5	6	7
Uses and gratifications	0,71						
Subjective norm	0,65**	0,85					
Attitude	0,50**	0,60**	0,83				
Perceived behavioral control	-0,07ns	0,08**	0,35**	0,80			
SNS intention	0,41**	0,40**	0,51**	0,43**	0,89		
SNS use (behavior)	0,28**	0,27**	0,25**	0,02ns	0,19**	0,86	
Purchase intention	0,34**	0,41**	0,61**	0,51**	0,67**	0,21**	0,91

Notas. Debajo de la diagonal: correlación estimada entre los factores; Diagonal: raíz cuadrada de varianza media extraída; ** p <0,01; P <0,05; Ns = no significativo.

Ahora nos centramos en la prueba de medida de invariancia (Tabla N. 6.1.7.). Este análisis debe preceder a la verificación de las diferencias en los parámetros que son comunes a las variables del estudio entre los tres grupos considerados (low, médiumy high Self-image congruity) (Byrne, 2006). Tomando la misma consideración que en la prueba de invariancia precedente, se ratifica la invariancia de las cargas factoriales, como se deduce de la comparación entre la χ^2 de los pasos 2 y 3 ($\Delta \chi^2 = 35,3203$; $\Delta df = 44$; $p = 0,8216 > 0,05$).

Tabla N. 6.1.7 Prueba de la invariancia de todas las escalas

	χ^2	df	$\Delta\chi^2$	Δdf	p	RMSEA (90% CI)	SRMR	CFI	NNFI
Individual groups									
Low	221,4345	185				0,024 (0,002- 0,032)	0,070	0,988	0,985
Medium	218,1381	185				0,021 (0,000- 0,048)	0,072	0,990	0,987
High	201,6153	185				0,018 (0,000- 0,034)	0,082	0,993	0,991
Medida de la Invariancia									
Modelo simultáneo	641,1879	555				0,023 (0,014- 0,030)	0,074	0,989	0,986
Modelo con factores de carga restringidos	676,5082	599	35,3203	44	0,8216	0,020 (0,009- 0,027)	0,076	0,991	0,990

6.2. Análisis de la varianza (ANOVA)

Se ha utilizado el análisis ANOVA para poner de relieve las diferencias entre los siguientes grupos de la muestra:

- a Variables socio-demográficas, edad y género
- b Variables implícitas vinculadas a las demás variables del modelo, en este caso tres grupos de SIC, baja, media, alta.

La encuesta original se compone de un total de 49 preguntas, incluyendo las preguntas de clasificación. Para el análisis ANOVA nos hemos basado únicamente en los constructos y escalas relevantes eliminando los ítems cuya dimensionalidad, fiabilidad y validez no fue validada, a través del análisis factorial confirmatorio, o no aportaran información relevante por este análisis.

El análisis se desarrolla con los ítems siguientes. (Tabla N. 6.2.1)

Tabla N. 6.2.1 Constructos e ítems

CONSTRUCTO	ITEM	
	ISEE2	Visito las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las RS para informarme de los nuevos eventos (desfiles, campañas publicitarias, show rooms, promociones).
	ISEE3	Visito las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las RS para participar en una fuente común de información
	ISEE4	Visito las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las RS para proporcionar información a los demás
	AFF1	Cuando visito las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las RS me gusta relacionarme con los demás para demostrarles que sus sentimientos me importan
	AFF2	Cuando visito las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las RS, me gusta relacionarme con los demás para animarles
	AFF3	Cuando visito las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las RS me gusta relacionarme con los demás para ayudarles
	AFF4	Cuando visito las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las RS me gusta relacionarme con los demás porque me preocupo por ellos
	SP 1	Existe un sentimiento de contacto humano en las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las RS
	SP 2	Existe un sentimiento de sociabilidad en las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las RS
	SP 3	Existe un sentimiento de calor humano en las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las RS

	SP 4	Existe un sentimiento de sensibilidad en las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las RS
	SN1	Las personas que tienen influencia en mi comportamiento piensan que debería continuar visitando las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las RS
	SN2	Las personas que son importantes para mí piensan que debería continuar visitando las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las RS
	SN3	Las personas que son importantes para mí visitan las páginas de sus marcas de ropa favoritas en las RS
	SN4	Mi familia piensa que yo debería visitar las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las Redes Sociales
	SN5	Mis amigos piensan que yo debería visitar las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las Redes Sociales
	ATT1	Tengo una opinión positiva de las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las RS
	ATT2	Pienso que visitar las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las RS es bueno para mí
	ATT3	Pienso que seguir visitando las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las RS es lo adecuado para mí
	ATT 4	Pienso que visitar las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las RS es muy agradable
	PBC1	Puedo controlar si continuaré usando las RS para visitar las páginas de mis marcas de ropa
	PBC2	Puedo controlar la frecuencia en que continuaré usando las RS para visitar las páginas de mis marcas de ropa favoritas
	PBC3	Si continuaré o no continuaré usando las RS para visitar las páginas de mis marcas de ropa favoritas es algo que depende enteramente de mí
	PBC4	Puedo controlar si me relacionaré o no con los demás mientras estoy usando las Redes Sociales para visitar las páginas de mis marcas de ropa favoritas
	SNSI 1	Intentaré seguir usando las RS para visitar las páginas de mis marcas de ropa favoritas
	SNSI 2	Seguiré usando las RS para visitar las páginas de mis marcas de ropa favoritas
	SNSI 3	Seguiré usando a menudo las RS para visitar las páginas de mis marcas de ropa favoritas
	PI1	Me considero un defensor de mis marcas favoritas de ropa cuando interactúo en las SNS
	PI2	Considero que comprar a través de las páginas de mis marcas favoritas en las RS es mi primera opción
	SIC 1	Usar las RS para visitar las páginas de mis marcas de ropa favoritas me ayuda a mantener mi imagen y mi carácter
	SIC 2	Usar las RS para visitar las páginas de mis marcas de ropa favoritas refleja quien soy
	SIC 3	Usar las RS para visitar las páginas de mis marcas de ropa favoritas es acorde a mi imagen
	SIC 4	Las personas que usan las RS para visitar las páginas de mis marcas de ropa favoritas son parecidas a mí

6.2.1 EDAD

La muestra estaba compuesta por tres grupos de edad:

- 1) 18-24, años
- 2) 25-34, años
- 3) 35-44, años

Reproducimos en las tablas siguientes los resultados del análisis ANOVA

6.2.1.1 EDAD: comparación grupo 1 con 2: 1)18-24, años 2) 25-34, años

Los resultados de comparación entre los grupos 1 y 2 de edad no proporcionan diferencias significativas en ninguno de los ítems de cada uno de los constructos, como se muestra en las tablas N. 6.2.2 a la 6.2.10

Tabla N. 6.2.2 Comparación Grupo 1 y 2 Information Seeking (U & G)

Descriptivos	1-(18-24) AÑOS; 2(25-34)		N	Media	Sig.
CONSTRUCTO	INFORMATION SEEKING (U & G)				
P25	ISEE2: Visito las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las Redes Sociales para informarme de los nuevos eventos (desfiles, campañas publicitarias, show rooms, promociones)	1	272	4,24	0,417
	ISEE2	2	401	4,35	
P26	ISEE3: Visito las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las Redes Sociales para participar en una fuente común de información	1	272	4,31	0,691
	ISEE3	2	401	4,35	
P27	ISEE4: Visito las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las Redes Sociales para proporcionar información a los demás	1	272	3,45	0,286
	ISEE4	2	401	3,59	

Nota. 1(18-24 años); 2(25-34). Sign. para $P < 0,05$

Tabla N. 6.2.3 Comparación Grupo 1 y 2 Affection (U&G)

Descriptivos	1-(18-24) AÑOS; 2(25-34)		N	Me- dia	Sig.
CONSTRUCTO	AFFECTION (U&G)				
P29	AFF1: Cuando visito las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las Redes Sociales me gusta relacionarme con los demás para demostrarles que sus sentimientos me importan	1	272	3,69	0,436
	AFF1	2	401	3,59	
P30	AFF2: Cuando visito las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las Redes Sociales, me gusta relacionarme con los demás para animarles	1	272	3,69	0,678
	AFF2	2	401	3,63	
P31	AFF3: Cuando visito las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las Redes Sociales me gusta relacionarme con los demás para ayudarles	1	272	3,91	0,486
	AFF3	2	401	3,82	
P32	AFF4: Cuando visito las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las Redes Sociales me gusta relacionarme con los demás porque me preocupo por ellos	1	272	3,75	0,396
	AFF4	2	401	3,64	

S Nota. 1(18-24 años); 2(25-34). Sign. para P<0,05

Tabla N. 6.2.4 Comparación Grupo 1 y 2 Social Presence (U&G)

Descriptivos	1-(18-24) AÑOS; 2(25-34)		N	Me- dia	Sig.
CONSTRUCTO	SOCIAL PRESENCE (U & G)				
P38	SP1: Existe un sentimiento de contacto humano en las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las Redes Sociales	1	272	3,38	0,704
	SP1	2	401	3,33	
P39	SP2: Hay un sentimiento de sociabilidad en las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las Redes Sociales	1	272	3,47	0,580
	SP2	2	401	3,54	
P40	SP3: Existe un sentimiento de calor humano en las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las Redes Sociales	1	272	3,21	0,953
	SP3	2	401	3,22	
P41	SP4: Existe un sentimiento de sensibilidad en las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las Redes Sociales	1	272	3,24	0,394
	SP4	2	401	3,34	

Nota. 1(18-24 años); 2(25-34). Sign. para P<0,05

Tabla N. 6.2.5 Comparación Grupo 1 y 2 Subjective Norm (TPB)

Descriptivos	1-(18-24) AÑOS; 2(25-34)	N	Me- dia	Sig.	
CONSTRUCTO	SUBJECTIVE NORM (TPB)				
P10	SN1: Las personas que tienen influencia en mi comportamiento piensan que debería continuar visitando las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las Redes Sociales	1	272	4,17	0,060
	SN1	2	401	3,97	
P11	SN2: Las personas que son importantes para mí piensan que debería continuar visitando las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las Redes Sociales	1	272	4,05	0,148
	SN2	2	401	3,9	
P12	SN3: Las personas que son importantes para mí visitan las páginas de sus marcas de ropa favoritas en las Redes Sociales	1	272	4,69	0,057
	SN3	2	401	4,49	
P13	SN4: Mi familia piensa que yo debería visitar las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las Redes Sociales	1	272	3,92	0,214
	SN4	2	401	3,79	
P14	SN5: Mis amigos piensan que yo debería visitar las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las Redes Sociales	1	272	4,25	0,103
	SN5	2	401	4,08	

Nota. 1(18-24 años); 2(25-34). Sign. para $P < 0,05$

Tabla N. 6.2.6 Comparación Grupo 1 y 2 Atitude (TPB)

Descriptivos	1-(18-24) AÑOS; 2(25-34)	N	Me- dia	Sig.	
CONSTRUCTO	ATITUDE (TPB)				
P6	Tengo una opinión positiva de las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las Redes Sociales	1	272	5,17	0,222
	ATT1	2	401	5,04	
P7	Pienso que visitar las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las Redes Sociales es bueno para mí	1	272	4,71	0,832
	ATT2	2	401	4,73	
P8	Pienso que seguir visitando las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las Redes Sociales es lo adecuado para mí.	1	272	4,6	0,424
	ATT3	2	401	4,68	
P9	Pienso que visitar las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las Redes Sociales es muy agradable	1	272	5,24	0,701
	ATT4	2	401	5,2	

Nota. 1(18-24 años); 2(25-34). Sign. para $P < 0,05$

Tabla N. 6.2.7 Comparación Grupo 1 y 2 Perceived Behavioral Control (TPB)

Descriptivos	1-(18-24) AÑOS; 2(25-34)		N	Me- dia	Sig.
CONSTRUCTO	PERCEIVED BEHAVIORAL CONTROL (TPB)				
P16	PBC1: Puedo controlar si continuaré usando las Redes Sociales para visitar las páginas de mis marcas de ropa favoritas	1	272	5,53	0,948
	PBC1	2	401	5,54	
P17	PBC2: Puedo controlar la frecuencia en que continuaré usando las Redes Sociales para visitar las páginas de mis marcas de ropa favoritas	1	272	5,66	0,722
	PBC2	2	401	5,62	
P18	PBC3: Si continuaré o no continuaré usando las Redes Sociales para visitar las páginas de mis marcas de ropa favoritas es algo que depende enteramente de mí	1	272	5,92	0,615
	PBC3	2	401	5,98	
P19	PBC4: Puedo controlar si me relacionaré o no con los demás mientras estoy usando las Redes Sociales para visitar las páginas de mis marcas de ropa favoritas	1	272	5,7	0,394
	PBC4	2	401	5,79	

Nota. 1(18-24 años); 2(25-34). Sign. para $P < 0,05$

Tabla N. 6.2.8 Comparación Grupo 1 y 2 SNS Intention

Descriptivos	1-(18-24) AÑOS; 2(25-34)		N	Me- dia	Sig.
CONSTRUCTO	SNS INTENTION				
P42	SNSI1: Intentaré seguir usando las Redes Sociales para visitar las páginas de mis marcas de ropa favoritas	1	272	5,26	0,158
	SNSI1	2	401	5,12	
P43	Seguiré usando las Redes Sociales para visitar las páginas de mis marcas de ropa favoritas	1	272	5,29	0,949
	SNSI2	2	401	5,3	
P44	Seguiré usando a menudo las Redes Sociales para visitar las páginas de mis marcas de ropa favoritas	1	272	5,27	0,376
	SNSI3	2	401	5,18	

Nota. 1(18-24 años); 2(25-34). Sign. para $P < 0,05$

Tabla N. 6.2.9 Comparación Grupo 1 y 2 Purchase Intention

Descriptivos	1-(18-24) AÑOS; 2(25-34)		N	Me- dia	Sig.
CONSTRUCTO	PURCHASE INTENTION				
P45	PI1: Me considero un defensor de mis marcas favoritas de ropa cuando interactúo en las Redes Sociales	1	272	3,75	0,718
	PI1	2	401	3,8	
P46	PI2: Considero que comprar a través de las páginas de mis marcas favoritas en las Redes Sociales es mi primera opción	1	272	3,6	0,115
	PI2	2	401	3,81	

Nota. 1(18-24 años); 2(25-34). Sign. para $P < 0,05$

Tabla N. 6.2.10 Comparación Grupo 1 y 2 Self Image Congruity

Descriptivos	1-(18-24) AÑOS; 2(25-34)		N	Me- dia	Sig.
CONSTRUCTO	SELF IMAGE CONGRUITY				
P20	SIC1: Usar las Redes Sociales para visitar las páginas de mis marcas de ropa favoritas me ayuda a mantener mi imagen y mi carácter	1	272	3,99	0,589
	SIC1	2	401	3,92	
P21	SIC2: Usar las Redes Sociales para visitar las páginas de mis marcas de ropa favoritas refleja quién soy	1	272	3,66	0,417
	SIC2	2	401	3,55	
P22	SIC3: Usar las Redes Sociales para visitar las páginas de mis marcas de ropa favoritas es acorde a mi imagen	1	272	4,07	0,653
	SIC3	2	401	4,01	
P23	SIC4: Las personas que usan las Redes Sociales para visitar las páginas de mis marcas de ropa favoritas son parecidas a mí	1	272	4,09	0,561
	SIC4	2	401	4,03	

Nota. 1(18-24 años); 2(25-34). Sign. para $P < 0,05$

6.2.1.2 EDAD: Comparación grupo 1 con 3: 1) 18-24, años con 3) 35-44, años

Los resultados del análisis ANOVA entre los grupos 1 y 3 de edad no proporcionan diferencias significativas en ninguno de los ítems de cada uno de los constructos con la excepción de la norma subjetiva (Tabla N. 6.2.15). El resto de tablas indican que no hay diferencias significativas (Tablas N. 6.2.11 a 6.2.19)

Tabla N. 6.2.11 Comparación Grupo 1 y 3 Information Seeking (U&G)

Descriptivos	1-(18-24 AÑOS); 3 (35-44)	N	Media	Sig.
CONSTRUCTO	INFORMATION SEEKING (U & G)			
P25	ISEE2: Visito las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las Redes Sociales para informarme de los nuevos eventos (desfiles, campañas publicitarias, show rooms, promociones)	1 272	4,24	0,127
	ISEE2	3 330	4,45	
P26	ISEE3: Visito las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las Redes Sociales para participar en una fuente común de información	1 272	4,31	0,555
	ISEE3	3 330	4,38	
P27	ISEE 4: Visito las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las Redes Sociales para proporcionar información a los demás	1 272	3,45	0,273
	ISEE4	3 272	4,24	0,127

Nota. 1(18-24 años); 3(35-44). Sign. para $P < 0,05$ -- Sin diferencias significativas

Tabla N. 6.2.12 Comparación Grupo 1 y 3 Affection (U&G)

Descriptivos	1-(18-24 AÑOS); 3 (35-44)	N	Me- dia	Sig.
CONSTRUCTO	AFFECTION (U&G)			
P29	AFF1: Cuando visito las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las Redes Sociales me gusta relacionarme con los demás para demostrarles que sus sentimientos me importan	1 272	3,69	0,983
	AFF1	3 330	3,69	
P30	AFF2: Cuando visito las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las Redes Sociales, me gusta relacionarme con los demás para animarles	1 272	3,69	0,855
	AFF2	3 330	3,66	

P31	AFF3: Cuando visito las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las Redes Sociales me gusta relacionarme con los demás para ayudarles	1	272	3,91	0,323
	AFF3	3	330	3,78	
P32	Cuando visito las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las Redes Sociales me gusta relacionarme con los demás porque me preocupo por ellos	1	272	3,75	0,729
	AFF4	3	330	3,7	

Nota. 1(18-24 años); 3(35-44). Sign. para $P < 0,05$ -- Sin diferencias significativas

Tabla N. 6.2.13 Comparación Grupo 1 y 3 Social Presence (U&G)

Descriptivos	1-(18-24 AÑOS); 3 (35-44)	N	Me- dia	Sig.	
CONSTRUCTO	SOCIAL PRESENCE (U & G)				
P38	SP1: Existe un sentimiento de contacto humano en las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las Redes Sociales	1	272	3,38	0,542
	SP1	3	330	3,3	
P39	SP2: Existe un sentimiento de sociabilidad en las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las Redes Sociales	1	272	3,47	0,705
	SP2	3	330	3,52	
P40	SP3: Existe un sentimiento de calor humano en las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las Redes Sociales	1	272	3,21	0,579
	SP3	3	330	3,14	
P41	SP4: Existe un sentimiento de sensibilidad en las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las Redes Sociales	1	272	3,24	0,645
	SP4	3	330	3,29	

Nota. 1(18-24 años); 3(35-44). Sign. para $P < 0,05$ -- Sin diferencias significativas

Tabla N. 6.2.14 Comparación Grupo 1 y 3 Subjective Norm (TPB)

Descriptivos	1-(18-24 AÑOS); 3 (35-44)	N	Media	Sig.	
CONSTRUCTO	SUBJECTIVE NORM (TPB)				
P10	SN1: Las personas que tienen influencia en mi comportamiento piensan que debería continuar visitando las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las Redes Sociales	1	272	4,17	0,022
	SN1	3	330	3,92	
P11	SN2: Las personas que son importantes para mí piensan que debería continuar visitando las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las Redes Sociales	1	272	4,05	0,059
	SN2	3	330	3,84	

P12	SN3: Las personas que son importantes para mí visitan las páginas de sus marcas de ropa favoritas en las Redes Sociales	1	272	4,69	0,000
	SN3	3	330	4,27	
P13	SN4: Mi familia piensa que yo debería visitar las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las Redes Sociales	1	272	3,92	0,300
	SN4	3	330	3,8	
P14	SN5: Mis amigos piensan que yo debería visitar las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las Redes Sociales	1	272	4,25	0,011
	SN5	3	330	3,96	

Nota. 1(18-24 años); 3(35-44). Sign. para $P < 0,05$ – Diferencias significativas resaltadas

Encontramos diferencias dentro del constructo Subjective Norm de TBP en cuanto a los ítems 10, 12 y 14, lo que da a entender que los más jóvenes dan mayor importancia a la opinión de los demás en cuanto a su disposición a participar en las SNS. Los ítems correspondientes a las preguntas 11 y 13 no arrojan diferencias significativas

Tabla N. 6.2.15 Comparación Grupo 1 y 3 Atitude (TPB)

Descriptivos	1-(18-24 AÑOS); 3 (35-44)	N	Me- dia	Sig.	
CONSTRUCTO	ATITUDE (TPB)				
P6	ATT1: Tengo una opinión positiva de las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las Redes Sociales	1	272	5,17	0,657
	ATT1	3	330	5,12	
P7	ATT2: Pienso que visitar las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las Redes Sociales es bueno para mi	1	272	4,71	0,539
	ATT2	3	330	4,78	
P8	ATT3: Pienso que seguir visitando las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las Redes Sociales es lo adecuado para mí.	1	272	4,6	0,239
	ATT3	3	330	4,72	
P9	ATT4: Pienso que visitar las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las Redes Sociales es muy agradable	1	272	5,24	0,289
	ATT4	3	602	5,18	

S Nota. 1(18-24 años); 3(35-44). Sign. para $P < 0,05$ -- Sin diferencias significativas

Tabla N. 6.2.16 Comparación Grupo 1 y 3 Perceived Behavioral Control (TPB)

Descriptivos	1-(18-24 AÑOS); 3 (35-44)		N	Me- dia	Sig.
CONSTRUCTO	PERCEIVED BEHAVIORAL CONTROL (TPB)				
P16	PBC1: Puedo controlar si continuaré usando las Redes Sociales para visitar las páginas de mis marcas de ropa favoritas	1	272	5,53	0,348
	PBC1	3	330	5,43	
P17	PBC2: Puedo controlar la frecuencia en que continuaré usando las Redes Sociales para visitar las páginas de mis marcas de ropa favoritas	1	272	5,66	0,724
	PBC2	3	330	5,7	
P18	PBC3: Si continuaré o no continuaré usando las Redes Sociales para visitar las páginas de mis marcas de ropa favoritas es algo que depende enteramente de mí	1	272	5,92	0,200
	PBC3	3	330	6,06	
P19	PBC4: Puedo controlar si me relacionaré o no con los demás mientras estoy usando las Redes Sociales para visitar las páginas de mis marcas de ropa favoritas	1	272	5,79	0,165
	PBC4	3	330	5,85	

Nota. 1(18-24 años); 3(35-44). Sign. para $P < 0,05$ -- Sin diferencias significativas

Tabla N. 6.2.17 Comparación Grupo 1 y 3 SNS Intention

Descriptivos	1-(18-24 AÑOS); 3 (35-44)		N	Me- dia	Sig.
CONSTRUCTO	SNS INTENTION				
P42	SNSI1: Intentaré seguir usando las Redes Sociales para visitar las páginas de mis marcas de ropa favoritas	1	272	5,53	0,348
	SNSI1	3	330	5,43	
P43	SNSI2: Seguiré usando las Redes Sociales para visitar las páginas de mis marcas de ropa favoritas	1	272	5,66	0,724
	SNSI2	3	330	5,7	
P44	SNSI3: Seguiré usando a menudo las Redes Sociales para visitar las páginas de mis marcas de ropa favoritas	1	272	5,92	0,200
	SNSI3	3	330	6,06	

Nota. 1(18-24 años); 3(35-44). Sign. para $P < 0,05$ -- Sin diferencias significativas

Tabla N. 6.2.18 Comparación Grupo 1 y 3 Purchase Intention

Descriptivos	1-(18-24 AÑOS); 3 (35-44)		N	Me- dia	Sig.
CONSTRUCTO	PURCHASE INTENTION				
P45	PI1: Me considero un defensor de mis marcas favoritas de ropa cuando interactúo en las Redes Sociales	1	272	3,75	0,877
	PI1	3	330	3,73	
P46	PI2: Considero que comprar a través de las páginas de mis marcas favoritas en las Redes Sociales es mi primera opción	2	272	3,6	0,550
	PI2	4	330	3,68	

Nota. 1(18-24 años); 3(35-44). Sign. para $P < 0,05$ -- Sin diferencias significativas

Tabla N. 6.2.19 Comparación Grupo 1 y 3 Self Image Congruity

Descriptivos	1-(18-24 AÑOS); 3 (35-44)		N	Media	Sig.
CONSTRUCTO	SELF IMAGE CONGRUITY				
P20	SIC1: Usar las Redes Sociales para visitar las páginas de mis marcas de ropa favoritas me ayuda a mantener mi imagen y mi carácter	1	272	3,99	0,541
	SIC1	3	330	3,91	
P21	SIC2: Usar las Redes Sociales para visitar las páginas de mis marcas de ropa favoritas refleja quién soy	1	272	3,66	0,310
	SIC2	3	330	3,51	
P22	SIC3: Usar las Redes Sociales para visitar las páginas de mis marcas de ropa favoritas es acorde a mi imagen	1	272	4,07	0,326
	SIC3	3	330	3,94	
P23	SIC4: Las personas que usan las Redes Sociales para visitar las páginas de mis marcas de ropa favoritas son parecidas a mí	1	272	4,09	0,057
	SIC4	3	330	3,87	

Nota. 1(18-24 años); 3(35-44). Sign. para $P < 0,05$ -- Sin diferencias significativas

6.2.1.3 EDAD: Comparación grupo 2 con 3: 1) 25-34, años con 3) 35-44, años

Los resultados de comparación entre los grupos 2 y 3 de edad no proporcionan diferencias significativas en ninguno de los ítems de los constructos con la excepción, en este caso también, de subjective norm, tal y como puede apreciarse en la Tabla N. 6.2.23. El resto de tablas nos indican que no hay diferencias significativas entre los dos grupos de edad. (Tablas N. 6.2.20 a 6.2.28)

Tabla N. 6.2.20 Comparación Grupo 2 y 3 Information Seeking (U&G)

Descriptivos	2-(25-34 AÑOS); 3 (35-44)		N	Media	Sig.
CONSTRUCTO	INFORMATION SEEKING (U & G)				
P25	ISEE2: Visito las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las Redes Sociales para informarme de los nuevos eventos (desfiles, campañas publicitarias, show rooms, promociones)	2	401	4,35	0,416
	ISEE2	3	330	4,45	
P26	ISEE3: Visito las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las Redes Sociales para participar en una fuente común de información	2	401	4,35	0,803
	ISEE3	3	330	4,38	
P27	ISEE4: Visito las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las Redes Sociales para proporcionar información a los demás	3	401	3,59	0,963
	ISEE4	4	330	3,59	

Nota. 2(25-34 años); 3(35-44). Sign. para $P < 0,05$ -- Sin diferencias significativas

Tabla N. 6.2.21 Comparación Grupo 2 y 3 Affection (U&G)

Descriptivos	2-(25-34 AÑOS); 3 (35-44)		N	Media	Sig.
CONSTRUCTO	AFFECTION (U&G)				
P29	AFF1 Cuando visito las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las Redes Sociales me gusta relacionarme con los demás para demostrarles que sus sentimientos me importan	2	401	3,59	0,381
	AFF1	3	330	3,69	
P30	AFF2: Cuando visito las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las Redes Sociales, me gusta relacionarme con los demás para animarles	2	401	3,63	0,802
	AFF2	3	330	3,66	

P31	AFF3: Cuando visito las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las Redes Sociales me gusta relacionarme con los demás para ayudarles	2	401	3,82	0,747
	AFF3	3	330	3,78	
P32	AFF4: Cuando visito las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las Redes Sociales me gusta relacionarme con los demás porque me preocupo por ellos	2	401	3,64	0,595
	AFF4	3	330	3,7	

Nota. 2(25-34 años); 3(35-44). Sign. para $P < 0,05$ -- Sin diferencias significativas

Tabla N. 6.2.22 Comparación Grupo 2 y 3 Social Presence (U&G)

Descriptivos	2-(25-34 AÑOS); 3 (35-44)	N	Me- dia	Sig.	
CONSTRUCTO	SOCIAL PRESENCE (U & G)				
P38	SP1: Existe un sentimiento de contacto humano en las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las Redes Sociales	2	401	3,33	0,797
	SP1	3	330	3,3	
P39	SP2: Existe un sentimiento de sociabilidad en las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las Redes Sociales	2	401	3,54	0,855
	SP2	3	330	3,52	
P40	SP3: Existe un sentimiento de calor humano en las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las Redes Sociales	2	401	3,22	0,500
	SP3	3	330	3,14	
P41	SP4: Existe un sentimiento de sensibilidad en las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las Redes Sociales	2	401	3,34	0,681
	SP4	3	330	3,29	

Nota. 2(25-34 años); 3(35-44). Sign. para $P < 0,05$ -- Sin diferencias significativas

Tabla N. 6.2.23 Comparación Grupo 2 y 3 Subjective Norm (TPB)

Descriptivos	2-(25-34 AÑOS); 3 (35-44)	N	Me- dia	Sig.	
CONSTRUCTO	SUBJECTIVE NORM (TPB)				
P10	SN1: Las personas que tienen influencia en mi comportamiento piensan que debería continuar visitando las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las Redes Sociales	2	401	3,9	0,552
	SN1	3	330	3,84	
P11	SN2: Las personas que son importantes para mí piensan que debería continuar visitando las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las Redes Sociales	2	401	4,49	0,029
	SN2	3	330	4,27	

P12	SN3: Las personas que son importantes para mí visitan las páginas de sus marcas de ropa favoritas en las Redes Sociales	2	401	3,79	0,904
	SN3	3	330	3,8	
P13	SN4: Mi familia piensa que yo debería visitar las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las Redes Sociales	2	401	4,08	0,265
	SN4	3	330	3,96	
P14	SN5: Mis amigos piensan que yo debería visitar las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las Redes Sociales	2	401	3,9	0,552
	SN5	3	330	3,84	

Nota. 2(25-34 años); 3(35-44). Sign. para $P < 0,05$ – Diferencias significativas resaltadas

Según este único ítem (SN2) subjective norm perteneciente a la TPB, el grupo de 25-34 años estarían más influenciados por su grupo de referencia para visitar las SNS de sus marcas de ropa favoritas que los correspondientes al grupo de 35 – 44 años.

Tabla N. 6.2.24 Comparación Grupo 2 y 3 Atitude (TPB)

Descriptivos	2-(25-34 AÑOS); 3 (35-44)	N	Me- dia	Sig.	
CONSTRUCTO	ATITUDE (TPB)				
P6	ATT1: Tengo una opinión positiva de las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las Redes Sociales	2	401	5,04	0,401
	ATT1	3	330	5,12	
P7	ATT2: Pienso que visitar las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las Redes Sociales es bueno para mi	2	401	4,73	0,635
	ATT2	3	330	4,78	
P8	ATT3: Pienso que seguir visitando las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las Redes Sociales es lo adecuado para mí.	2	401	4,68	0,622
	ATT3	3	330	4,72	
P9	ATT4: Pienso que visitar las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las Redes Sociales es muy agradable	2	401	5,2	0,422
	ATT4	3	330	5,13	

Nota. 2(25-34 años); 3(35-44). Sign. para $P < 0,05$ -- Sin diferencias significativas

Tabla N. 6.2.25 Comparación Grupo 2 y 3 Perceived Behavioral Control (TPB)

Descriptivos	2-(25-34 AÑOS); 3 (35-44)		N	Me- dia	Sig.
CONSTRUCTO	PERCEIVED BEHAVIORAL CONTROL (TPB)				
P16	PBC1: Puedo controlar si continuaré usando las Redes Sociales para visitar las páginas de mis marcas de ropa favoritas	2	401	5,54	0,267
	PBC1	3	330	5,43	
P17	PBC2: Puedo controlar la frecuencia en que continuaré usando las Redes Sociales para visitar las páginas de mis marcas de ropa favoritas	2	401	5,62	0,439
	PBC2	3	330	5,7	
P18	PBC3: Si continuaré o no continuaré usando las Redes Sociales para visitar las páginas de mis marcas de ropa favoritas es algo que depende enteramente de mí	2	401	5,98	0,367
	PBC3	3	330	6,06	
P19	PB4: Puedo controlar si me relacionaré o no con los demás mientras estoy usando las Redes Sociales para visitar las páginas de mis marcas de ropa favoritas	2	401	5,79	0,539
	PBC4	3	330	5,85	

Nota. 2(25-34 años); 3(35-44). Sign. para $P < 0,05$ -- Sin diferencias significativas

Tabla N. 6.2.26 Comparación Grupo 2 y 3 SNS Intention

Descriptivos	2-(25-34 AÑOS); 3 (35-44)		N	Me- dia	Sig.
CONSTRUCTO	SNS INTENTION				
P42	SNSI1: Intentaré seguir usando las Redes Sociales para visitar las páginas de mis marcas de ropa favoritas	2	401	5,12	0,260
	SNSI1	3	330	5,23	
P43	SNS2: Seguiré usando las Redes Sociales para visitar las páginas de mis marcas de ropa favoritas	2	401	5,3	0,505
	SNSI2	3	330	5,35	
P44	SNS3: Seguiré usando a menudo las Redes Sociales para visitar las páginas de mis marcas de ropa favoritas	2	401	5,18	0,613
	SNSI3	3	330	5,23	

Nota. 2(25-34 años); 3(35-44). Sign. para $P < 0,05$ -- Sin diferencias significativas

Tabla N. 6.2.27 Comparación Grupo 2 y 3 Purchase Intention

Descriptivos	2-(25-34 AÑOS); 3 (35-44)		N	Me- dia	Sig.
CONSTRUCTO	PURCHASE INTENTION				
P45	PI1: Me considero un defensor de mis marcas favoritas de ropa cuando interactúo en las Redes Sociales	2	401	3,8	0,574
	PI1	3	330	3,73	
P46	PI2: Considero que comprar a través de las páginas de mis marcas favoritas en las Redes Sociales es mi primera opción	2	401	3,81	0,294
	PI2	3	330	3,68	

Nota. 2(25-34 años); 3(35-44). Sign. para $P < 0,05$ -- Sin diferencias significativas

Tabla N. 6.2.28 Comparación Grupo 2 y 3 Self Image Congruity

Descriptivos	2-(25-34 AÑOS); 3 (35-44)		N	Me- dia	Sig.
CONSTRUCTO	SELF IMAGE CONGRUITY				
P20	SIC1: Usar las Redes Sociales para visitar las páginas de mis marcas de ropa favoritas me ayuda a mantener mi imagen y mi carácter	2	401	3,92	0,914
	SIC1	3	330	3,91	
P21	SIC2: Usar las Redes Sociales para visitar las páginas de mis marcas de ropa favoritas refleja quién soy	2	401	3,55	0,774
	SIC2	3	330	3,51	
P22	SIC3: Usar las Redes Sociales para visitar las páginas de mis marcas de ropa favoritas es acorde a mi imagen	2	401	4,01	0,537
	SIC3	3	330	3,94	
P23	SIC4: Las personas que usan las Redes Sociales para visitar las páginas de mis marcas de ropa favoritas son parecidas a mí	2	401	4,03	0,119
	SIC4	3	330	3,87	

Nota. 2(25-34 años); 3(35-44). Sign. para $P < 0,05$ -- Sin diferencias significativas

6.2.2. GÉNERO

La encuesta la forman 190 hombres (19%) y 813 mujeres (81%), 14 de los ítems presentan diferencias significativas según el género siendo 1 (hombres) y 2 (mujeres). (Tablas N. 6.2.29 a 6.2.37)

Tabla N. 6.2.29 Comparación Grupo 1 y 2 Information Seeking (U&G)

Descriptivos	1 HOMBRES, 2 MUJERES		N	Media	Sig.
CONSTRUCTO	INFORMATION SEEKING (U & G)				
P25	ISEE2: Visito las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las Redes Sociales para informarme de los nuevos eventos (desfiles, campañas publicitarias, show rooms, promociones)	1	190	4,25	0,324
	ISEE2	2	813	4,38	
P26	ISEE3: Visito las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las Redes Sociales para participar en una fuente común de información	1	190	4,31	0,701
	ISEE3	2	813	4,36	
P27	ISEE4: Visito las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las Redes Sociales para proporcionar información a los demás	1	190	3,68	0,209
	ISEE4	2	813	3,52	

Nota. 1(hombres); 2(mujeres). Sign. para $P < 0,05$ – Sin diferencias significativas

Tabla N. 6.2.30 Comparación Grupo 1 y 2 Affection (U&G)

Descriptivos	1 HOMBRES, 2 MUJERES		N	Me- dia	Sig.
CONSTRUCTO	AFFECTION (U&G)				
P29	AFF1: Cuando visito las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las Redes Sociales me gusta relacionarme con los demás para demostrarles que sus sentimientos me importan	1	190	3,58	0,533
	AFF1	2	813	3,67	
P30	AFF2: Cuando visito las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las Redes Sociales, me gusta relacionarme con los demás para animarles	1	190	3,73	0,489
	AFF2	2	813	3,64	
P31	AFF3: Cuando visito las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las Redes Sociales me gusta relacionarme con los demás para ayudarles	1	190	3,88	0,662
	AFF3	2	813	3,82	

P32	AFF4: Cuando visito las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las Redes Sociales me gusta relacionarme con los demás porque me preocupo por ellos	1	190	3,74	0,606
	AFF4	2	813	3,67	

Nota. 1(hombres); 2(mujeres). Sign. para $P < 0,05$ – Sin diferencias significativas

Tabla N. 6.2.31 Comparación Grupo 1 y 2 Social Presence (U&G)

Descriptivos	1 HOMBRES, 2 MUJERES		N	Media	Sig.
CONSTRUCTO	SOCIAL PRESENCE (U & G)				
P38	SP1: Existe un sentimiento de contacto humano en las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las Redes Sociales	1	190	3,66	0,001
	SP1	2	813	3,25	
P39	SP2: Existe un sentimiento de sociabilidad en las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las Redes Sociales	1	190	3,92	0,000
	SP2	2	813	3,41	
P40	SP3: Existe un sentimiento de calor humano en las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las Redes Sociales	1	190	3,58	0,000
	SP3	2	813	3,1	
P41	SP4: Existe un sentimiento de sensibilidad en las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las Redes Sociales	1	190	3,62	0,001
	SP4	2	813	3,22	

Nota. 1(hombres); 2(mujeres). Sign. para $P < 0,05$ – Diferencias significativas resaltadas

Los ítems 38,39,40 y 41 son la totalidad de Social Presence (U & G). Los contenidos de las preguntas versan sobre, contacto humano, sociabilidad, calor humano, sensibilidad. Contrariamente al estereotipo general, la población masculina estaría más de acuerdo que la femenina en otorgar al uso las SNS las cualidades que acabamos de enumerar.

Sabemos que las mujeres acceden a sus páginas de marcas de ropa a través de las SNS en una proporción 81/19 con respecto a los hombres, con lo que deducimos que en el entorno online que nos movemos, la costumbre del colectivo masculino es la de acudir directamente a las webs corporativas sin pasar por las SNS y formando un nivel bajo de expectativas en cuanto a las gratificaciones. Si el acceso a través de las SNS, proporciona una experiencia di-

ferente comparada con el nivel anterior de expectativas (en cuanto a las web pages), fácilmente puede crearse la percepción de un ambiente más gratificante para los hombres en temas de presencia social tales como afecto, sensibilidad etc., lo que podría explicar estos resultados en principio inesperados.

Tabla N. 6.2.32 Comparación Grupo 1 y 2 Subjective Norm (TPB)

Descriptivos	1 HOMBRES, 2 MUJERES		N	Me- dia	Sig.
CONSTRUCTO	SUBJECTIVE NORM (TPB)				
P10	SN1: Las personas que tienen influencia en mi comportamiento piensan que debería continuar visitando las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las Redes Sociales	1	190	4,02	0,885
	SN1	2	813	4	
P11	SN2: Las personas que son importantes para mí piensan que debería continuar visitando las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las Redes Sociales	1	190	3,83	0,313
	SN2	2	813	3,94	
P12	SN3: Las personas que son importantes para mí visitan las páginas de sus marcas de ropa favoritas en las Redes Sociales	1	190	4,47	0,999
	SN3	2	813	4,47	
P13	SN4: Mi familia piensa que yo debería visitar las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las Redes Sociales	1	190	3,86	0,719
	SN4	2	813	3,82	
P14	SN5: Mis amigos piensan que yo debería visitar las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las Redes Sociales	1	190	4,04	0,622
	SN5	2	813	4,1	

Nota. 1(hombres); 2(mujeres). Sign. para $P < 0,05$ – Sin diferencias significativas

Tabla N. 6.2.33 Comparación Grupo 1 y 2 Atitude (TPB)

Descriptivos	1 HOMBRES, 2 MUJERES		N	Media	Sig.
CONSTRUCTO	ATITUDE (TPB)				
P6	ATT1: Tengo una opinión positiva de las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las Redes Sociales	1	190	4,87	0,006
	ATT1	2	813	5,16	
P7	ATT2: Pienso que visitar las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las Redes Sociales es bueno para mi	1	190	4,63	0,197

	ATT2	2	813	4,77	
P8	ATT3: Pienso que seguir visitando las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las Redes Sociales es lo adecuado para mí.	1	190	4,56	0,183
	ATT3	2	813	4,7	
P9	ATT4: Pienso que visitar las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las Redes Sociales es muy agradable	1	190	4,86	0,000
	ATT4	2	813	5,26	

Nota. 1(hombres); 2(mujeres). Sign. para $P < 0,05$ – Diferencias significativas resaltadas

Los ítems 6 y 9 (attitude, TPB) muestran una mayor actitud positiva de las mujeres hacia el uso de las SNS que los hombres, en tanto que los adjetivos utilizados son “opinión positiva” (P.6) o “agradable” en cuanto al hecho de la visita (P9). Para las Preguntas 7, 8: “bueno o adecuado para mí” hombres y mujeres no tienen diferencias significativas si bien las medias nos dicen que en ambos casos estos ítems son importantes para ambos.

Tabla N. 6.2.34 Comparación Grupo 1 y 2 Perceived Behavioral Control (TPB)

Descriptivos	1 HOMBRES, 2 MUJERES		N	Media	Sig.
CONSTRUCTO	PERCEIVED BEHAVIORAL CONTROL (TPB)				
P16	PBC1: Puedo controlar si continuaré usando las Redes Sociales para visitar las páginas de mis marcas de ropa favoritas	1	190	5,19	0,000
	PBC1	2	813	5,57	
P17	PBC2: Puedo controlar la frecuencia en que continuaré usando las Redes Sociales para visitar las páginas de mis marcas de ropa favoritas	1	190	5,36	0,001
	PBC2	2	813	5,73	
P18	PBC2: Puedo controlar la frecuencia en que continuaré usando las Redes Sociales para visitar las páginas de mis marcas de ropa favoritas	1	190	5,71	0,001
	PBC3	2	813	6,05	
P19	PBC4: Puedo controlar si me relacionaré o no con los demás mientras estoy usando las Redes Sociales para visitar las páginas de mis marcas de ropa favoritas	1	190	5,47	0,000
	PBC4	2	813	5,86	

S Nota. 1(hombres); 2(mujeres). Sign. para $P < 0,05$ – Diferencias significativas resaltadas

Los ítems 16, 17, 18 y 19 corresponden a la totalidad de los ítems de perceived behavioral control de la TPB. En todos ellos, la diferencia sitúa a las mujeres con mayor percepción de control sobre su uso de las redes sociales de las marcas de ropa que los hombres. Siguiendo este análisis, mostramos las diferencias significativas que se producen en SNS intentions.

Tabla N. 6.2.35 Comparación Grupo 1 y 2 SNS Intention

Descriptivos	1 HOMBRES, 2 MUJERES		N	Media	Sig.
CONSTRUCTO	SNS INTENTION				
P42	SNSI1: Intentaré seguir usando las Redes Sociales para visitar las páginas de mis marcas de ropa favoritas	1	190	5,01	0,022
	SNSI1	2	813	5,24	
P43	SNSI2: Seguiré usando las Redes Sociales para visitar las páginas de mis marcas de ropa favoritas	1	190	5,08	0,003
	SNSI2	2	813	5,37	
P44	SNSI3: Seguiré usando a menudo las Redes Sociales para visitar las páginas de mis marcas de ropa favoritas	1	190	4,92	0,000
	SNSI3	2	813	5,29	

Nota. 1(hombres); 2(mujeres). Sign. para $P < 0,05$ – Diferencias significativas resaltadas

Los ítems 42, 43, 44 (SNS use Intention) son los que componen el constructo SNS Intention. Los resultados son homogéneos en los tres casos, mostrando una mayor intención / lealtad del colectivo femenino de cara a usar en el futuro las SNS para visitar sus marcas de ropa favoritas.

Tabla N. 6.2.36 Comparación Grupo 1 y 2 Purchase Intention

Descriptivos	1 HOMBRES, 2 MUJERES		N	Media	Sig.
CONSTRUCTO	PURCHASE INTENTION				
P45	PI1: Me considero un defensor de mis marcas favoritas de ropa cuando interactúo en las Redes Sociales	1	190	3,84	0,470
	PI1	2	813	3,75	
P46	PI2: Considero que comprar a través de las páginas de mis marcas favoritas en las Redes Sociales es mi primera opción	1	190	3,7	0,925
	PI2	2	813	3,71	

Nota. 1(hombres); 2(mujeres). Sign. para $P < 0,05$ – Sin diferencias significativas

Tabla N. 6.2.37 Comparación Grupo 1 y 2 Self Image Congruity

Descriptivos	1 HOMBRES, 2 MUJERES		N	Media	Sig.
CONSTRUCTO	SELF IMAGE CONGRUITY				
P20	SIC1: Usar las Redes Sociales para visitar las páginas de mis marcas de ropa favoritas me ayuda a mantener mi imagen y mi carácter	1	190	4,04	0,336
	SIC1	2	813	3,91	
P21	SIC2: Usar las Redes Sociales para visitar las páginas de mis marcas de ropa favoritas refleja quién soy	1	190	3,85	0,011
	SIC2	2	813	3,5	
P22	SIC3: Usar las Redes Sociales para visitar las páginas de mis marcas de ropa favoritas es acorde a mi imagen	1	190	4,15	0,162
	SIC3	2	813	3,97	
P23	SIC4: Las personas que usan las Redes Sociales para visitar las páginas de mis marcas de ropa favoritas son parecidas a mí	1	190	3,97	0,832
	SIC4	2	813	4	

Nota. 1(hombres); 2(mujeres). Sign. para $P < 0,05$ – Diferencias significativas resaltadas

El ítem 21 relativo a la auto imagen (SIC), es el único de los 4 ítems del constructo que ofrece divergencia significativa. De acuerdo con las puntuaciones, los hombres entienden que visitar sus páginas de ropa en las SNS es más acorde con su auto-percepción que en el caso de las mujeres, probablemente se debe a la clásica percepción selectiva masculina que únicamente ve lo que es de acuerdo a su conveniencia o auto-percepción, sin utilizar mayor cantidad de tiempo en navegar o informarse.

6.2.3. SELF IMAGE CONGRUITY (Low, Medium, High).

Hemos analizado la existencia de diferencias significativas en la muestra en tres categorías de self-image congruity, SIC): grupo de personas con menor preocupación en que las marcas de ropa que visiten en las SNS sean congruentes con su propia imagen (low SIC); 2) grupo de personas con preocupación moderada en que las marcas de ropa que visitan sean congruentes con su propia imagen (medium SIC); 3) grupo de personas con alta preocupación en que las marcas de ropa que visitan sean congruentes con su propia imagen (high SIC). Estas categorías se obtuvieron después de realizar un índice de ajuste comparativo de la escala y mediante un análisis cluster o de conglomerados, tal y como se detalla en el apartado 6.1.2. (Tablas N. 6.2.38 a 6.2.45)

6.2.3.1. SELF IMAGE CONGRUITY Comparación Grupo 1) Low con 2) Medium

Tabla N. 6.2.38 Comparación Grupo 1 y 2 Information Seeking (U&G)

Descriptivos	1 – LOW, 2 MEDIUM	N	Media	Sig.
CONSTRUCTO	INFORMATION SEEKING (U & G)			
P25	ISEE2: Visito las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las Redes Sociales para informarme de los nuevos eventos (desfiles, campañas publicitarias, show rooms, promociones)	1	3,66	0,000
	ISEE2	2	4,42	
P26	ISEE3: Visito las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las Redes Sociales para participar en una fuente común de información	1	3,75	0,000
	ISEE3	2	4,33	
P27	ISEE4: Visito las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las Redes Sociales para proporcionar información a los demás	1	2,58	0,000
	ISEE4	2	3,7	

Nota: 1 (low SIC); 2 (medium SIC). Sign. para $P < 0,05$, Diferencias significativas resaltadas

Information Seeking (U & G) está compuesto por 3 ítems 25,26 y 27 relativos a la información sobre eventos, participación en una fuente común de información y proporcionar información a los demás. El análisis ANOVA muestra que el grupo de personas con preocupación moderada en que las SNS de marcas de ropa que visitan sean congruentes con su propia imagen, son más significativas en todos los ítems mencionados que el grupo de personas con preocupación baja en que las SNS de marcas de ropa que visitan sean congruentes con su propia imagen.

Tabla N. 6.2.39 Comparación Grupo 1 y 2 Affection (U&G)

Descriptivos	1 – LOW, 2 MEDIUM	N	Media	Sig.
CONSTRUCTO	AFFECTION (U&G)			
P29	AFF1: Cuando visito las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las Redes Sociales me gusta relacionarme con los demás para demostrarles que sus sentimientos me importan	1	2,9	0,000
	AFF1	2	3,68	
P30	AFF2: Cuando visito las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las Redes Sociales, me gusta relacionarme con los demás para animarles	1	2,83	0,000
	AFF2	2	3,78	
P31	AFF3: Cuando visito las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las Redes Sociales me gusta relacionarme con los demás para ayudarles	1	3,07	0,000
	AFF3	2	3,92	
P32	AFF4: Cuando visito las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las Redes Sociales me gusta relacionarme con los demás porque me preocupo por ellos	1	2,92	0,000
	AFF4	2	3,77	

Nota: 1 (low SIC); 2 (medium SIC). Sign. para $P < 0,05$. Diferencias significativas resaltadas

El siguiente grupo perteneciente a U & G es affection con 4 ítems. En todos los ítems aparece más valor en el grupo de personas con preocupación moderada en que las SNS de marcas de ropa que visitan sean congruentes con su propia imagen que el grupo de personas con preocupación baja en que las SNS de marcas de ropa que visitan sean congruentes con su

propia imagen, estableciendo que a mayor conexión con la propia imagen mayor es la posibilidad de acceso a las SNS por motivos de relación, ayuda o preocupación por los demás usuarios.

Tabla N. 6.2.40 Comparación Grupo 1 y 2 Social Presence (U&G)

Descriptivos	1 – LOW, 2 MEDIUM	N	Media	Sig.
CONSTRUCTO	SOCIAL PRESENCE (U & G)			
P38	SP1: Existe un sentimiento de contacto humano en las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las Redes Sociales	1	2,43	0,000
	SP1	2	3,46	
P39	SP2: Existe un sentimiento de sociabilidad en las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las Redes Sociales	1	2,73	0,000
	SP2	2	3,58	
P40	SP3: Existe un sentimiento de calor humano en las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las Redes Sociales	1	2,33	0,000
	SP3	2	3,33	
P41	SP4: Existe un sentimiento de sensibilidad en las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las Redes Sociales	1	2,56	0,000
	SP4	2	3,37	

Nota: 1 (low SIC); 2 (medium SIC). Sign. para $P < 0,05$. Diferencias significativas resaltadas

El último constructo de U & G es social presence, cuyos 4 items P. 38,39,40 y 41 versan sobre, contacto humano, sociabilidad, calor humano, sensibilidad. Las medias del grupo 2 (medium SIC) son superiores al grupo 1 (low SIC), coincidiendo con la mayor preocupación por la autoimagen, y demostrando que la SIC se ve reforzada en este caso por los sentimientos de afecto y pertenencia.

Las tablas siguientes muestran el análisis ANOVA para los constructos de la Theory of Planned Behavior (TPB).

Tabla N. 6.2.41 Comparación Grupo 1 y 2 Subjective norm (TPB)

Descriptivos	1 – LOW, 2 MEDIUM	N	Media	Sig.
CONSTRUCTO	SUBJECTIVE NORM (TPB)			
P10	SN1: Las personas que tienen influencia en mi comportamiento piensan que debería continuar visitando las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las Redes Sociales	1	3,38	0,000
	SN1	2	3,95	
P11	SN2: Las personas que son importantes para mí piensan que debería continuar visitando las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las Redes Sociales	1	3,3	0,000
	SN2	2	3,87	
P12	SN3: Las personas que son importantes para mí visitan las páginas de sus marcas de ropa favoritas en las Redes Sociales	1	4,06	0,001
	SN3	2	4,39	
P13	SN4: Mi familia piensa que yo debería visitar las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las Redes Sociales	1	3,16	0,000
	SN4	2	3,82	
P14	SN5: Mis amigos piensan que yo debería visitar las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las Redes Sociales	1	3,39	0,000
	SN5	2	4,1	

Nota: 1 (low SIC); 2 (medium SIC). Sign. para $P < 0,05$. Diferencias significativas resaltadas

Para los ítems 10, 11, 12, 13, 14, todos los que componen subjective norm, nos muestran diferencias significativas, siendo el grupo 2 (medium SIC) el que tiene las medias más altas.

Tabla N. 6.2.42 Comparación Grupo 1 y 2 Attitude (TPB)

Descriptivos	1 – LOW, 2 MEDIUM	N	Media	Sig.
CONSTRUCTO	ATTITUDE (TPB)			
P6	ATT1: Tengo una opinión positiva de las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las Redes Sociales	1	4,91	0,891
	ATT1	2	4,92	
P7	ATT2: Pienso que visitar las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las Redes Sociales es bueno para mí	1	4,27	0,000
	ATT2	2	4,61	
P8	ATT3: Pienso que seguir visitando las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las Redes Sociales es lo adecuado para mí.	1	4,19	0,000
	ATT3	2	4,56	
P9	ATT4: Pienso que visitar las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las Redes Sociales es muy agradable	1	4,94	0,327
	ATT4	2	5,03	

Nota: 1 (low SIC); 2 (medium SIC). Sign. para $P < 0,05$. Diferencias significativas resaltadas

Los ítems 7 y 8 (attitude, TPB), siguen idéntica dirección, siendo más favorable la actitud hacia el uso de las SNS del grupo 2 sobre el 1. En cambio, los ítems 6 y 9 no presentan diferencias significativas.

Tabla N. 6.2.43 Comparación Grupo 1 y 2 Perceived behavioral control (TPB)

Descriptivos	1 – LOW, 2 MEDIUM	N	Media	Sig.
CONSTRUCTO	PERCEIVED BEHAVIORAL CONTROL (TPB)			
P16	PBC1 :Puedo controlar si continuaré usando las Redes Sociales para visitar las páginas de mis marcas de ropa favoritas	1	5,69	0,000
	PBC1	2	5,21	
P17	PBC2: Puedo controlar la frecuencia en que continuaré usando las Redes Sociales para visitar las páginas de mis marcas de ropa favoritas	1	6,02	0,000
	PBC2	2	5,26	
P18	PBC3: Si continuaré o no continuaré usando las Redes Sociales para visitar las páginas de mis marcas de ropa favoritas es algo que depende enteramente de mí	1	6,34	0,000
	PBC3	2	5,63	
P19	PBC4: Puedo controlar si me relacionaré o no con los demás mientras estoy usando las Redes Sociales para visitar las páginas de mis marcas de ropa favoritas	1	6,26	0,000
	PBC4	2	5,32	

Nota: 1 (low SIC); 2 (medium SIC). Sign. para $P < 0,05$. Diferencias significativas resaltadas

Los ítems 16,17,18,19 corresponden a Perceived Behavioral Control (TPB) al completo. En este caso, debido al sentido de las preguntas, se invierte la polaridad de los casos anteriores, pero no así el significado. El grupo 1 muestra mayor control percibido frente al hecho de participar de manera autónoma en las SNS, mientras que el grupo 2 admite tener algo menos de control. Por ello decimos que, aunque las puntuaciones son al revés, el significado es el mismo, cuanto mayor preocupación por la autoimagen menor es el control percibido.

Tabla N. 6.2.44 Comparación Grupo 1 y 2 SNS Intention

Descriptivos	1 – LOW, 2 MEDIUM	N	Media	Sig.
CONSTRUCTO	SNS INTENTION			
P42	SNSI1: Intentaré seguir usando las Redes Sociales para visitar las páginas de mis marcas de ropa favoritas	1	5,05	0,383
	SNSI1	2	4,97	
P43	SNSI2: Seguiré usando las Redes Sociales para visitar las páginas de mis marcas de ropa favoritas	1	5,28	0,006
	SNSI2	2	5,03	
P44	SNSI3: Seguiré usando a menudo las Redes Sociales para visitar las páginas de mis marcas de ropa favoritas	1	5,1	0,088
	SNSI3	2	4,94	

Nota: 1 (low SIC); 2 (medium SIC). Sign. para $P < 0,05$. Diferencias significativas resaltadas

Solamente uno de los 3 ítems de SNS Intention es relevante para encontrar diferencias entre los grupos de SIC, la P. 43, aunque en este caso la mayor media es la del grupo 1 (low SIC) quien declara una mayor intención de seguir visitando las páginas de ropa en las SNS. Esta circunstancia da a entender que para este grupo caracterizado por su baja dependencia de la autoimagen, la motivación para la participación en las SNS reside en factores diferentes de la SIC.

Tabla N. 6.2.45 Comparación Grupo 1 y 2 Purchase intention

Descriptivos	1 – LOW, 2 MEDIUM	N	Media	Sig.
CONSTRUCTO	PURCHASE INTENTION			
P45	PI1: Me considero un defensor de mis marcas favoritas de ropa cuando interactúo en las Redes Sociales	1	2,89	0,000
	PI1	2	3,79	
P46	PI2: Considero que comprar a través de las páginas de mis marcas favoritas en las Redes Sociales es mi primera opción	1	2,96	0,000
	PI2	2	3,68	

Nota: 1 (low SIC); 2 (medium SIC). Sign. para $P < 0,05$. Diferencias significativas resaltadas

Los dos ítems de purchase Intention P. 45 y 46 muestran al grupo 2 de (medium SIC) más favorable a la compra a través de sus páginas de ropa favoritas de las SNS que el grupo 1 (low SIC).

6.2.3.2. SELF IMAGE CONGRUITY: Comparación Grupo 1) Low con 3) High

En el examen ANOVA de estos dos colectivos 1, Low SIC y 3 High SIC 34 prácticamente todos ítems tienen resultados estadísticamente significativos. (Tablas 6.2.46 a 6.3.53)

Tabla N. 6.2.46 Comparación Grupo 1 y 3 Information Seeking (U&G)

Descriptivos	1 – LOW, 3 HIGH	N	Media	Sig.
CONSTRUCTO	INFORMATION SEEKING (U & G)			
P25	ISEE2: Visito las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las Redes Sociales para informarme de los nuevos eventos (desfiles, campañas publicitarias, show rooms, promociones)	1	3,66	0,000
	ISEE2	3	5,15	
P26	ISEE 3: Visito las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las Redes Sociales para participar en una fuente común de información	1	3,75	0,000
	ISEE3	3	5,13	
P27	ISEE4: Visito las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las Redes Sociales para proporcionar información a los demás	1	2,58	0,000
	ISEE4	3	4,56	

Nota: 1 (low SIC); 3 (high SIC) Sign. para $P < 0,05$, Diferencias significativas resaltadas

Los ítems de Information Seeking (U & G) presentan variaciones suficientes, P. 25,26,27. Todos ellos arrojan resultados homogéneos siendo un determinante superior para el grupo 3 comparado con el grupo 1, SIC es pues un mayor precursor de la participación y búsqueda de información en las SNS cuando mayor es el SIC.

Tabla N. 6.2.47 Comparación Grupo 1 y 3 Affection (U&G)

Descriptivos	1 – LOW, 3 HIGH	N	Media	Sig.
CONSTRUCTO	AFFECTION (U&G)			
P29	AFF1: Cuando visito las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las Redes Sociales me gusta relacionarme con los demás para demostrarles que sus sentimientos me importan	1	2,9	0,000
	AFF1	3	4,55	
P30	AFF2: Cuando visito las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las Redes Sociales, me gusta relacionarme con los demás para animarles	1	2,83	0,000
	AFF2	3	4,52	

P31	AFF3: Cuando visito las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las Redes Sociales me gusta relacionarme con los demás para ayudarles	1	3,07	0,000
	AFF3	3	4,67	
P32	AFF4: Cuando visito las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las Redes Sociales me gusta relacionarme con los demás porque me preocupo por ellos	1	2,92	0,000
	AFF4	3	4,54	

Nota: 1 (low SIC); 2 (medium SIC). Sign. para $P < 0,05$. Diferencias significativas resaltadas

El siguiente grupo perteneciente a U & G es Affection con 4 ítems todos ellos con diferencias significativas, nº 29,30,31 y 32. Todos ellos muestran mayores puntuaciones para el grupo 3 sobre el 1, estableciendo que a mayor conexión con la propia imagen mayor es la posibilidad de acceso a las SNS por motivos de relación, ayuda o preocupación por los demás usuarios

Tabla N. 6.2.48 Comparación Grupo 1 y 3 Social Presence (U&G)

Descriptivos	1 – LOW, 3 HIGH	N	Media	Sig.
CONSTRUCTO	SOCIAL PRESENCE (U & G)			
P38	SP1 Existe un sentimiento de contacto humano en las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las Redes Sociales	1	2,43	0,000
	SP1	3	4,28	
P39	SP2: Existe un sentimiento de sociabilidad en las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las Redes Sociales	1	2,73	0,000
	SP2	3	4,38	
P40	SP3: Existe un sentimiento de calor humano en las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las Redes Sociales	1	2,33	0,000
	SP3	3	4,07	
P41	SP4: Existe un sentimiento de sensibilidad en las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las Redes Sociales	1	2,56	0,000
	SP4	3	4,11	

Nota: 1 (low SIC); 3 (high SIC) Sign. para $P < 0,05$, Diferencias significativas resaltadas

El último constructo de U & G es Social Presence cuyos 4 ítems P. 38,39,40 y 41 son significativamente diferenciados. Los contenidos de las preguntas versan sobre, contacto humano,

sociabilidad, calor humano, sensibilidad y las medias del grupo 3 son superiores al grupo 1 demostrando que la SIC se ve consolidada por los sentimientos de afecto y pertenencia.

Tabla N. 6.2.49 Comparación Grupo 1 y 3 Subjective Norm (TPB)

Descriptivos	1 – LOW, 3 HIGH	N	Media	Sig.
CONSTRUCTO	SUBJECTIVE NORM (TPB)			
P10	AN1: Las personas que tienen influencia en mi comportamiento piensan que debería continuar visitando las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las Redes Sociales	1	3,38	0,000
	SN1	3	4,89	
P11	SN2: Las personas que son importantes para mí piensan que debería continuar visitando las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las Redes Sociales	1	3,3	0,000
	SN2	3	4,79	
P12	SN3: Las personas que son importantes para mí visitan las páginas de sus marcas de ropa favoritas en las Redes Sociales	1	4,06	0,000
	SN3	3	5,12	
P13	SN4: Mi familia piensa que yo debería visitar las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las Redes Sociales	1	3,16	0,000
	SN4	3	4,68	
P14	SN5: Mis amigos piensan que yo debería visitar las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las Redes Sociales	1	3,39	0,000
	SN5	3	4,94	

Nota: 1 (low SIC); 3 (high SIC) Sign. para $P < 0,05$, Diferencias significativas resaltadas

Para los ítems 10,11,12, 13,14, que componen la totalidad de subjective norm (TPB), reproducen el mismo corolario, cuanto mayor es la atención por la autoimagen más influyen las normas sociales en el colectivo 3 frente al 1

Tabla N. 6.2.50 Comparación Grupo 1 y 3 Attitude (TPB)

Descriptivos	1 – LOW, 3 HIGH	N	Media	Sig.
CONSTRUCTO	ATTITUDE (TPB)			
P6	ATT1: Tengo una opinión positiva de las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las Redes Sociales	1	4,91	0,000
	ATT1	3	5,63	
P7	ATT2: Pienso que visitar las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las Redes Sociales es bueno para mi	1	4,27	0,000
	ATT2	3	5,53	
P8	ATT3. Pienso que seguir visitando las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las Redes Sociales es lo adecuado para mí.	1	4,19	0,000
	ATT3	3	5,45	
P9	ATT4: Pienso que visitar las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las Redes Sociales es muy agradable	1	4,94	0,000
	ATT4	3	5,74	

Nota: 1 (low SIC); 3 (high SIC) Sign. para $P < 0,05$, Diferencias significativas resaltadas

Todos los Ítems de Attitude, (TPB), 6,7,8, y 9 siguen idéntica dirección siendo más favorable la actitud hacia el uso de las SNS del grupo 3 sobre el 1.

Tabla N. 6.2.51 Comparación Grupo 1 y 3 Perceived Behavioral Control (TPB)

Descriptivos	1 – LOW, 3 HIGH	N	Media	Sig.
CONSTRUCTO	PERCEIVED BEHAVIORAL CONTROL (TPB)			
P16	PBC1: Puedo controlar si continuaré usando las Redes Sociales para visitar las páginas de mis marcas de ropa favoritas	1	5,69	0,987
	PBC1	3	5,69	
P17	PBC2: Puedo controlar la frecuencia en que continuaré usando las Redes Sociales para visitar las páginas de mis marcas de ropa favoritas	1	6,02	0,025
	PBC2	3	5,8	
P18	PBC3: Si continuaré o no continuaré usando las Redes Sociales para visitar las páginas de mis marcas de ropa favoritas es algo que depende enteramente de mí	1	6,34	0,007
	PBC3	3	6,08	
P19	PB4: Puedo controlar si me relacionaré o no con los demás mientras estoy usando las Redes Sociales para visitar las páginas de mis marcas de ropa favoritas	1	6,26	0,000
	PBC4	3	5,89	

Nota: 1 (low SIC); 3 (high SIC) Sign. para $P < 0,05$, Diferencias significativas resaltadas

Los resultados Indican diferencias en 3 de los 4 epígrafes de Perceived Behavioral Control (TPB) 17,18,19. En este caso se invierte la polaridad de los casos anteriores pero no así el significado. El grupo 1 muestra mayor control percibido frente al hecho de participar de manera autónoma en las SNS, mientras que el grupo 3 que admite tener algo menos de control. Por ello, cuanto mayor preocupación por la autoimagen menor es el control percibido.

Tabla N. 6.2.52 Comparación Grupo 1 y 3 SNS Intention

Descriptivos	1 – LOW, 3 HIGH	N	Media	Sig.
CONSTRUCTO	SNS INTENTION			
P42	SNSI1: Intentaré seguir usando las Redes Sociales para visitar las páginas de mis marcas de ropa favoritas	1	5,05	0,000
	SNSI1	3	5,72	
P43	SNSI2: Seguiré usando las Redes Sociales para visitar las páginas de mis marcas de ropa favoritas	1	5,28	0,000
	SNSI2	3	5,78	
P44	SNSI3: Seguiré usando a menudo las Redes Sociales para visitar las páginas de mis marcas de ropa favoritas	1	5,1	0,000
	SNSI3	3	5,8	

Nota: 1 (low SIC); 3 (high SIC) Sign. para $P < 0,05$, Diferencias significativas resaltadas

Los 3 ítems de SNS Intention son relevantes para nuestro estudio, P. 42,43 y 44. También en este caso el grupo 3 exhibe mayor intención de seguir visitando sus marcas en las SNS.

Tabla N. 6.2.53 Comparación Grupo 1 y 3 Purchase Intention

Descriptivos	1 – LOW, 3 HIGH	N	Media	Sig.
CONSTRUCTO	PURCHASE INTENTION			
P45	Me considero un defensor de mis marcas favoritas de ropa cuando interactúo en las Redes Sociales	1	2,89	0,000
	PI1	3	4,84	
P46	Considero que comprar a través de las páginas de mis marcas favoritas en las Redes Sociales es mi primera opción_	1	2,96	0,000
	PI2	3	4,7	

Nota: 1 (low SIC); 3 (high SIC) Sign. para $P < 0,05$, Diferencias significativas resaltadas

Los dos ítems de Purchase Intention P. 45 y 46 muestran al grupo 3 de High SIC más favorable a la compra a través de sus páginas de ropa favoritas de las SNS que el grupo 1 Low SIC. En este caso concreto la diferencia entre medias es muy considerable.

SIC está formado por 4 ítems P. 20,21,22 y 23, todos ellos presentan diferencias significativas en el mismo sentido que en los casos anteriores. El grupo 3 muestra mayor dependencia de la autoimagen que el grupo 1 a la hora de participar en las SNS. Aunque en las tablas correspondientes están expresadas todas las puntuaciones, queremos señalar que en este caso la diferencia entre las medias de las dos poblaciones es más acusada todavía que en el caso de la comparación de los grupos 1 y 2.

6.2.3.3. SELF IMAGE CONGRUITY: (Medium, High)

El examen ANOVA de estos dos colectivos 2 Medium SIC y 3 High SIC ha producido resultados estadísticamente significativos en la totalidad de los ítems. (Tablas 6.2.54 a 6.2.61)

Tabla N. 6.2.54 Comparación Grupo 2 y 3 Information Seeking (U&G)

Descriptivos	2-MEDIUM, 3 HIGH	N	Media	Sign.
CONSTRUCTO	INFORMATION SEEKING (U & G)			
P25	ISEE2: Visito las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las Redes Sociales para informarme de los nuevos eventos (desfiles, campañas publicitarias, show rooms, promociones)	2	4,42	0,000
	ISEE2	3	5,15	
P26	ISEE3: Visito las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las Redes Sociales para participar en una fuente común de información	2	4,33	0,000
	ISEE3	3	5,13	
P27	ISEE4: Visito las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las Redes Sociales para proporcionar información a los demás	2	3,7	0,000
	ISEE4	3	4,56	

Nota: 2 (medium SIC); 3 (high SIC). Sign. para $P < 0,05$. Diferencias significativas resaltadas

Los ítems de Information Seeking (U & G), P.25,26,27 presentan diferencias significativas. Todos ellos arrojan resultados en la misma dirección con medias superiores para el grupo 3 comparado con el grupo 2. SIC es pues un mayor iniciador de la participación y búsqueda de información en las SNS cuanto mayor es la importancia que el individuo concede a su auto-imagen.

Tabla N. 6.2.55 Comparación Grupo 2 y 3 Affection (U&G)

Descriptivos	2-MEDIUM, 3 HIGH	N	Media	Sign.
CONSTRUCTO	AFFECTION (U&G)			
P29	AFF1: Cuando visito las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las Redes Sociales me gusta relacionarme con los demás para demostrarles que sus sentimientos me importan	2	3,68	0,000
	AFF1	3	4,55	
P30	AFF2: Cuando visito las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las Redes	2	3,78	0,000

	Sociales, me gusta relacionarme con los demás para animarles			
	AFF2	3	4,52	
P31	AFF3: Cuando visito las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las Redes Sociales me gusta relacionarme con los demás para ayudarles	2	3,92	0,000
	AFF3	3	4,67	
P32	AFF4: Cuando visito las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las Redes Sociales me gusta relacionarme con los demás porque me preocupo por ellos	2	3,77	0,000
	AFF4	3	4,54	

Nota: 2 (medium SIC); 3 (high SIC). Sign. para $P < 0,05$. Diferencias significativas resaltadas

El siguiente grupo perteneciente a U & G es Affection con 4 ítems (29, 30, 31 y 32). Todos ellos muestran mayores puntuaciones para el grupo 3 (high SIC) sobre el 2 (medium SIC), estableciendo que a mayor incumbencia de la autoimagen mayor es la posibilidad de visitar las SNS por motivos de relación, ayuda o preocupación por los demás usuarios.

Tabla N. 6.2.56 Comparación Grupo 2 y 3 Social Presence (U&G)

Descriptivos	2-MEDIUM, 3 HIGH	N	Media	Sign.
CONSTRUCTO	SOCIAL PRESENCE (U & G)			
P38	SP1: Existe un sentimiento de contacto humano en las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las Redes Sociales	2	3,46	0,000
	SP1	3	4,28	
P39	SP2: Existe un sentimiento de sociabilidad en las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las Redes Sociales	2	3,58	0,000
	SP2	3	4,38	
P40	SP3: Existe un sentimiento de calor humano en las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las Redes Sociales	2	3,33	0,000
	SP3	3	4,07	
P41	SP4: Existe un sentimiento de sensibilidad en las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las Redes Sociales	2	3,37	0,000
	SP4	3	4,11	

Nota: 2 (medium SIC); 3 (high SIC). Sign. para $P < 0,05$. Diferencias significativas resaltadas

El último constructo de U & G es social Presence cuyos 4 ítems, 38, 39, 40 y 41 son significativamente diferenciados. Los contenidos de las preguntas versan sobre contacto humano, sociabilidad, calor humano, sensibilidad. Las medias del grupo 3 (high SIC) son superiores al

grupo 2 (medium SIC), demostrando que los sentimientos de afecto y pertenencia afectan más a las personas que dan más importancia a su autoimagen.

Tabla N. 6.2.57 Comparación Grupo 2 y 3 Subjective Norm (TPB)

Descriptivos	2-MEDIUM, 3 HIGH	N	Media	Sign.
CONSTRUCTO	SUBJECTIVE NORM (TPB)			
P10	SN1: Las personas que tienen influencia en mi comportamiento piensan que debería continuar visitando las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las Redes Sociales	2	3,95	0,000
	SN1	3	4,89	
P11	SN2: Las personas que son importantes para mí piensan que debería continuar visitando las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las Redes Sociales	2	3,87	0,000
	SN2	3	4,79	
P12	SN3: Las personas que son importantes para mí visitan las páginas de sus marcas de ropa favoritas en las Redes Sociales	2	4,39	0,000
	SN3	3	5,12	
P13	SN4: Mi familia piensa que yo debería visitar las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las Redes Sociales	2	3,82	0,000
	SN4	3	4,68	
P14	SN5: Mis amigos piensan que yo debería visitar las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las Redes Sociales	2	4,1	0,000
	SN5	3	4,94	

Nota: 2 (medium SIC); 3 (high SIC). Sign. para $P < 0,05$. Diferencias significativas resaltadas

Los ítems P. 10,11,13,14, y 15, que componen subjective norm (TPB), muestran la misma dirección, cuanto mayor es la atención por la autoimagen más influyen las normas sociales en el colectivo 3 (high SIC) frente al 2 (medium SIC).

Tabla N. 6.2.58 Comparación Grupo 2 y 3 Attitude (TPB)

Descriptivos	2-MEDIUM, 3 HIGH	N	Media	Sign.
CONSTRUCTO	ATITUDE (TPB)			
P6	ATT1: Tengo una opinión positiva de las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las Redes Sociales	2	4,92	0,000
	ATT1	3	5,63	
P7	ATT2: Pienso que visitar las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las Redes Sociales es bueno para mi	2	4,61	0,000
	ATT2	3	5,53	
P8	ATT3: Pienso que seguir visitando las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las Redes Sociales es lo adecuado para mí.	2	4,56	0,000
	ATT3	3	5,45	
P9	ATT4: Pienso que visitar las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las Redes Sociales es muy agradable	2	5,03	0,000
	ATT4	3	5,74	

Nota: 2 (medium SIC); 3 (high SIC). Sign. para $P < 0,05$. Diferencias significativas resaltadas

Todos los ítems de attitude, (TPB), 6, 7, 8, y 9 siguen idéntica dirección siendo más favorable la actitud hacia el uso de las SNS del grupo 3 (high SIC) sobre el 2 (medium SIC).

Tabla N. 6.2.59 Comparación Grupo 2 y 3 Perceived Behavioral Control (TPB)

Descriptivos	2-MEDIUM, 3 HIGH	N	Media	Sign.
CONSTRUCTO	PERCEIVED BEHAVIORAL CONTROL (TPB)			
P16	PBC1: Puedo controlar si continuaré usando las Redes Sociales para visitar las páginas de mis marcas de ropa favoritas	2	5,21	0,000
	PBC1	3	5,69	
P17	PBC2: Puedo controlar la frecuencia en que continuaré usando las Redes Sociales para visitar las páginas de mis marcas de ropa favoritas	2	5,26	0,000
	PBC2	3	5,8	
P18	PBC3: Si continuaré o no continuaré usando las Redes Sociales para visitar las páginas de mis marcas de ropa favoritas es algo que depende enteramente de mí	2	5,63	0,000
	PBC3	3	6,08	
P19	PBC4: Puedo controlar si me relacionaré o no con los demás mientras estoy usando las Redes Sociales para visitar las páginas de mis marcas de ropa favoritas	2	5,32	0,000
	PBC4	3	5,89	

Nota: 2 (medium SIC); 3 (high SIC). Sign. para $P < 0,05$. Diferencias significativas resaltadas

Los ítems 16, 17, 18, 19 son todos los que incluye perceived behavioral control (TPB) y muestran diferencias significativas entre los dos grupos analizados. El grupo 3 (high SIC) muestra mayor control percibido frente al hecho de participar de manera autónoma en las SNS que el grupo 2 (medium SIC), cuanto mayor preocupación por la autoimagen mayor es el control percibido.

Tabla N. 6.2.60 Comparación Grupo 2 y 3 SNS Intention

Descriptivos	2-MEDIUM, 3 HIGH	N	Media	Sign.
CONSTRUCTO	SNS INTENTION			
P42	SNSI1: Intentaré seguir usando las Redes Sociales para visitar las páginas de mis marcas de ropa favoritas	2	4,97	0,000
	SNSI1	3	5,72	
P43	SNSI2: Seguiré usando las Redes Sociales para visitar las páginas de mis marcas de ropa favoritas	2	5,03	0,000
	SNSI2	3	5,78	
P44	SNSI3: Seguiré usando a menudo las Redes Sociales para visitar las páginas de mis marcas de ropa favoritas	2	4,94	0,000
	SNSI3	3	5,8	

Nota: 2 (medium SIC); 3 (high SIC). Sign. para $P < 0,05$. Diferencias significativas resaltadas

Los 3 ítems de SNS Intention son relevantes para nuestro estudio, P. 42, 43 y 44, muestran que el grupo 3 (high SIC) exhibe una mayor intención de seguir visitando las páginas de ropa en las SNS en comparación con el grupo 2 (medium SIC).

Tabla N. 6.2.61 Comparación Grupo 2 y 3 Purchase Intention

Descriptivos	2-MEDIUM, 3 HIGH	N	Media	Sign.
CONSTRUCTO	PURCHASE INTENTION			
P45	PI1: Me considero un defensor de mis marcas favoritas de ropa cuando interactúo en las Redes Sociales	2	3,79	0,000
	PI1	3	4,84	
P46	PI2: Considero que comprar a través de las páginas de mis marcas favoritas en las Redes Sociales es mi primera opción	2	3,68	0,000
	PI2	3	4,7	

Nota: 2 (medium SIC); 3 (high SIC). Sign. para $P < 0,05$. Diferencias significativas resaltadas

Los dos ítems de purchase intention P. 45 y 46 muestran al grupo 3 (high SIC) más favorable a la compra a través de sus páginas de ropa favoritas de las SNS que el grupo 2 (medium SIC).

6.3 MEDIAS ARITMÉTICAS

A continuación, procederemos al análisis de los valores descriptivos agrupados por constructos con detalle de las escalas utilizadas en cada uno. Nº P es la numeración de la pregunta dentro de la encuesta.

Como en el caso anterior del análisis ANOVA, nos circunscribimos a aquellos ítems y constructos que han demostrado su dimensionalidad, fiabilidad y validez a través del análisis SEM. Los valores que exponemos son las medias de las respuestas a la encuesta.

Aunque el puro criterio aritmético situaría en 3,5 la puntuación media de la que partir para considerar los resultados positivos o negativos, tomamos como criterio positivo, las respuestas que comportan 4, 5, 6, 7 y como negativas o contrarias a lo afirmado en la pregunta las 1, 2, 3.

Una vez analizada la desviación estándar, vemos que sin excepción se sitúan entre 1,2 y 1,7, lo que significa una buena coherencia interna de la muestra en todos los casos por lo que no será necesario ningún comentario posterior en cuanto a este parámetro.

6.3.1 Uses & Gratifications

Tabla N. 6.3.1 U & G - INFORMATION SEEKING, Ítems, Medias y Desviación S.

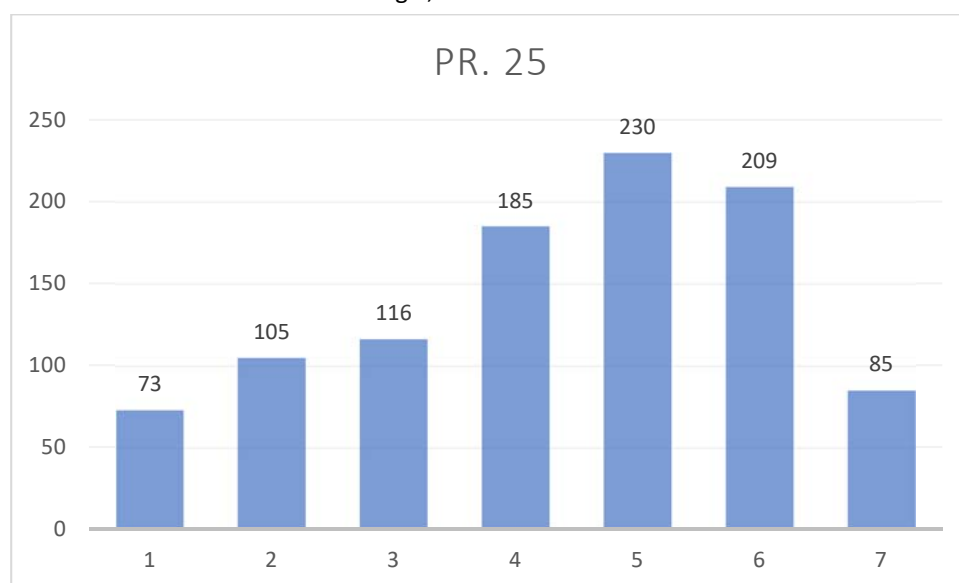
CONSTRUCTO	Nº P.	ITEM	MEDIA	DESV. S
	25	ISEE 2 - Visito las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las RS para informarme de los nuevos eventos (desfiles, campañas publicitarias, show rooms, promociones).	4,36	1,7
	26	ISEE 3 -Visito las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las RS para participar en una fuente común de información	4,35	1,49
	27	ISEE 4 -Visito las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las RS para proporcionar información a los demás	3,55	1,6
MEDIA TOTAL			4,08	

Como vemos en la tabla anterior, los valores promedios de Information Seeking (U & G) oscilan entre 3,55 de la P. 27 hasta, 4,36 para la P.25 siendo el valor promedio para el constructo de 4,08, lo que permite aventurar que en general las personas reconocen mayoritariamente que el motivo de visitar las páginas de sus marcas favoritas de vestir, es buscar información, en mayor medida que para compartirla o proporcionarla (P.27). El análisis de cada ítem en su correspondiente tabla y gráfico se detallan a continuación:

Tabla N. 6.3.2 Information Seeking 2, Resultados, Media y Desviación S.

Preg.25	ISEE 2 - Visito las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las RS para informarme de los nuevos eventos (desfiles, campañas publicitarias, show rooms, promociones)	Nº	%
	1 - Muy en desacuerdo	73	7,28
	2 - En desacuerdo	105	10,47
	3 - Algo en desacuerdo	116	11,57
	4 - Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	185	18,44
	5 - Algo de acuerdo	230	22,93
	6 - De acuerdo	209	20,84
	7 - Muy de acuerdo	85	8,47
TOTAL		1003	100
	Media y Desviación S.	4,36	1,7

Gráfico N. 6.3.1 Information Seeking 2, Resultados

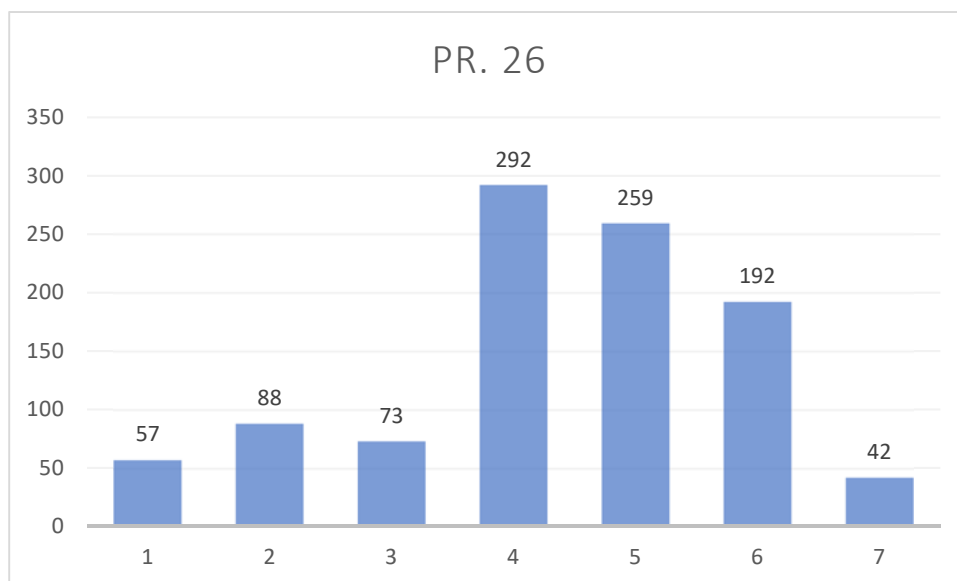


En el caso de la P. 25, las puntuaciones entre 4 y 7 son el 70,69 %, resultado también favorable a que los usuarios de las SNS buscan información.

Tabla N. 6.3.3 Information Seeking 3, Resultados, Media y Desviación S.

Preg.26	ISEE 3 - Visito las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las RS para participar en una fuente común de información	Nº	%
	1 - Muy en desacuerdo	57	5,68
	2 - En desacuerdo	88	8,77
	3 - Algo en desacuerdo	73	7,28
	4 - Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	292	29,11
	5 - Algo de acuerdo	259	25,82
	6 - De acuerdo	192	19,14
	7 - Muy de acuerdo	42	4,19
TOTAL		1003	100
	Media y Desviación S.	4,35	1,49

Gráfico N. 6.3.2 Information Seeking 3, Resultados

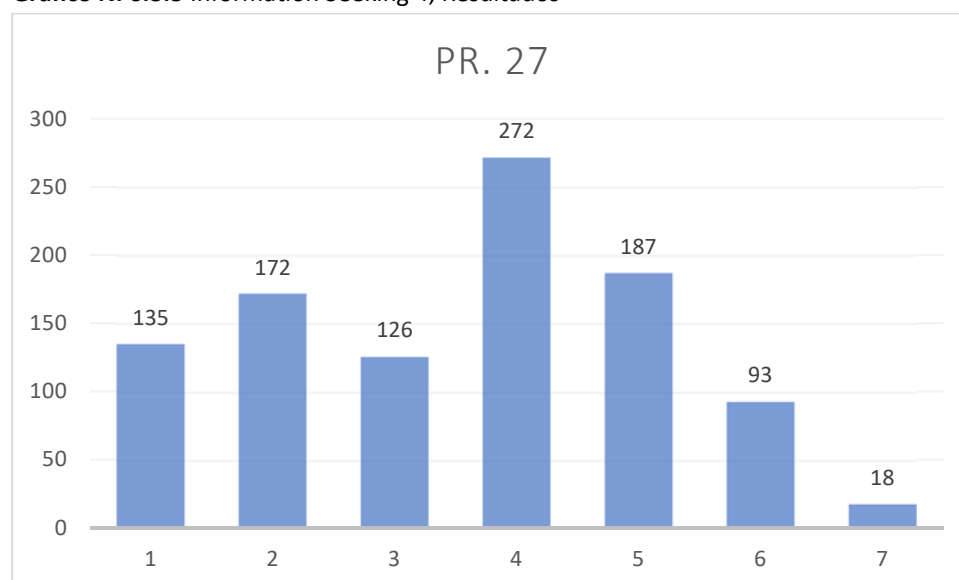


Para la P. 26 el porcentaje de 4 o superior es el 78,27 %. Es un resultado positivo para la pregunta puesto que las puntuaciones 1,2,3, que podríamos considerar negativas son muy inferiores.

Tabla N. 6.3.4 Information Seeking 4, Resultados, Media y Desviación S.

Preg.27	ISEE 4 - Visito las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las RS para proporcionar información a los demás	Nº	%
	1 - Muy en desacuerdo	135	13,46
	2 - En desacuerdo	172	17,15
	3 - Algo en desacuerdo	126	12,56
	4 - Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	272	27,12
	5 - Algo de acuerdo	187	18,64
	6 - De acuerdo	93	9,27
	7 - Muy de acuerdo	18	1,79
TOTAL		1003	100
	Media y Desviación S.	3,55	1,6

Gráfico N. 6.3.3 Information Seeking 4, Resultados



En la P. 27 el porcentaje entre 4 y 7 es de 56,83%, mientras que las respuestas entre 1 y 3 son el 43,17%, la media menor que 4 nos señala un acuerdo insuficiente con la pregunta, entendemos que, según este resultado, el hecho de proporcionar información a los demás no es una motivación relevante para participar en las SNS

Tabla N. 6.3.5 U & G – AFFECTION, Ítems, Medias y Desviación S.

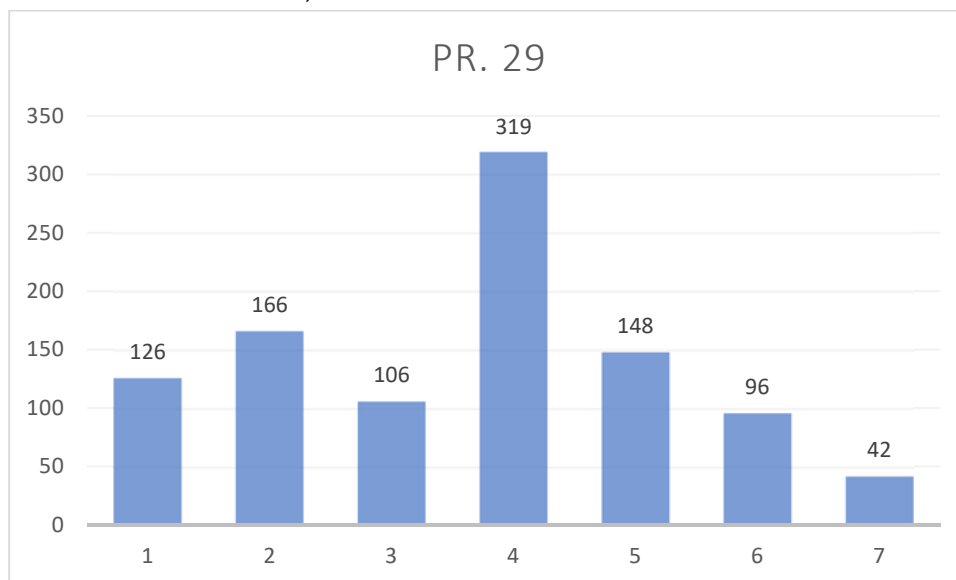
CONSTRUCTO	NºP.	ITEM	MEDIA	DESV. S
	29	AFF 1 - Cuando visito las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las RS me gusta relacionarme con los demás para demostrarles que sus sentimientos me importan	3,65	1,64
	30	AFF 2 - Cuando visito las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las RS, me gusta relacionarme con los demás para animarles	3,66	1,63
	31	AFF 3 - Cuando visito las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las RS me gusta relacionarme con los demás para ayudarles	3,83	1,63
	32	AFF 4 - Cuando visito las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las RS me gusta relacionarme con los demás porque me preocupo por ellos	3,69	1,63
MEDIA TOTAL			3.71	

Como vemos en la tabla anterior, los valores promedios de affection, oscilan entre 3,65 de la P. 29 hasta, 3,83 para la P.31 siendo el valor promedio para el constructo de 3,71 e inferior a 4 en todos los casos, lo que no permite aventurar que el motivo de visitar las páginas de sus marcas favoritas de vestir, es encontrar o compartir afecto. El examen de cada ítem en su correspondiente tabla y gráfico se detallan a continuación:

Tabla N. 6.3.6 Affection 1, Resultados, Media y Desviación S.

Preg.29	AFF 1 - Cuando visito las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las RS me gusta relacionarme con los demás para demostrarles que sus sentimientos me importan	Nº	%
	1 - Muy en desacuerdo	126	12,56
	2 - En desacuerdo	166	16,55
	3 - Algo en desacuerdo	106	10,57
	4 - Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	319	31,80
	5 - Algo de acuerdo	148	14,76
	6 - De acuerdo	96	9,57
	7 - Muy de acuerdo	42	4,19
TOTAL		1003	100
	Media y Desviación S.	3,65	1,64

Gráfico N. 6.3.4 Affection 1, Resultados

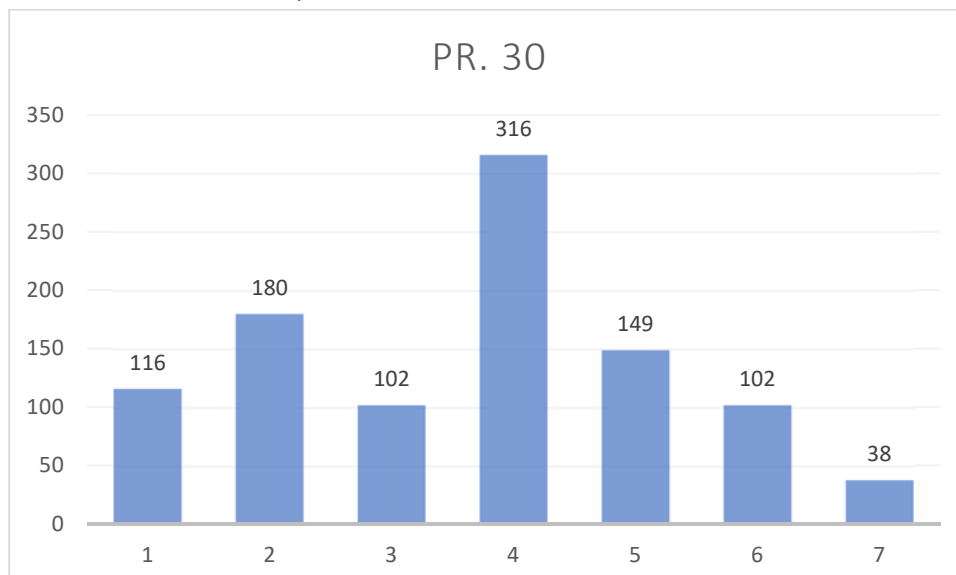


En la P. 29, las respuestas comprendidas entre 4 y 7 son el 60,32%, las respuestas negativas en 1,2,3 son el 39,68%. En este caso existe una gran proporción de respuestas en 4 que en principio es una respuesta neutra, aunque normalmente se asocia a un acuerdo moderado, es una respuesta clásica de las personas que no estando en desacuerdo no quieren puntuar alto la pregunta.

Tabla N. 6.3.7 Affection 2, Resultados, Media y Desviación S.

Preg.30	AFF 2 - Cuando visito las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las RS, me gusta relacionarme con los demás para animarles	Nº	%
	1 - Muy en desacuerdo	116	11,57
	2 - En desacuerdo	180	17,95
	3 - Algo en desacuerdo	102	10,17
	4 - Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	316	31,51
	5 - Algo de acuerdo	149	14,86
	6 - De acuerdo	102	10,17
	7 - Muy de acuerdo	38	3,79
TOTAL		1003	100
	Media y Desviación S.	3,66	1,63

Gráfico N. 6.3.5 Afecion 2, Resultados

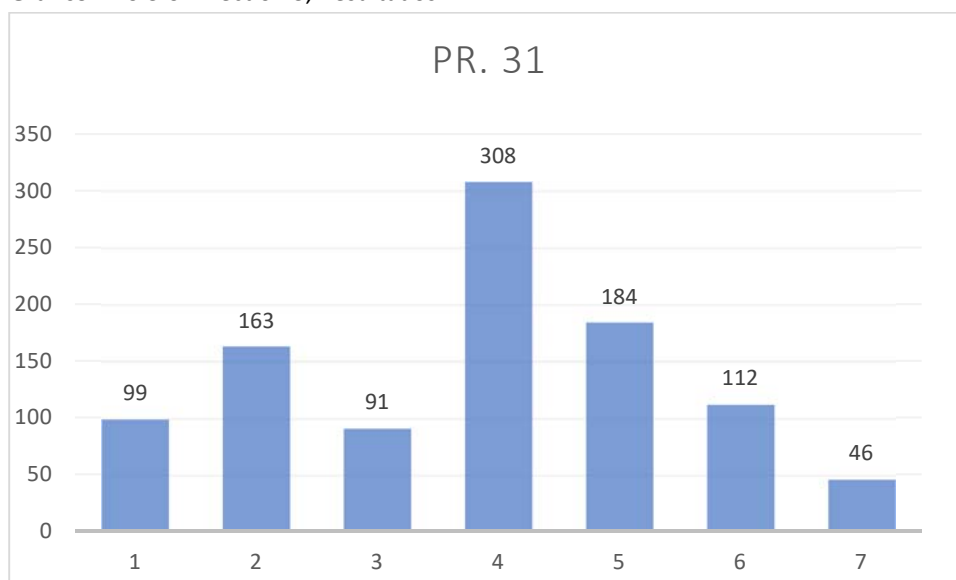


Los resultados de la P. 30 son prácticamente idénticos a los de la pregunta 29, el 60,32% puntuó de 4 a 7 el ítem, mientras que el 39,68 lo puntuaba de 1 a 3, se repite el fenómeno de la concentración en 4

Tabla N. 6.3.8 Affection 3, Resultados, Media y Desviación S.

Preg.31	AFF 3 - Cuando visito las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las RS me gusta relacionarme con los demás para ayudarles	Nº	%
	1 - Muy en desacuerdo	99	9,87
	2 - En desacuerdo	163	16,25
	3 - Algo en desacuerdo	91	9,07
	4 - Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	308	30,71
	5 - Algo de acuerdo	184	18,34
	6 - De acuerdo	112	11,17
	7 - Muy de acuerdo	46	4,59
TOTAL		1003	100
	Media y Desviación S	3,83	1,63

Gráfico N. 6.3.6 Affection 3, Resultados

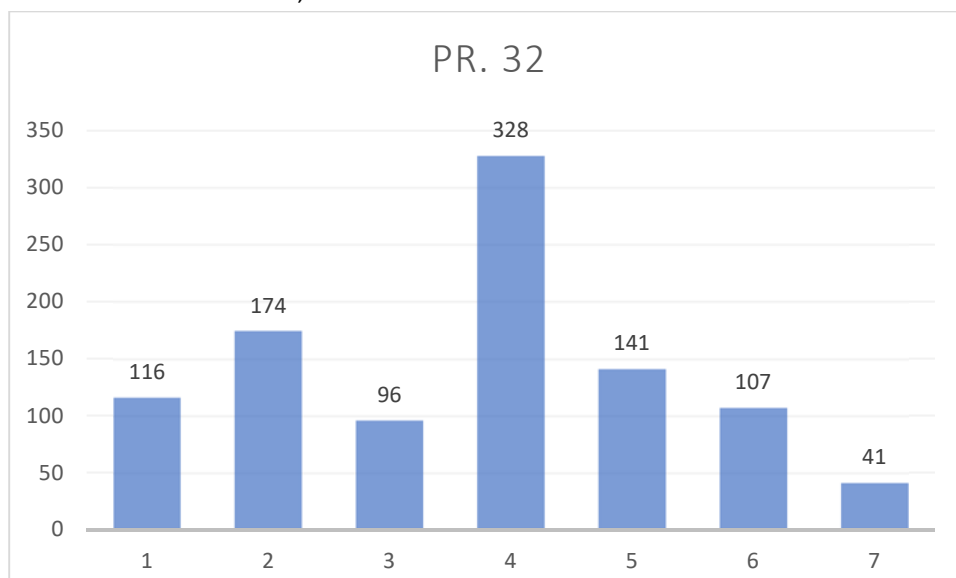


En la P. 31 los porcentajes de respuestas son: para 1,2,3 el 35,19% y para 4, 5,6,7 de 64,81%, como en los casos anteriores alto número de respuestas 4.

Tabla N. 6.3.9 Affection 4, Resultados, Media y Desviación S.

Preg.32	AFF 4 - Cuando visito las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las RS me gusta relacionarme con los demás porque me preocupo por ellos	Nº	%
	1 - Muy en desacuerdo	116	11,57
	2 - En desacuerdo	174	17,35
	3 - Algo en desacuerdo	96	9,57
	4 - Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	328	32,70
	5 - Algo de acuerdo	141	14,06
	6 - De acuerdo	107	10,67
	7 - Muy de acuerdo	41	4,09
TOTAL		1003	100
	Media y Desviación S.	3,69	1,63

Gráfico N. 6.3.7 Afecion 4, Resultados



La última pregunta del constructo muestra un perfil muy parecido a las anteriores 61,52% de resultados comprendidos entre las puntuaciones 4 a 7 y 38,48% de puntuaciones entre 1 y 3, más una alta agrupación en la respuesta 4.

Tabla N. 6.3.10 U & G – SOCIAL PRESENCE, Ítems, Medias y Desviación S.

CONSTRUCTO	NºP.	ITEM	MEDIA	DESV. S
	38	SP 1 - Existe un sentimiento de contacto humano en las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las RS	3,33	1,58
	39	SP 2 - Existe un sentimiento de sociabilidad en las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las RS	3,51	1,57
	40	SP 3 - Existe un sentimiento de calor humano en las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las RS	3,19	1,56
	41	SP 4 - Existe un sentimiento de sensibilidad en las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las RS	3,30	1,43
MEDIA TOTAL			3,33	

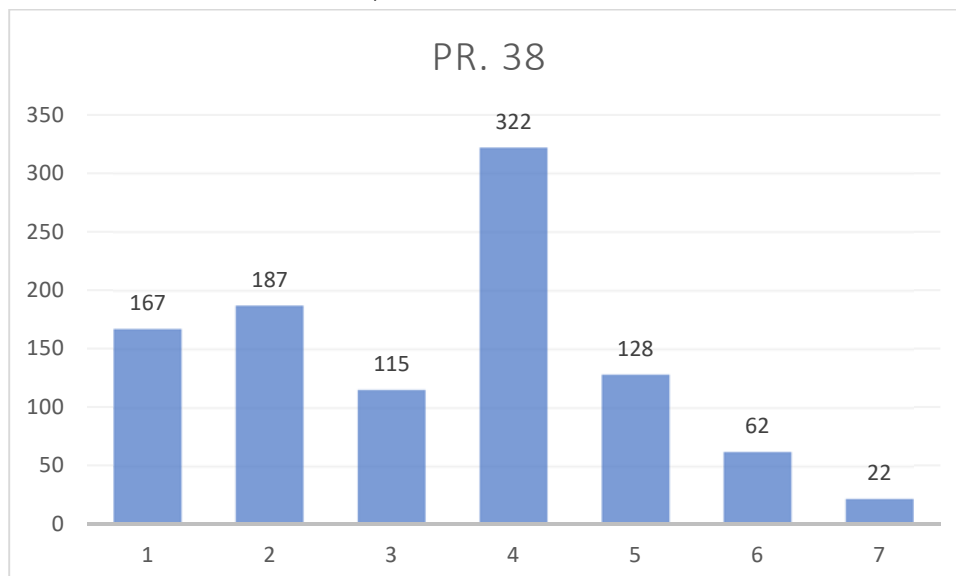
En el caso de social presence y como vemos por la tabla anterior, los ítems 38,39,40 y 41 ofrecen resultados que difieren con la hipótesis de estudio correspondiente; los valores oscilan entre 3,19 de la P. 40 hasta, 3,51 para la P.39 siendo el valor promedio para el constructo de 3,33, inferior a 4, valor a partir del cual, consideramos las puntuaciones como afirmativas.

Según estas valoraciones es difícil afirmar que el motivo de visitar las páginas de sus marcas favoritas de vestir sea el contacto humano, o presencia social; muy probablemente el público en general está buscando gratificaciones con mayor carácter utilitario. El examen de cada ítem en su correspondiente tabla y gráfico conceden mayor detalle.

Tabla N. 6.3.11 Social Presence 1, Resultados, Media y Desviación S.

Preg.38	SP 1 - Existe un sentimiento de contacto humano en las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las RS	Nº	%
	1 - Muy en desacuerdo	167	16,65
	2 - En desacuerdo	187	18,64
	3 - Algo en desacuerdo	115	11,47
	4 - Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	322	32,10
	5 - Algo de acuerdo	128	12,76
	6 - De acuerdo	62	6,18
	7 - Muy de acuerdo	22	2,19
TOTAL		1003	100
	Media y Desviación S.	3,33	1,58

Gráfico N. 6.3.8 Social Presence 1, Resultados

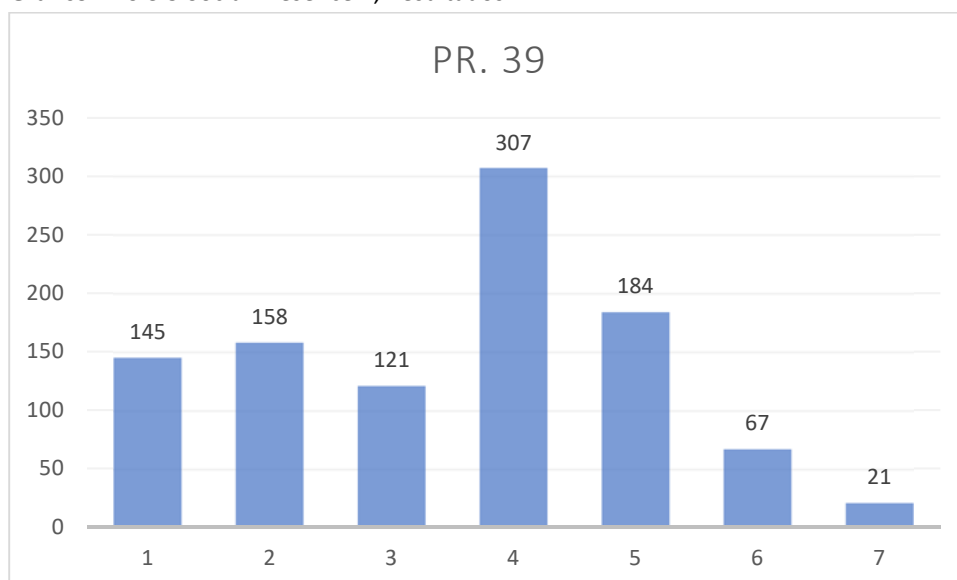


En la pregunta 38 las respuestas correspondientes entre 1 y 3, que muestran desacuerdo, son 46,76% por un 53,24% de las puntuaciones entre 4 y 7, se repite la agrupación en la respuesta 4.

Tabla N. 6.3.12 Social Presence 2, Resultados, Media y Desviación S.

Preg.39	SP 2 - Existe un sentimiento de sociabilidad en las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las RS	Nº	%
	1 - Muy en desacuerdo	145	14,46
	2 - En desacuerdo	158	15,75
	3 - Algo en desacuerdo	121	12,06
	4 - Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	307	30,61
	5 - Algo de acuerdo	184	18,34
	6 - De acuerdo	67	6,68
	7 - Muy de acuerdo	21	2,09
TOTAL		1003	100
	Media y Desviación S.	3,51	1,57

Gráfico N. 6.3.9 Social Presence 2, Resultados

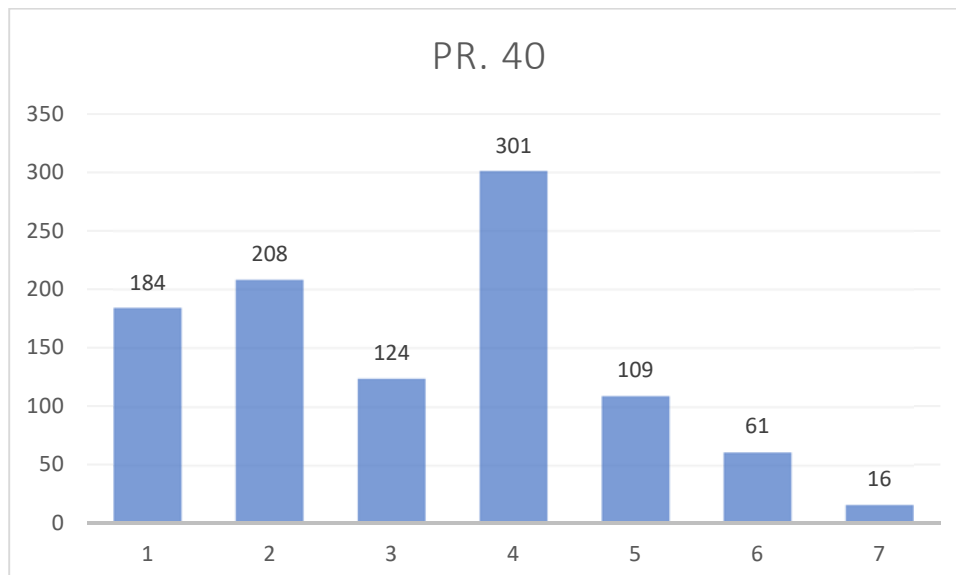


En la pregunta 39, las valoraciones negativas de 1 a 3 son el 42,27% y las positivas de 4 a 7 son el 57,73%. También hay un alto porcentaje de respuestas 4, lo que significa que la proporción de respuestas negativas, en este caso, nos haría dudar de si realmente la presencia social es importante para las personas que utilizan las SNS para visitar sus marcas de ropa favoritas.

Tabla N. 6.3.13 Social Presence 3, Resultados, Media y Desviación S.

Preg.40	SP 3 - Existe un sentimiento de calor humano en las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las RS	Nº	%
	1 - Muy en desacuerdo	184	18,34
	2 - En desacuerdo	208	20,74
	3 - Algo en desacuerdo	124	12,36
	4 - Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	301	30,01
	5 - Algo de acuerdo	109	10,87
	6 - De acuerdo	61	6,08
	7 - Muy de acuerdo	16	1,60
TOTAL		1003	100
	Media y Distribución S.	3,19	1,56

Gráfico N. 6.3.10 Social Presence 3, Resultados

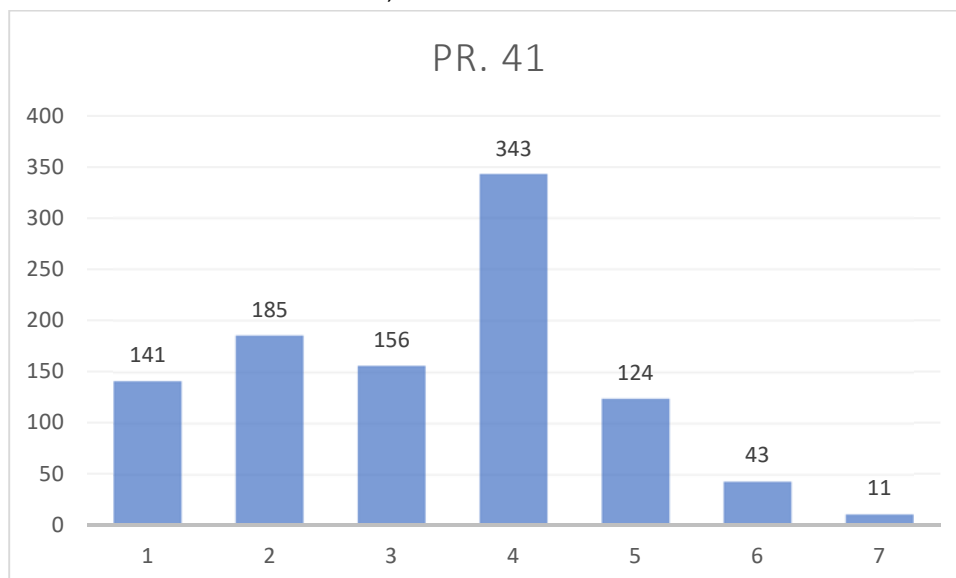


Muy correlativa a las preguntas 38 y 39 la P. 40 muestra un 51,45% para las opiniones negativas entre 1 y 3 frente a un 48,55 para las positivas del 4 al 7, la media es la menor de todas, 3,19, lo que en conjunto constituye un desacuerdo con la cuestión planteada.

Tabla N. 6.3.14 Social Presence 4, Resultados, Media y Desviación S.

Preg.41	SP 4 - Existe un sentimiento de sensibilidad en las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las RS	Nº	%
	1 - Muy en desacuerdo	141	14,06
	2 - En desacuerdo	185	18,44
	3 - Algo en desacuerdo	156	15,55
	4 - Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	343	34,20
	5 - Algo de acuerdo	124	12,36
	6 - De acuerdo	43	4,29
	7 - Muy de acuerdo	11	1,10
TOTAL		1003	100
	Media y Desviación S.	3,30	1,43

Gráfico N. 6.3.11 Social Presence 4, Resultados



El último ítem para el constructo Social presence, la P 41 tiene la misma tendencia que las anteriores 38,39,40. Mayor carga de respuestas negativas 48,06% entre 1 y 3 y 51,94 % entre 4 Y 7 siendo 4 la que cuenta con mayor número de respuestas que junto con la media de 3,30 muestra cierto rechazo a la tesis formulada.

6.3.2 Theory of Planned Behavior

Tabla N. 6.3.15 TPB - SUBJECTIVE NORM, Ítems, Medias y Desviación S.

CONSTRUCTO	NºP.	ITEM	MEDIA	DESV. S
	10	SN 1 - Las personas que tienen influencia en mi comportamiento piensan que debería continuar visitando las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las RS	4,01	1,38
	11	SN 2 - Las personas que son importantes para mí piensan que debería continuar visitando las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las RS	3,92	1,36
	12	SN 3 - Las personas que son importantes para mí visitan las páginas de sus marcas de ropa favoritas en las RS	4,47	1,40
	13	SN 4 - Mi familia piensa que yo debería visitar las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las Redes Sociales	3,83	1,33
	14	SN 5 - Mis amigos piensan que yo debería visitar las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las Redes Sociales	4,09	1,38
MEDIA TOTAL			4,06	

Subjective norm, perteneciente a la TPB consta de 5 ítems 10,11,12,13,14 de los que 10, 12 y 14 sobrepasan la media de 4, mientras que 11 y 13 se acercan mucho a 4.

Subjective norm quiere referirse al poder que las normas sociales de nuestro entorno tienen para hacer que presentemos comportamientos determinados y en este caso todos los ítems salvo el nº 12 han presentado un comportamiento muy homogéneo con una gran concentración de respuestas neutrales (4). Así el 52,14% de la P. 10, el 54,13% de la P. 11, el 53,14% de la 13 y el 49,45% de la P.14, contestaron “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo” , lo que presupone una falta de identificación del público objetivo con la influencia de las normas sociales.

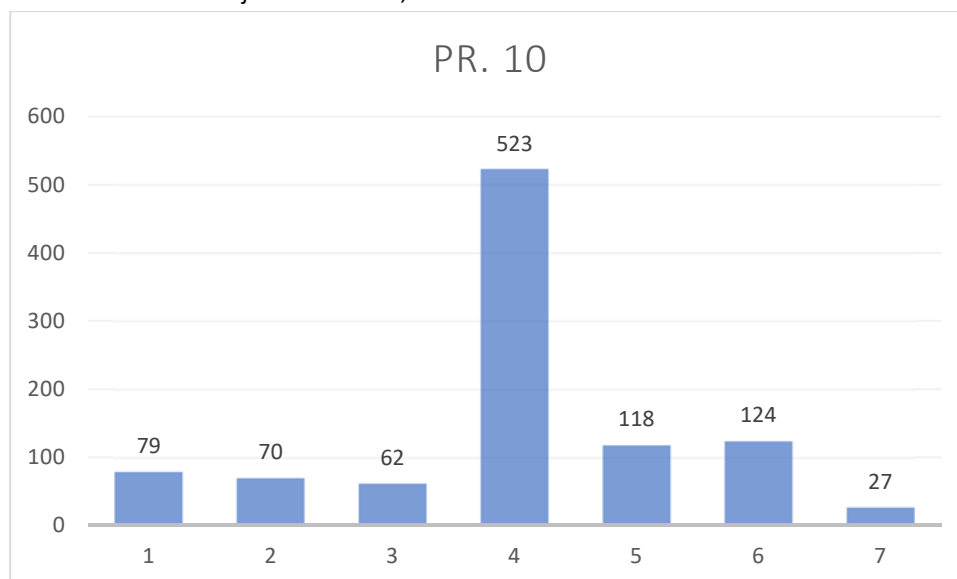
Este fenómeno sobre subjective norm, se ha ido detectando a lo largo de toda la tesis en sus diferentes capítulos y metodologías, es evidente que la cotidianidad del uso de las SNS hace que norma y uso o intención de uso cada vez está menos relacionadas.

Los resultados del ítem 12, cuyo redactado se refiere a “personas que son importantes para mí”, presenta unas valoraciones positivas y diferentes, que comentaremos más tarde.

Tabla N. 6.3.16 Subjective Norm 1, Resultados, Media y Desviación S.

Preg.10	SN 1 - Las personas que tienen influencia en mi comportamiento piensan que debería continuar visitando las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las RS	Nº	%
	1 - Muy en desacuerdo	79	7,88
	2 - En desacuerdo	70	6,98
	3 - Algo en desacuerdo	62	6,18
	4 - Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	523	52,14
	5 - Algo de acuerdo	118	11,76
	6 - De acuerdo	124	12,36
	7 - Muy de acuerdo	27	2,69
TOTAL		1003	100
	Media y Desviación S.	4,01	1,38

Gráfico N. 6.3.12 Subjective Norm 1, Resultados

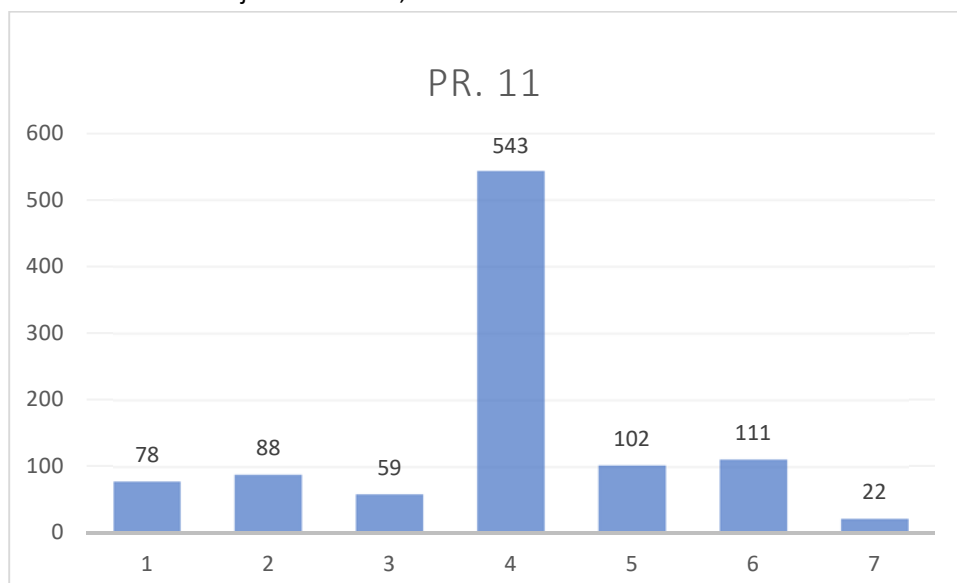


La P. 10 exhibe un 26,83% de resultados entre 5 y 7 y una gran concentración en 4 el 52,14%, lo que otorga la media de 4,01.

Tabla N. 6.3.17 Subjective Norm 2, Resultados, Media y Desviación S.

Preg.11	SN 2 - Las personas que son importantes para mí piensan que debería continuar visitando las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las RS	Nº	%
	1 - Muy en desacuerdo	78	7,78
	2 - En desacuerdo	88	8,77
	3 - Algo en desacuerdo	59	5,88
	4 - Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	543	54,14
	5 - Algo de acuerdo	102	10,17
	6 - De acuerdo	111	11,07
	7 - Muy de acuerdo	22	2,19
TOTAL		1003	100
	Media y Distribución S.	3,92	1,36

Gráfico N. 6.3.13 Subjective Norm 2, Resultados

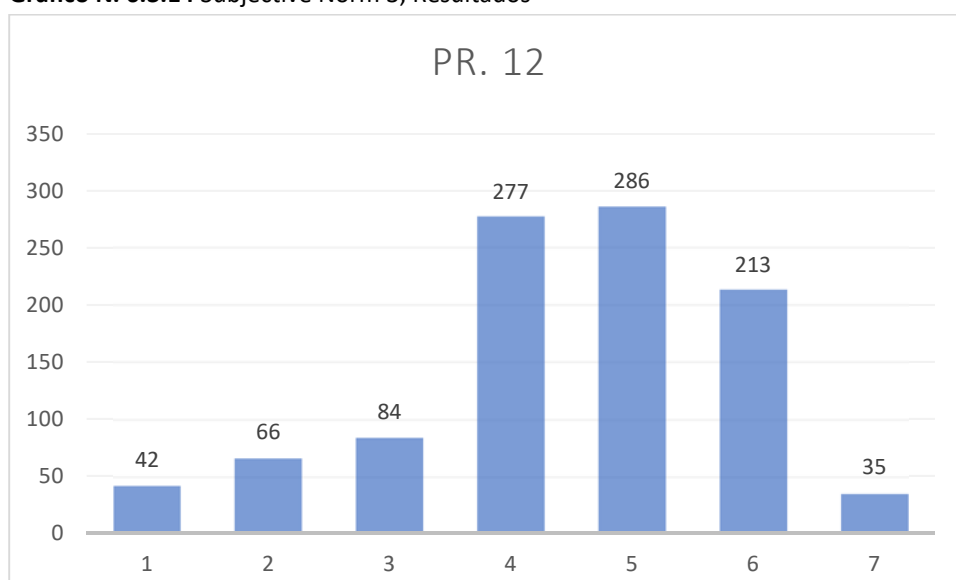


La P. 11 muestra un 23,43 % de resultados entre 5 y 7 y una gran concentración en 4, el 54,13% ,lo que causa la media de 3,92 .

Tabla N. 6.3.18 Subjective Norm 3, Resultados, Media y Desviación S.

Preg.12	SN 3 - Las personas que son importantes para mí visitan las páginas de sus marcas de ropa favoritas en las RS	Nº	%
	1 - Muy en desacuerdo	42	4,19
	2 - En desacuerdo	66	6,58
	3 - Algo en desacuerdo	84	8,37
	4 - Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	277	27,62
	5 - Algo de acuerdo	286	28,51
	6 - De acuerdo	213	21,24
	7 - Muy de acuerdo	35	3,49
TOTAL		1003	100
	Media y Desviación S.	4,47	1,40

Gráfico N. 6.3.14 Subjective Norm 3, Resultados



En esta pregunta las valoraciones entre 4 y 7 fueron el 80,86% con la mayor cantidad de respuestas en 5 “de acuerdo” y la media es favorable con un 4,47.

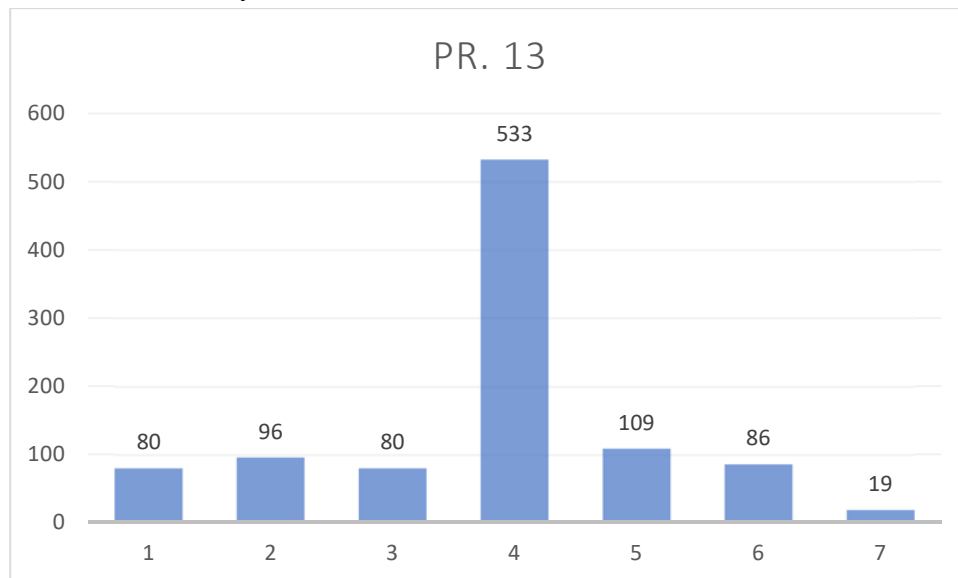
La diferencia entre este ítem y los demás que exploran Subjective norm de la TBP es el alcance del grupo de referencia. La redacción alude a “Las personas que son importantes para mí visitan las páginas de sus marcas de ropa favoritas en las RS”, lo que significa en primer lugar, referirse al círculo más íntimo del consumidor y en segundo lugar al hecho de participar, no de recomendar o favorecer la participación del mismo en las redes sociales. Muy

probablemente el mecanismo social que denota esta escala es el de identificación o pertenencia en el sentido clásico de Abraham Maslow, mas que el de una norma más o menos poderosa basada en la convención social.

Tabla N. 6.3.19 Subjective Norm 4, Resultados, Media y Desviación S.

Preg.13	SN 4 - Mi familia piensa que yo debería visitar las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las Redes Sociales	Nº	%
	1 - Muy en desacuerdo	80	7,98
	2 - En desacuerdo	96	9,57
	3 - Algo en desacuerdo	80	7,98
	4 - Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	533	53,14
	5 - Algo de acuerdo	109	10,87
	6 - De acuerdo	86	8,57
	7 - Muy de acuerdo	19	1,89
TOTAL		1003	100
	Media y Desviación S.	3,92	1,33

Gráfico N. 6.3.15 Subjective Norm 4, Resultados

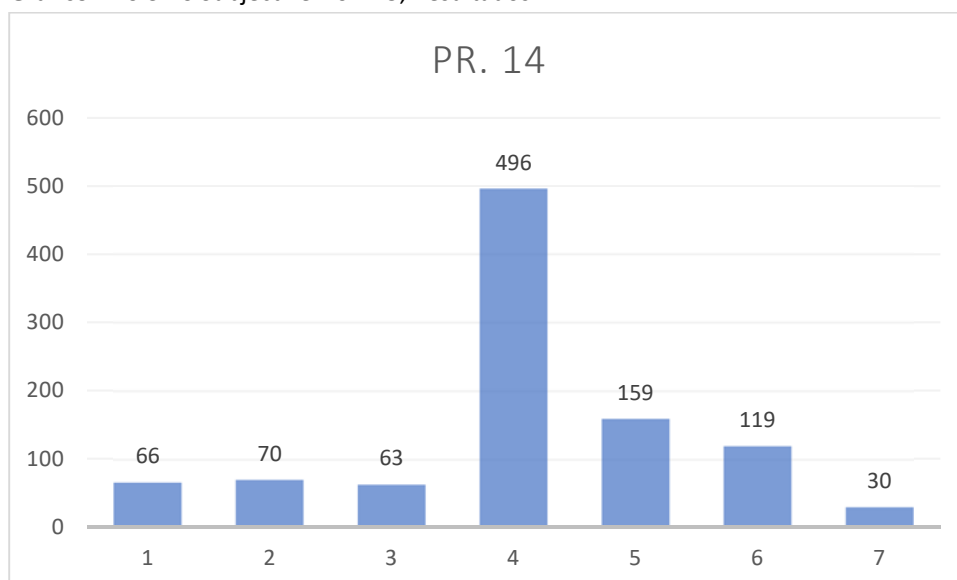


Guardando paralelismo con los ítems 10 y 11 la P. 13 muestra un 21,34 % de resultados entre 5 y 7, y una gran concentración en 4, el 53,14%, lo que produce una media de 4,01.

Tabla N. 6.3.20 Subjective Norm 5, Resultados, Media y Desviación S.

Preg.14	SN 5 - Mis amigos piensan que yo debería visitar las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las Redes Sociales	Nº	%
	1 - Muy en desacuerdo	66	6,58
	2 - En desacuerdo	70	6,98
	3 - Algo en desacuerdo	63	6,28
	4 - Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	496	49,45
	5 - Algo de acuerdo	159	15,85
	6 - De acuerdo	119	11,86
	7 - Muy de acuerdo	30	2,99
TOTAL		1003	100
	Media y Desviación S.	4,09	1,35

Gráfico N. 6.3.16 Subjective Norm 5, Resultados



Finalmente la P. 14 último de los ítems de Subjective norm de la TPB expone un 30,71% de resultados entre 5 y 7 y una gran concentración en 4, el 49,45%, lo que causa la media de 4,09.

Tabla N. 6.3.21 TPB - ATTITUDE, Ítems, Medias y Desviación S.

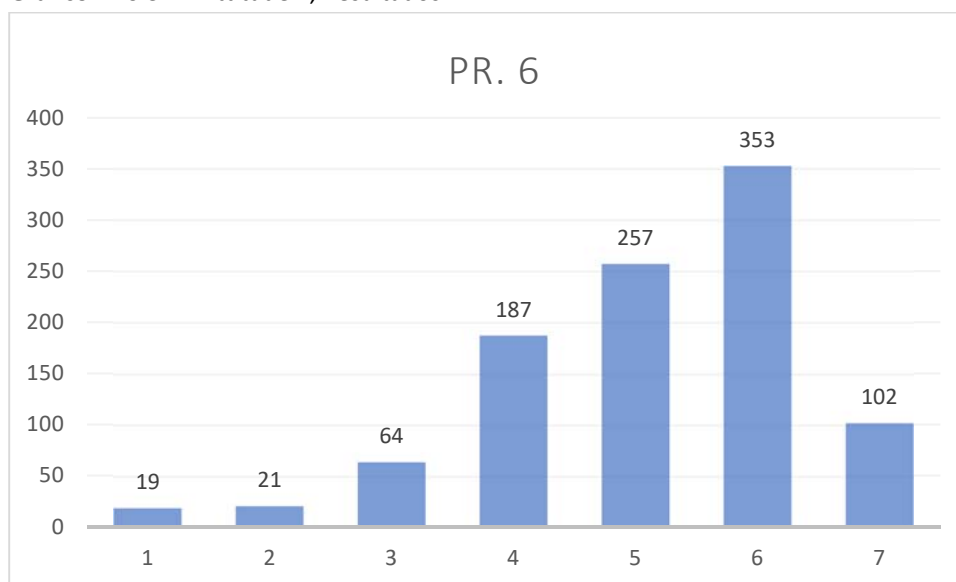
CONSTRUCTO	NºP.	ITEM	MEDIA	DESV. S
	6	ATT1-Tengo una opinión positiva de las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las RS	5,10	1,30
	7	ATT 2 - Pienso que visitar las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las RS es bueno para mi	4,74	1,25
	8	ATT 3 - Pienso que seguir visitando las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las RS es lo adecuado para mí	4,67	1,30
	9	ATT 4 - Pienso que visitar las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las RS es muy agradable	5,19	1,22
MEDIA TOTAL			4,93	

Attitude, dentro de la TPB está conformado por los ítems 6,7,8 y 9. En todos los casos las medias sobrepasan 4, que es el indicador que hemos escogido para considerar afirmativas las respuestas a las preguntas correspondientes. Las puntuaciones oscilan entre 4,67 y 5,19 y la media general es de 4,93. La homogeneidad de respuestas en todos los ítems y su sentido notoriamente positivo nos permite afirmar que la attitude tiene un sentido marcadamente positivo y es un claro determinante de la participación en las SNS para visitar las páginas de las marcas de ropa favoritas de los consumidores. A continuación, incluimos los detalles para cada ítem.

Tabla N. 6.3.22 Attitude 1, Resultados, Media y Desviación S.

Preg.6	ATT 1- Tengo una opinión positiva de las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las RS	Nº	%
	1 - Muy en desacuerdo	19	1,89
	2 - En desacuerdo	21	2,09
	3 - Algo en desacuerdo	64	6,38
	4 - Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	187	18,64
	5 - Algo de acuerdo	257	25,62
	6 - De acuerdo	353	35,19
	7 - Muy de acuerdo	102	10,17
TOTAL		1003	100
	Media y Desviación S.	5,10	1,30

Gráfico N. 6.3.17 Attitude 1, Resultados

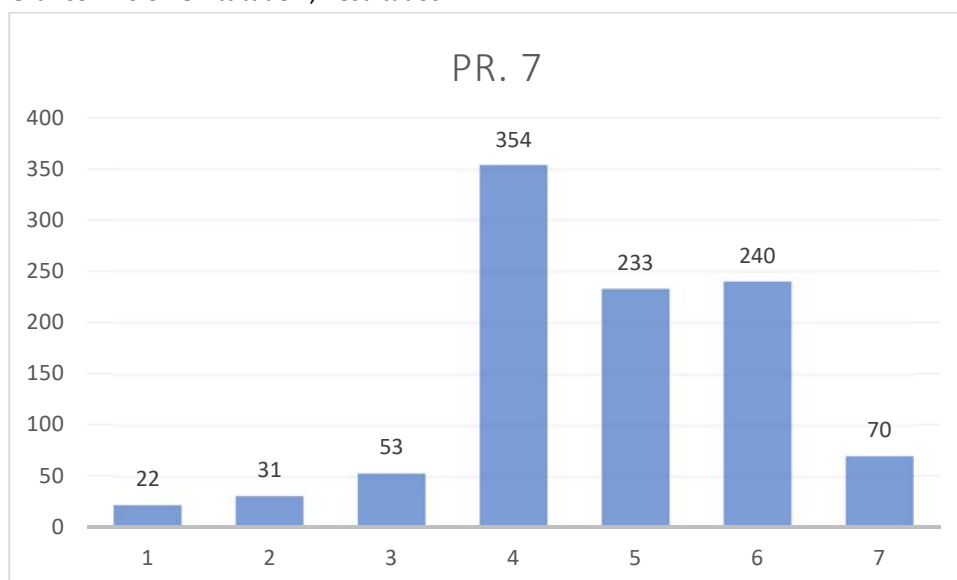


Para la P. 6 las respuestas entre 4 y 7 son el 89,63 %, lo que supone un alto grado de acuerdo con el enunciado correspondiente. La media de puntuación, 5,10, lo corrobora.

Tabla N. 6.3.23 Attitude 2, Resultados, Media y Desviación S.

Preg.7	ATT 2 - Pienso que visitar las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las RS es bueno para mi	Nº	%
	1 - Muy en desacuerdo	22	2,19
	2 - En desacuerdo	31	3,09
	3 - Algo en desacuerdo	53	5,28
	4 - Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	354	35,29
	5 - Algo de acuerdo	233	23,23
	6 - De acuerdo	240	23,93
	7 - Muy de acuerdo	70	6,98
TOTAL		1003	100
	Media y Desviación S.	4,74	1,28

Gráfico N. 6.3.18 Attitude 2, Resultados

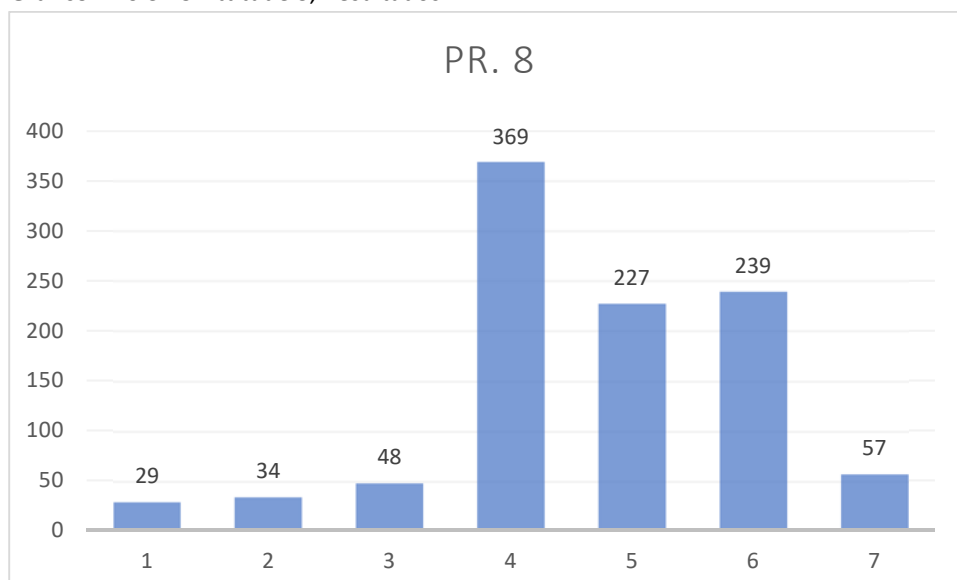


En el ítem 7, las anotaciones entre 4 y 7 son 89,43%, y aunque un 35,49% puntuó en 4 “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, señalamos que solo 10,56% presentaron desacuerdo, por lo que entendemos que el significado general de las respuestas es positivo, extremo confirmado por la media 4,74.

Tabla N. 6.3.24 Attitude 3, Resultados, Media y Desviación S.

Preg.8	ATT 3 - Pienso que seguir visitando las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las RS es lo adecuado para mí	Nº	%
	1 - Muy en desacuerdo	29	2,89
	2 - En desacuerdo	34	3,39
	3 - Algo en desacuerdo	48	4,79
	4 - Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	369	36,79
	5 - Algo de acuerdo	227	22,63
	6 - De acuerdo	239	23,83
	7 - Muy de acuerdo	57	5,68
TOTAL		1003	100
		4,67	1,30

Gráfico N. 6.3.19 Attitude 3, Resultados

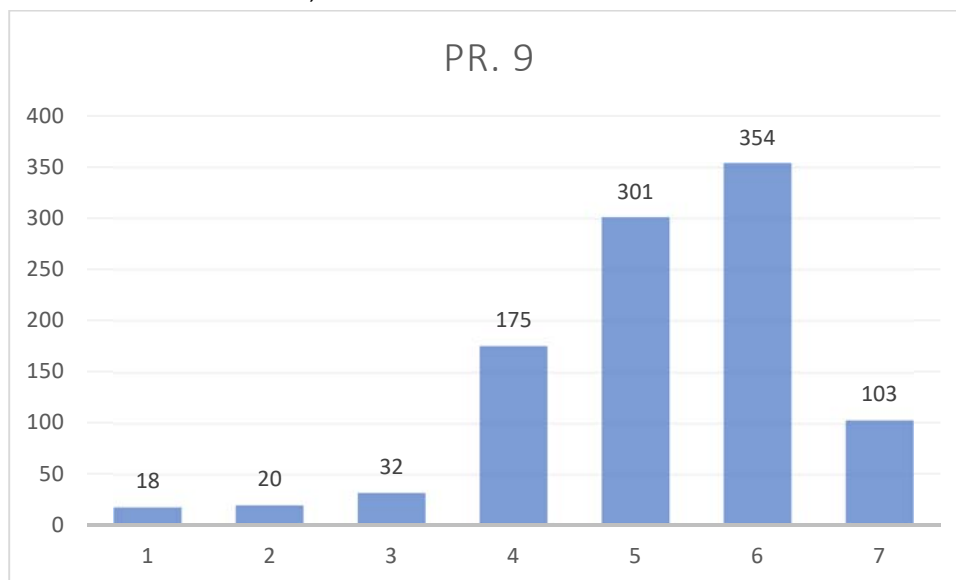


Muy similar al ítem 7, en el ítem 8, las anotaciones entre 4 y 7 son 88,93%, y aunque un 36,78% puntuó en 4 “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, señalamos que solo el 11% presentaron desacuerdo, por lo que entendemos que el significado general de las respuestas es positivo, extremo confirmado por la media 4,67.

Tabla N. 6.3.25 Attitude 4, Resultados, Media y Desviación S.

Preg.9	ATT 4 - Pienso que visitar las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las RS es muy agradable	Nº	%
	1 - Muy en desacuerdo	18	1,79
	2 - En desacuerdo	20	1,99
	3 - Algo en desacuerdo	32	3,19
	4 - Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	175	17,45
	5 - Algo de acuerdo	301	30,01
	6 - De acuerdo	354	35,29
	7 - Muy de acuerdo	103	10,27
TOTAL		1003	100
	Media y Desviación T.	5,19	1,22

Gráfico N. 6.3.20 Attitude 4, Resultados



Para la P. 9 las respuestas entre 5 y 7 son el 75,77 %, lo que supone un alto grado de acuerdo con el enunciado correspondiente, la respuesta más adoptada fue 6 “Muy de acuerdo”. La media de puntuación, 5,19, lo corrobora para una de las preguntas con el resultado más afirmativo de la muestra.

Tabla N. 6.3.26 TPB PERCEIVED BEHAVIORAL CONTROL, Ítems, Medias y Desviación S.

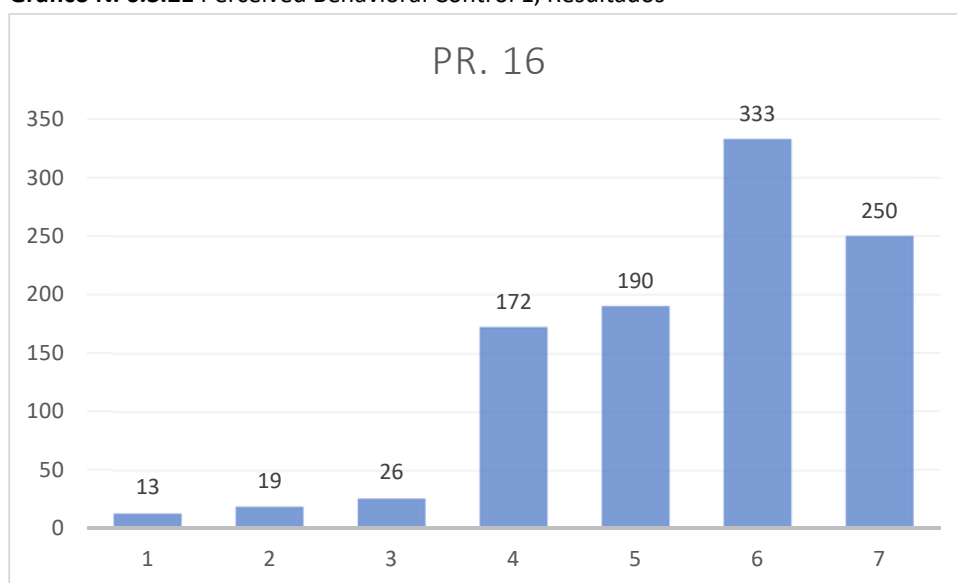
CONSTRUCTO	NºP.	ITEM	MEDIA	DESV. S
	16	PBC 1 - Puedo controlar si continuaré usando las RS para visitar las páginas de mis marcas de ropa	5,50	1,32
	17	PBC 2 - Puedo controlar la frecuencia en que continuaré usando las RS para visitar las páginas de mis marcas de ropa favoritas	5,66	1,34
	18	PBC 3 - Si continuaré o no continuaré usando las RS para visitar las páginas de mis marcas de ropa favoritas es algo que depende enteramente de mí	5,99	1,28
	19	PBC 4 - Puedo controlar si me relacionaré o no con los demás mientras estoy usando las Redes Sociales para visitar las páginas de mis marcas de ropa favoritas	5,79	1,29
MEDIA TOTAL			5,73	

Perceived behavioral control, dentro de la TPB está conformado por los ítems 16,17,18 y 19, que sobrepasan la media de 5. Las puntuaciones oscilan entre 5,50 y 5,99 y la media general es de 5,73. La homogeneidad de respuestas en todos los ítems y su sentido claramente positivo nos permite afirmar que attitude y perceived behavioral control tienen un contenido favorable mayor que subjective norm. Y son por lo tanto un claro determinante de la participación en las SNS para visitar las páginas de las marcas ropa favoritas de los consumidores. A continuación, incluimos los detalles para cada ítem.

Tabla N. 6.3.27 Perceived Behavioral Control 1, Resultados, Media y Desviación S.

Preg.16	PBC 1 - Puedo controlar si continuaré usando las RS para visitar las páginas de mis marcas de ropa	Nº	%
	1 - Muy en desacuerdo	13	1,30
	2 - En desacuerdo	19	1,89
	3 - Algo en desacuerdo	26	2,59
	4 - Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	172	17,15
	5 - Algo de acuerdo	190	18,94
	6 - De acuerdo	333	33,20
	7 - Muy de acuerdo	250	24,93
TOTAL		1003	100
	Media y Desviación S.	5,50	1,32

Gráfico N. 6.3.21 Perceived Behavioral Control 1, Resultados

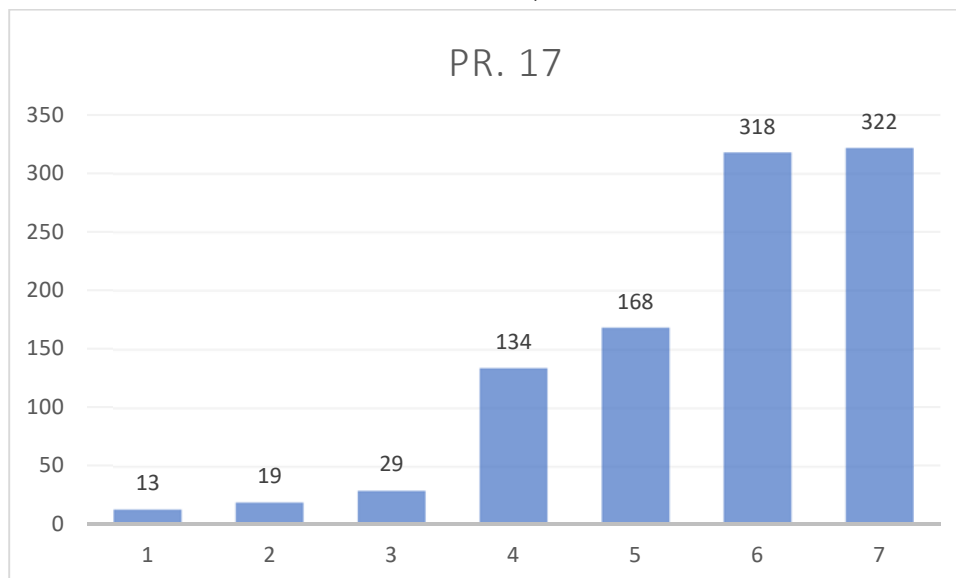


Para la P. 16 las respuestas entre 4 y 7 son el 94,22 %, lo que constituyen un alto grado de acuerdo con el enunciado correspondiente con mayoría de respuestas en 6. La media de puntuación, 5,50, lo confirma.

Tabla N. 6.3.28 Perceived Behavioral Control 2, Resultados, Media y Desviación S.

Preg.17	PBC 2 - Puedo controlar la frecuencia en que continuaré usando las RS para visitar las páginas de mis marcas de ropa favoritas	Nº	%
	1 - Muy en desacuerdo	13	1,30
	2 - En desacuerdo	19	1,89
	3 - Algo en desacuerdo	29	2,89
	4 - Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	134	13,36
	5 - Algo de acuerdo	168	16,75
	6 - De acuerdo	318	31,70
	7 - Muy de acuerdo	322	32,10
TOTAL		1003	100
	Media y Desviación S.	5,66	1,34

Gráfico N. 6.3.22 Perceived Behavioral Control 2, Resultados

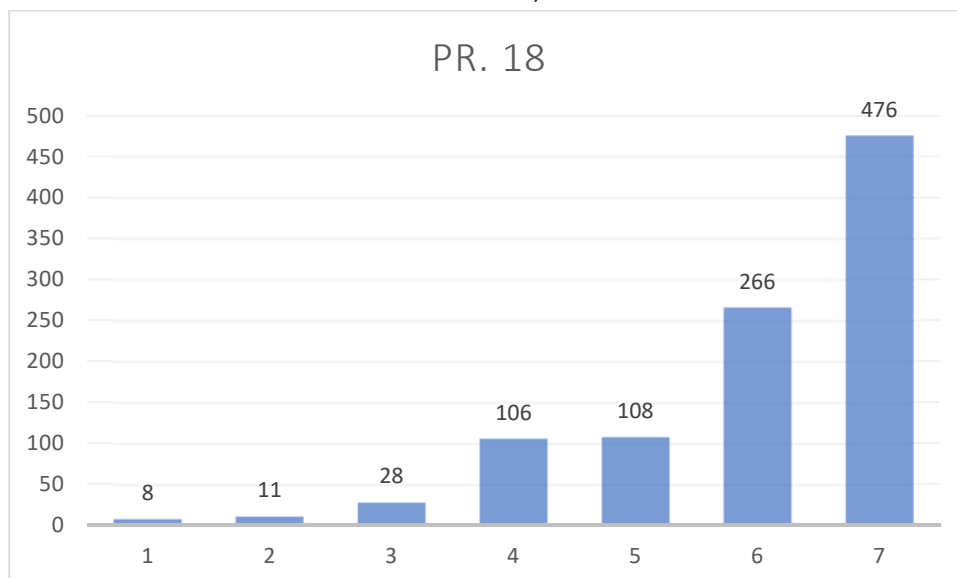


Para la P. 17 las respuestas entre 4 y 7 son el 93,92 %, lo que constituyen un muy alto grado de acuerdo con el enunciado correspondiente, 7 es para esta pregunta la respuesta más obtenida. La media de puntuación, 5,66, afirma el sentido positivo.

Tabla N. 6.3.29 Perceived Behavioral Control 3, Resultados, Media y Desviación S.

Preg.18	PBC 3 - Si continuaré o no continuaré usando las RS para visitar las páginas de mis marcas de ropa favoritas es algo que depende enteramente de mí	Nº	%
	1 - Muy en desacuerdo	8	0,80
	2 - En desacuerdo	11	1,10
	3 - Algo en desacuerdo	28	2,79
	4 - Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	106	10,57
	5 - Algo de acuerdo	108	10,77
	6 - De acuerdo	266	26,52
	7 - Muy de acuerdo	476	47,46
TOTAL		1003	100
	Media y Desviación S.	5,99	1,28

Gráfico N. 6.3.23 Perceived Behavioral Control 3, Resultados

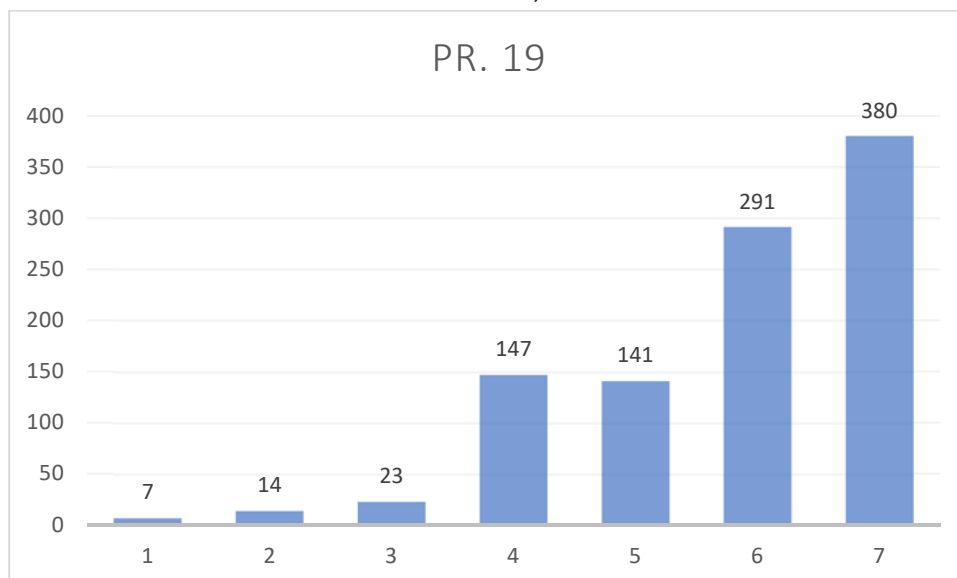


Para la P. 18 las respuestas entre 4 y 7 son el 95,31 %, lo que constituye un grado máximo de acuerdo, si además consideramos que solamente un 10,5% ha dado respuestas negativas y que la mayor concentración se presenta en 7 “totalmente de acuerdo”, La media de puntuación es 5,99.

Tabla N. 6.3.30 Perceived Behavioral Control 4, Resultados, Media y Desviación S.

Preg.19	PBC 4 - Puedo controlar si me relacionaré o no con los demás mientras estoy usando las Redes Sociales para visitar las páginas de mis marcas de ropa favoritas	Nº	%
	1 - Muy en desacuerdo	7	0,70
	2 - En desacuerdo	14	1,40
	3 - Algo en desacuerdo	23	2,29
	4 - Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	147	14,66
	5 - Algo de acuerdo	141	14,06
	6 - De acuerdo	291	29,01
	7 - Muy de acuerdo	380	37,89
TOTAL		1003	100
		5,79	1,29

Gráfico N. 6.3.24 Perceived Behavioral Control 4, Resultados



Para la P. 19 las respuestas entre 4 y 7 son el 95,61 %, lo que constituye un grado superlativo de acuerdo, con un porcentaje, como en la pregunta anterior la respuesta más escogida fue 7. La media de puntuación, 5,79.

6.3.3 SNS Intention

Tabla N. 6.3.31 SNS INTENTION, Ítems, Medias y Desviación S.

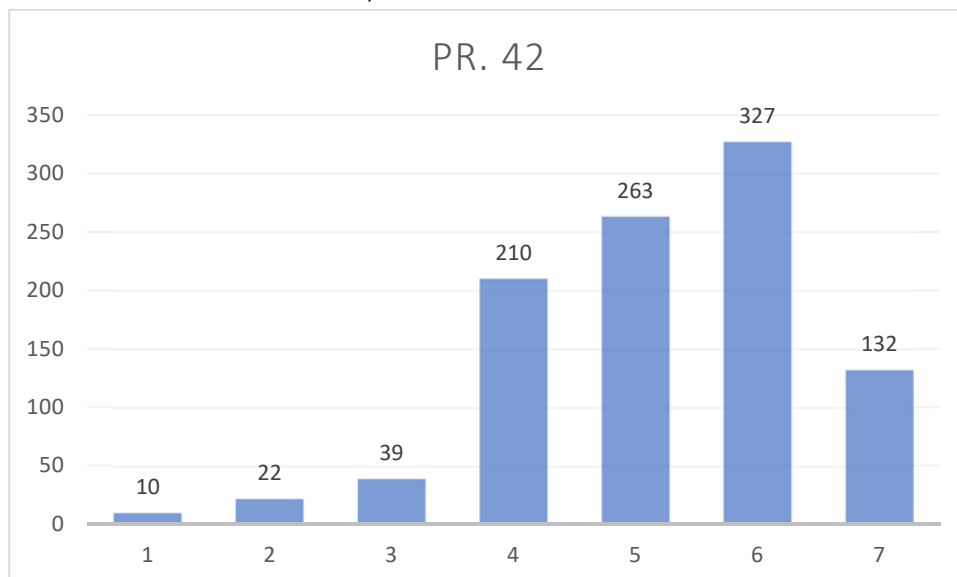
CONSTRUCTO	NºP.	ITEM	MEDIA	DESV. S
	42	SNSI 1 - Intentaré seguir usando las RS para visitar las páginas de mis marcas de ropa favoritas	5,20	1,24
	43	SNSI 2 - Seguiré usando las RS para visitar las páginas de mis marcas de ropa favoritas	5,31	1,21
	44	SNSI 3 - Seguiré usando a menudo las RS para visitar las páginas de mis marcas de ropa favoritas	5,22	1,23
MEDIA TOTAL			5,24	

El constructo Social networking sites intention of use (SNSI) está desarrollado en tres ítems, 42,43 y 44; todos ellos con medias superiores a 5, mostrando pues de forma concluyente la disposición de los consumidores a participar en las SNS para visitar sus páginas de marcas de ropa favoritas. Las medias oscilan entre 5,20 a 5,31 y la media general es de 5,24. Pasamos a los detalles de cada uno de los ítems.

Tabla N. 6.3.32 Intention 1, Resultados, Media y Desviación S.

Preg.42	SNSI 1 - Intentaré seguir usando las RS para visitar las páginas de mis marcas de ropa favoritas	Nº	%
	1 - Muy en desacuerdo	10	1,00
	2 - En desacuerdo	22	2,19
	3 - Algo en desacuerdo	39	3,89
	4 - Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	210	20,94
	5 - Algo de acuerdo	263	26,22
	6 - De acuerdo	327	32,60
	7 - Muy de acuerdo	132	13,16
TOTAL		1003	100
	Media y Desviación S.	5,2	1,24

Gráfico N. 6.3.25 SNS Intention 1, Resultados

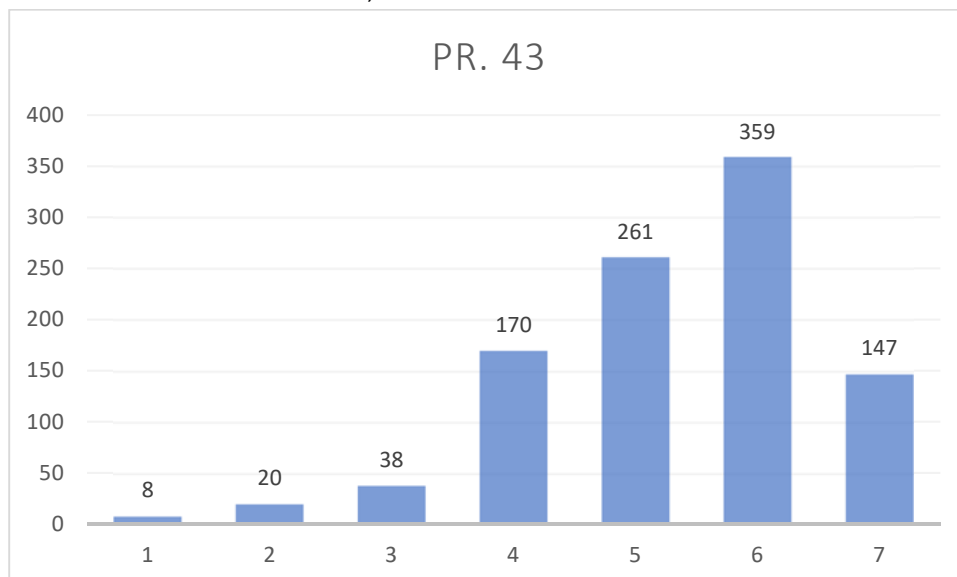


La P. 42 contiene un 92,92% de respuestas afirmativas entre 4 y 7 y sólo un 7,08% de valoraciones negativas entre el 1 y el 3, la media es 5,2.

Tabla N. 6.3.33 Intention 2, Resultados, Media y Desviación S.

Preg.43	SNSI 2 - Seguiré usando las RS para visitar las páginas de mis marcas de ropa favoritas	Nº	%
	1 - Muy en desacuerdo	8	0,80
	2 - En desacuerdo	20	1,99
	3 - Algo en desacuerdo	38	3,79
	4 - Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	170	16,95
	5 - Algo de acuerdo	261	26,02
	6 - De acuerdo	359	35,79
	7 - Muy de acuerdo	147	14,66
TOTAL		1003	100
	Media y Desviación S.	5,31	1,21

Gráfico N. 6.3.26 SNS Intention 2, Resultados

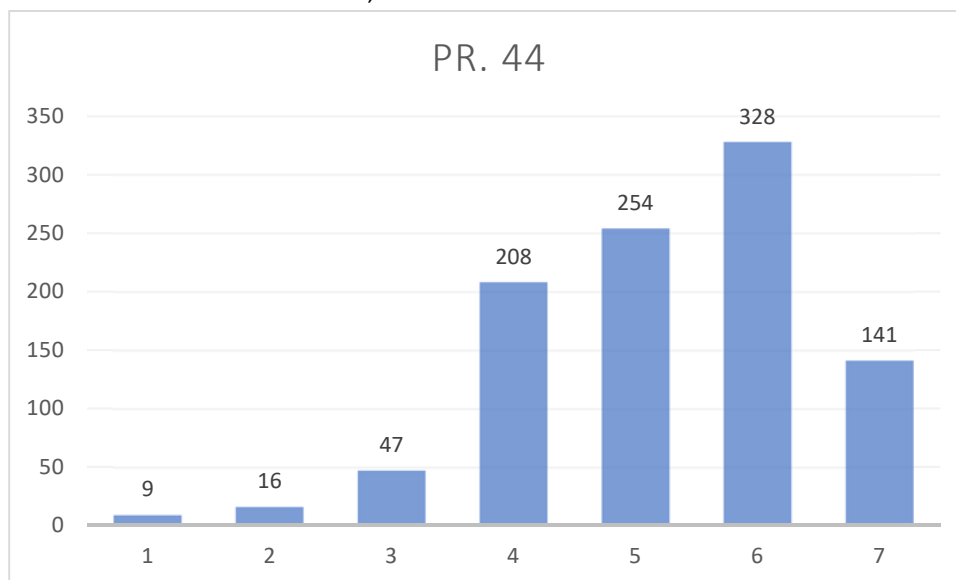


La P. 43 contiene un 93,42% de respuestas afirmativas entre 5 y 7 y sólo un 6,58% de valoraciones negativas entre el 1 y el 3, la media es 5,31.

Tabla N. 6.3.34 Intention 3, Resultados, Media y Desviación S.

Preg.44	SNSI 3 - Seguiré usando a menudo las RS para visitar las páginas de mis marcas de ropa favoritas	Nº	%
	1 - Muy en desacuerdo	9	0,90
	2 - En desacuerdo	16	1,60
	3 - Algo en desacuerdo	47	4,69
	4 - Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	208	20,74
	5 - Algo de acuerdo	254	25,32
	6 - De acuerdo	328	32,70
	7 - Muy de acuerdo	141	14,06
TOTAL		1003	100
	Media y Desviación S.	5,22	1,21

Gráfico N. 6.3.27 SNS Intention 3, Resultados



La P. 44 contiene un 92,82% de respuestas afirmativas entre 5 y 7 y sólo un 7,18% de valoraciones negativas entre el 1 y el 3, la media es 5,22.

6.3.4 SNS Use

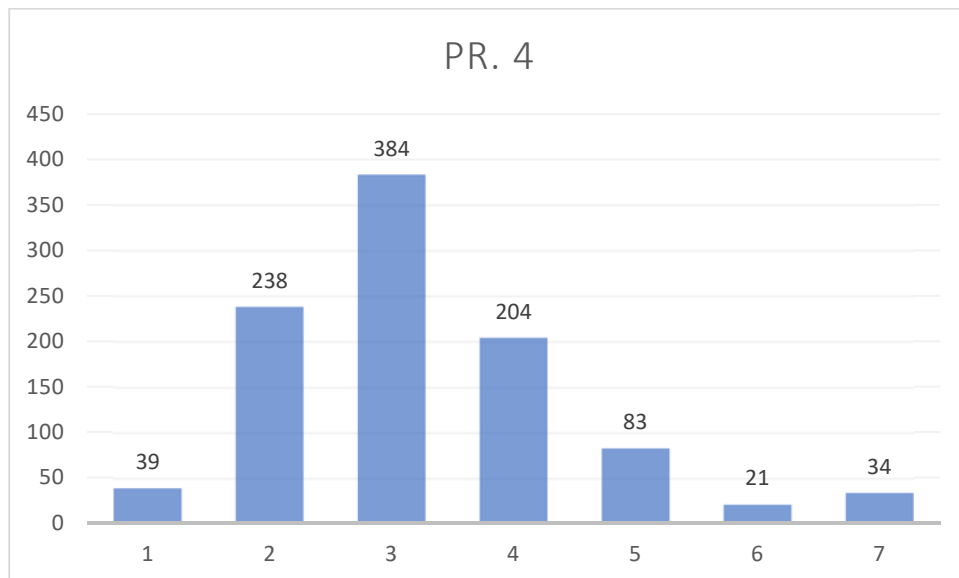
Tabla N. 6.3.35 SNS USE, Ítems, Medias y Desviación S.

CONSTRUCTO	NºP.	ITEM	MEDIA	DESV. S
SNS USE	4	SNSU 1 - De promedio, cuánto tiempo pasas visitando las páginas de tus marcas de ropa favoritas en las Redes Sociales en cada visita	3,25	1,26

Tabla N. 6.3.36 Use 1, Resultados, Media y Desviación S.

Preg.5	SNSU 1 - Utilizo las Redes Sociales para visitar las páginas de mis marcas de ropa favorita más que cualquier otra página de marca	Nº	%
	1 min o menos	39	3,89
	entre 2 y 5min	238	23,73
	entre 6 y 15 min	384	38,29
	entre 16 y 29 min	204	20,34
	entre 30 y 44 min	83	8,28
	entre 45 y 59 min	21	2,09
	una hora o más	34	3,39
TOTAL		39	3,89
	Media y Desviación S.	3,25	1,26

Gráfico N. 6.3.28 SNS Use 1, Resultados



En este caso, no se ha usado la escla de Likert, de manera que una mayoría de respuestas en 3 significa, que los usuarios de las SNS declaran usarlas a diario entre 6 y 15 minutos.

6.3.5 Purchase intention

Tabla 6.3.37 PURCHASE INTENTION, Ítems, Medias y Desviación S.

CONSTRUCTO	NºP.	ITEM	MEDIA	DESV. S
	45	PI 1 - Me considero un defensor de mis marcas favoritas de ropa cuando interactúo en las SNS	3,77	1,62
	46	PI 2 - Considero que comprar a través de las páginas de mis marcas favoritas en las RS es mi primera opción	3,71	1,61
MEDIA TOTAL			3,74	

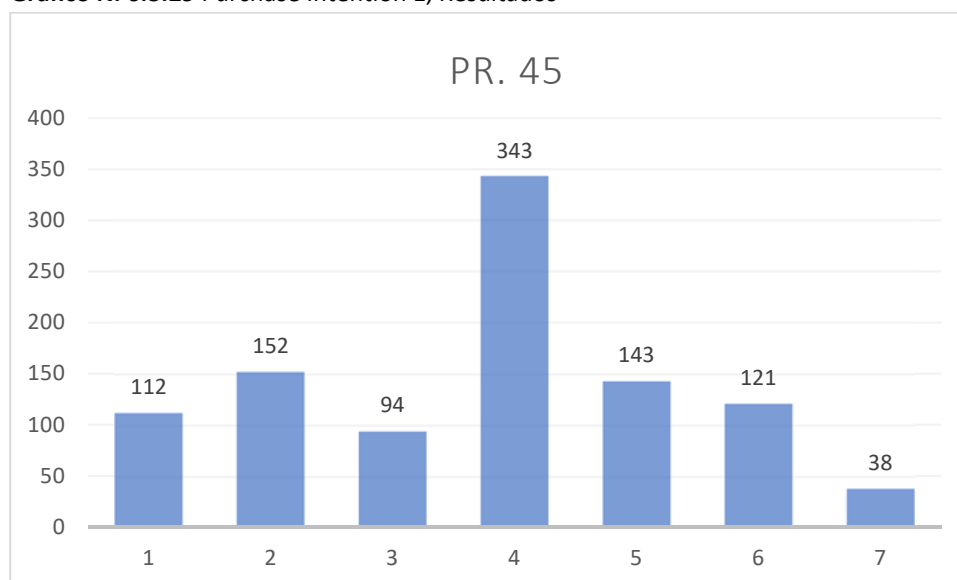
Purchase Intention está configurada con los ítems 45 y 46 cuya media está entre 3,71 y 3,77, lo que en principio no parece una clara conformidad con los enunciados propuestos y la intención de usar la visita a las páginas de las marcas de ropa favoritas como medio de compra. Por otra parte, estas valoraciones no hacen que la hipótesis sea descartable ya que la media general es de 3,74 correspondiente a la media aritmética según criterios matemáticos.

Debemos hacer notar, que este es un caso algo diferente: la media en otros constructos como attitude o perceived behavioral control muestra una opinión negativa/ positiva, o insuficiente/ suficiente respectivamente. Purchase intention se debe interpretar como poca/ mucha, por lo que una contestación con pocas respuestas negativas y una media centrada nos indica la existencia de la purchase intention entre los visitantes de las páginas de marcas de moda.

Tabla N. 6.3.38 Purchase Intention 1, Resultados, Media y Desviación S.

Preg.45	PI 1 - Me considero un defensor de mis marcas favoritas de ropa cuando interactúo en las SNS	Nº	%
	1 - Muy en desacuerdo	112	11,17
	2 - En desacuerdo	152	15,15
	3 - Algo en desacuerdo	94	9,37
	4 - Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	343	34,20
	5 - Algo de acuerdo	143	14,26
	6 - De acuerdo	121	12,06
	7 - Muy de acuerdo	38	3,79
TOTAL		1003	100
	Media y Desviación S.	3,77	3,77

Gráfico N. 6.3.29 Purchase Intention 1, Resultados

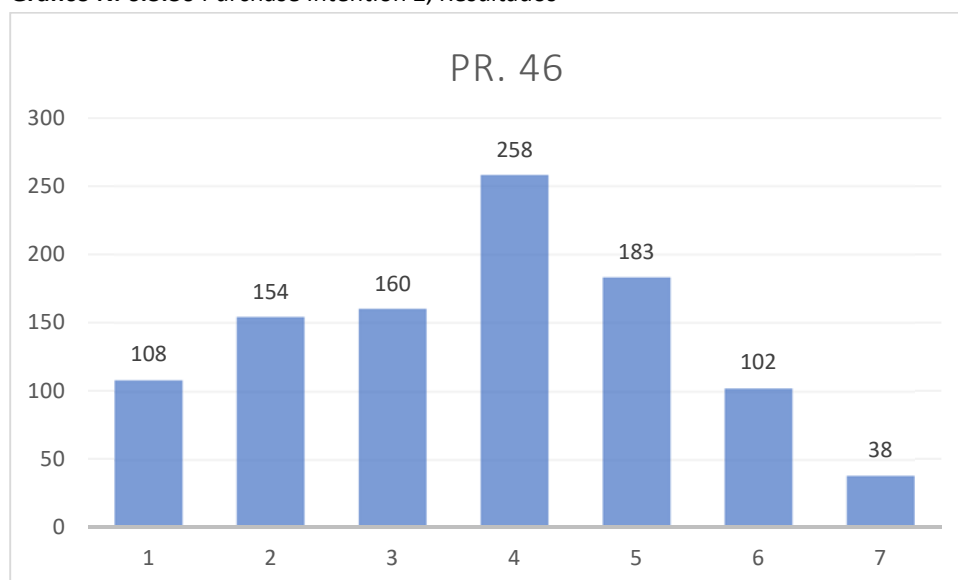


En este caso, para la P. 44 las puntuaciones entre 4 y 7 son el 64,31%, mientras que las comprendidas entre 1 y 3 son el 35,69%. En 4 “ni de acuerdo ni en desacuerdo” se sitúa el 34,19%. La media de 3,77 es ligeramente positiva.

Tabla N. 6.3.39 Purchase Intention 2, Resultados, Media y Desviación S.

Preg.46	PI 2 - Considero que comprar a través de las páginas de mis marcas favoritas en las RS es mi primera opción	Nº	%
	1 - Muy en desacuerdo	108	10,77
	2 - En desacuerdo	154	15,35
	3 - Algo en desacuerdo	160	15,95
	4 - Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	258	25,72
	5 - Algo de acuerdo	183	18,25
	6 - De acuerdo	102	10,17
	7 - Muy de acuerdo	38	3,79
TOTAL		1003	100
	Media y Desviación S.	3,71	1,61

Gráfico N. 6.3.30 Purchase Intention 2, Resultados



Para la P. 46 las puntuaciones entre 4 y 7 son el 57,93%, mientras que las comprendidas entre 1 y 3 son el 42,07%. En 4 “ni de acuerdo ni en desacuerdo” se sitúa el 25,72%. La media de 3,71 es algo inferior a la media aritmética. En el sentido que analizamos las respuestas podríamos afirmar que la purchase intention existe, no con un grado de difusión importante aunque sí creciente, lo que es el caso según afirma la información secundaria especializada que hemos podido examinar en el capítulo 2 de la tesis.

6.3.6 Self – Image Congruity

Tabla N. 6.3.40 SELF IMAGE CONGRUITY, Ítems, Medias y Desviación S.

CONSTRUCTO	NºP.	ITEM	MEDIA	DESV. S
	20	SIC 1 - Usar las RS para visitar las páginas de mis marcas de ropa favoritas me ayuda a mantener mi imagen y mi carácter	3,94	1,67
	21	SIC 2 - Usar las RS para visitar las páginas de mis marcas de ropa favoritas refleja quien soy	3,57	1,73
	22	SIC 3 - Usar las RS para visitar las páginas de mis marcas de ropa favoritas es acorde a mi imagen	4	160
	23	SIC 4 - Las personas que usan las RS para visitar las páginas de mis marcas de ropa favoritas son parecidas a mí	3,99	1,40
MEDIA TOTAL			3,88	

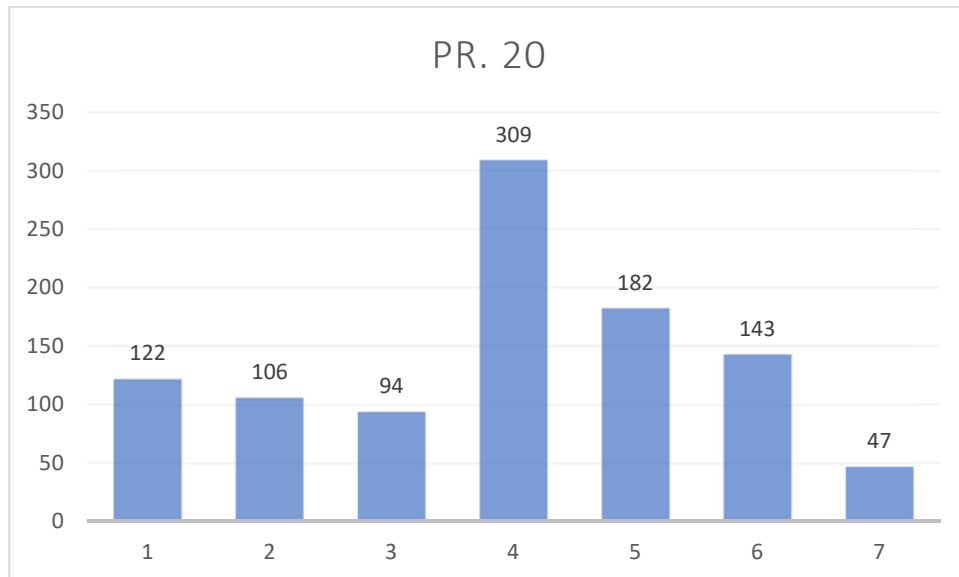
El constructo self image congruity tiene propiedades moderadoras dentro del modelo propuesto en nuestro estudio, tanto a los efectos del análisis ANOVA como del análisis SEM. SIC se ha dividido en tres grupos Low, SIC, Medium SIC, y High SIC, atendiendo a la importancia que cada grupo de encuestados otorgaba a su propia imagen en congruencia con las páginas de sus marcas de ropa favoritas que visita a través de las SNS.

Self Image Congruity está integrada por las P. 20,21,22 y 23. Las medias oscilan entre 3,57 y 4, siendo la media general de 3,88

Tabla N. 6.3.41 Self Image Congruity 1, Resultados, Media y Desviación S.

Preg.20	SIC 1 - Usar las RS para visitar las páginas de mis marcas de ropa favoritas me ayuda a mantener mi imagen y mi carácter	Nº	%
	1 - Muy en desacuerdo	122	12,16
	2 - En desacuerdo	106	10,57
	3 - Algo en desacuerdo	94	9,37
	4 - Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	309	30,81
	5 - Algo de acuerdo	182	18,15
	6 - De acuerdo	143	14,26
	7 - Muy de acuerdo	47	4,69
TOTAL		1003	100
	Media y Desviación S.	3,94	1,67

Gráfico N. 6.3.31 Self Image Congruity 1, Resultados

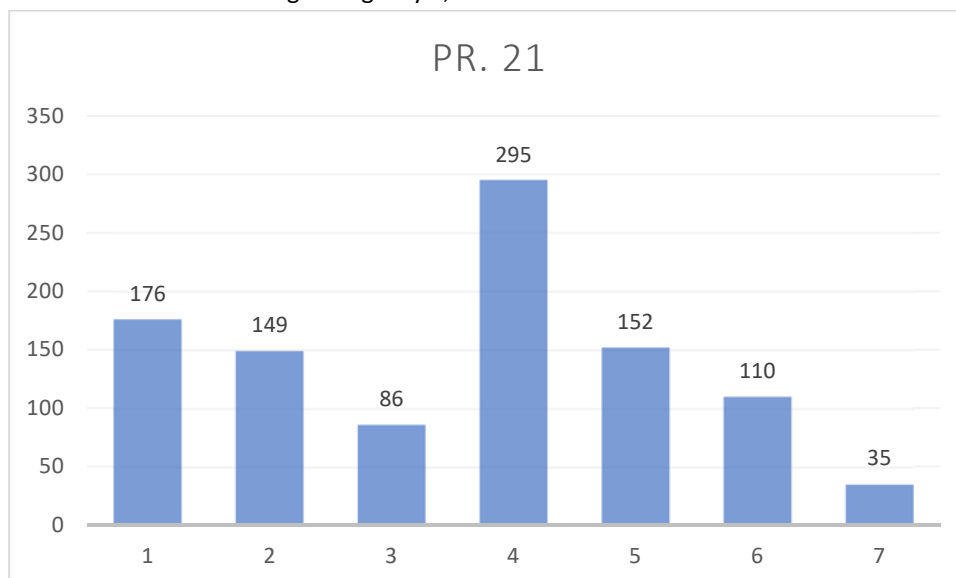


En la P. 20 los resultados entre 4 y 7 son el 67,90%, mientras que los comprendidos entre 1 y 3 son el 32,10% y el valor central neutro 4 es el 30,80%, lo que nos deja tres grupos diferenciados de iguales magnitudes. Para aquello con Low SIC, cuyas respuestas están entre 1 y 3 el comportamiento es el contrario al de una distribución normal, siendo el extremo 1 el más puntuado, cabe entender que para los Low SIC su motivación es utilitaria hasta llegar a rechazar las razones de imagen. Para aquellos con High SIC las valoraciones siguen la distribución normal siendo los valores de 5 a 7 descendentes.

Tabla N. 6.3.42 Self Image Congruity 2, Resultados, Media y Desviación S.

Preg.21	SIC 2 - Usar las RS para visitar las páginas de mis marcas de ropa favoritas refleja quien soy	Nº	%
	1 - Muy en desacuerdo	176	17,55
	2 - En desacuerdo	149	14,86
	3 - Algo en desacuerdo	86	8,57
	4 - Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	295	29,41
	5 - Algo de acuerdo	152	15,15
	6 - De acuerdo	110	10,97
	7 - Muy de acuerdo	35	3,49
TOTAL		1003	100
	Media y Desviación S	3,57	1,73

Gráfico N. 6.3.32 Self Image Congruity 2, Resultados

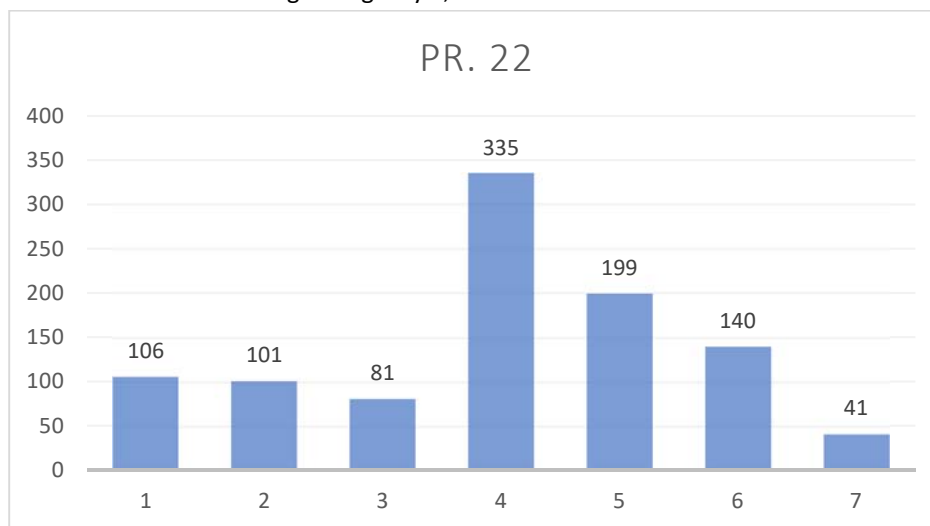


En la P. 21 los resultados entre 4 y 7 son el 59,02%, mientras que los comprendidos entre 1 y 3 son el 40,97% y el valor central neutro 4 es el 33,39%, lo que como en el ítem anterior nos deja tres grupos diferenciados de magnitudes parecidas. Para aquello con Low SIC, cuyas respuestas están entre 1 y 3 (mayoritarios en este caso), el comportamiento es el contrario al de una distribución normal, siendo el extremo 1 el más puntuado, cabe entender que para los Low SIC su motivación es utilitaria hasta llegar a rechazar las razones de imagen. Para aquellos con High SIC las valoraciones siguen la distribución normal siendo los valores de 5 a 7 descendentes. Media y Desviación S. no son relevantes en este caso.

Tabla N. 6.3.43 Self Image Congruity 3, Resultados, Media y Desviación S.

Preg.22	SIC 3 - Usar las RS para visitar las páginas de mis marcas de ropa favoritas es acorde a mi imagen	Nº	%
	1 - Muy en desacuerdo	106	10,57
	2 - En desacuerdo	101	10,07
	3 - Algo en desacuerdo	81	8,08
	4 - Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	335	33,40
	5 - Algo de acuerdo	199	19,84
	6 - De acuerdo	140	13,96
	7 - Muy de acuerdo	41	4,09
TOTAL		1003	100
	Media y Distribución S.	4,00	1,60

Gráfico N. 6.3.33 Self Image Congruity 3, Resultados

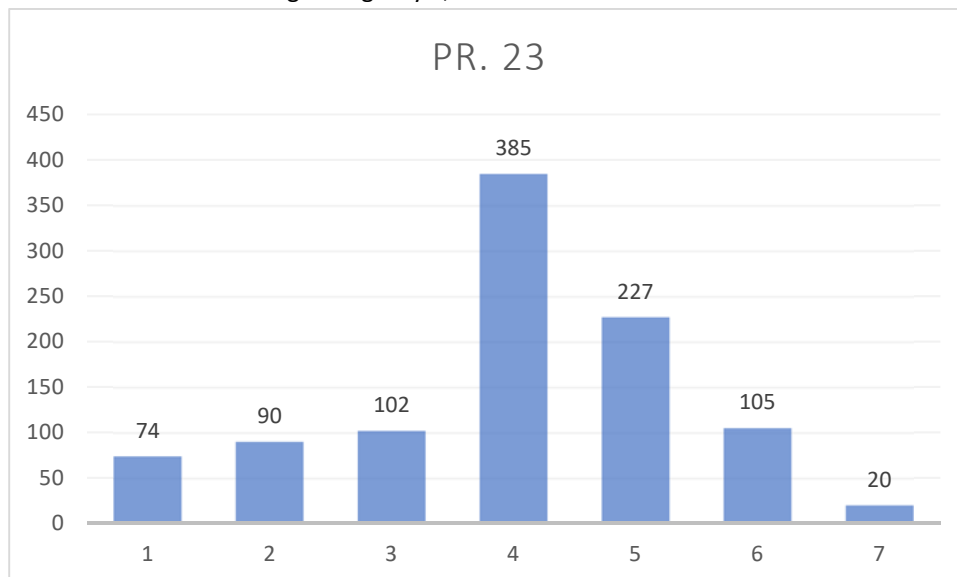


En la P. 22 los resultados entre 4 y 7 son el 71,29%, mientras que los comprendidos entre 1 y 3 son el 28,71% y el valor central neutro 4 es el 33,39%, lo que nos deja tres grupos diferenciados de magnitudes parecidas siendo algo mayor el grupo de los High SIC. Para aquellos con Low SIC, cuyas respuestas están entre 1 y 3 el comportamiento es el contrario al de una distribución normal, siendo el extremo 1 el más puntuado. Cabe entender que para los Low SIC su motivación es utilitaria hasta llegar a rechazar las razones de imagen. Para aquellos con High SIC las valoraciones siguen la distribución normal siendo los valores de 5 a 7 descendentes.

Tabla N. 6.3.44 Self Image Congruity 4, Resultados, Media y Desviación S.

Preg.23	SIC 4 - Las personas que usan las RS para visitar las páginas de mis marcas de ropa favoritas son parecidas a m	Nº	%
	1 - Muy en desacuerdo	74	7,38
	2 - En desacuerdo	90	8,97
	3 - Algo en desacuerdo	102	10,17
	4 - Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	385	38,38
	5 - Algo de acuerdo	227	22,63
	6 - De acuerdo	105	10,47
	7 - Muy de acuerdo	20	1,99
TOTAL		1003	100
	Media y Distribución S.	3,99	1,40

Gráfico N. 6.3.34 Self Image Congruity 4, Resultados



En la P. 23 los resultados entre 5 y 7 son el 73,48%, mientras que los comprendidos entre 1 y 3 son el 26,52% y el valor central neutro 4 es el 38,38%, lo que nos deja tres grupos diferenciados de magnitudes parecidas siendo algo mayor el grupo de los High SIC. A diferencia de los ítems anteriores, la distribución es la tradicional en forma de campana. Probablemente el cambio podría explicarse en el enunciado de la pregunta que está basada en la imagen que el consumidor tiene de sus iguales y no de él mismo.

6.4 Resultados: Modelo estructural e Hipótesis.

6.4.1 Modelo estructural

Para probar las hipótesis 1-9, realizamos un análisis de las relaciones causales para la muestra total (Tabla N. 6.4.1. y Fig N. 6.4.1). Esto es adecuado porque la probabilidad de la chi cuadrado es mayor que 0,05 (0,08855), CFI (0,997) está cerca de la unidad y RMSEA es cercano a cero (0,012). Además, la varianza en la Attitude ($R^2 = 0,445$) se explicó por Uses & Gratifications. La varianza de Intention ($R^2 = 0,376$) fue descrita por subjective norm, attitude, perceived behavioral control and Uses and Gratifications. La varianza en el SNS Use ($R^2 = 0,896$) se explicó por SNS intentions, perceived behavioral control y Uses and Gratifications. Finalmente, la varianza en purchase Intention ($R^2 = 0,501$) fue explicada por el SNS use. Esto indica que el modelo de este estudio se predice satisfactoriamente y explica que las variables independientes son fuertes predictores de las variables dependientes.

El resultado del análisis muestra que las nueve hipótesis propuestas en el modelo son soportadas por la muestra como un conjunto. Por lo tanto, U & G es un antecedente de attitude (H1) ($\beta = 0,61$, $p < 0,01$); y al mismo tiempo está positiva y directamente relacionado con las SNS intentions (H2) ($\beta = 0,10$, $p < 0,01$) y SNS use (H3) ($\beta = 0,42$, $p < 0,01$). Por lo que se soportan y contrastan las hipótesis 1, 2 y 3.

Además, subjective norm es un antecedente de SNS intentions (H4) ($\beta = 0,61$, $p < 0,01$), attitude es un precursor de SNS intentions (H5) ($\beta = 0,40$, $p < 0,01$), perceived behavioral control resulta ser un predecesor de SNS intentions (H6) ($\beta = 0,40$, $p < 0,01$) así como de SNS use (H7) ($\beta = 0,23$, $p < 0,01$). Por consiguiente, se soportan y contrastan las hipótesis 4, 5, 6 y 7.

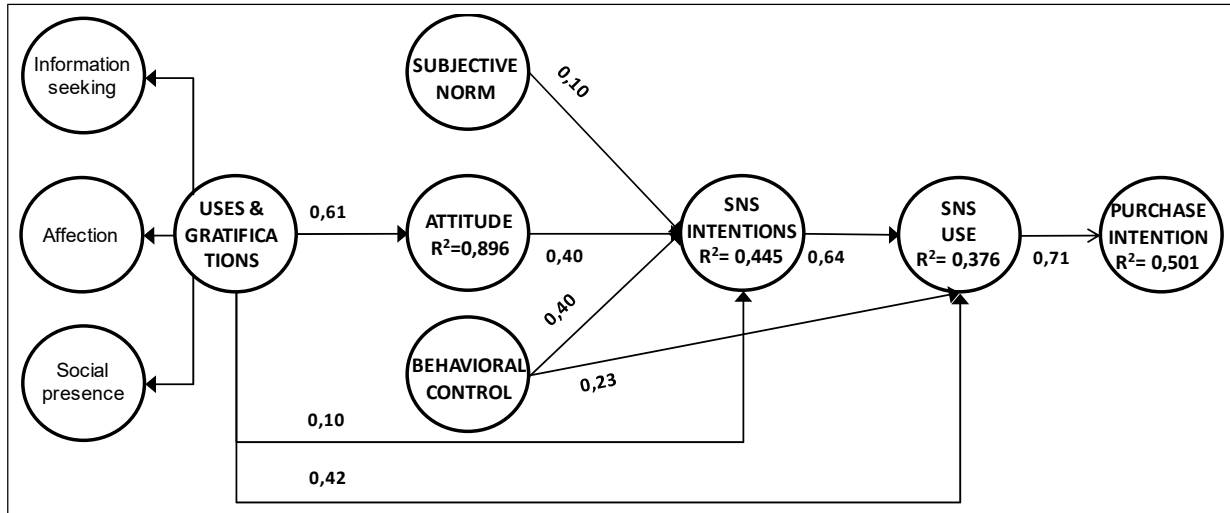
En cuanto a la relación entre SNS Intentions y SNS use, los resultados muestran que existe una influencia positiva y directa entre estas dos variables (H8) ($\beta = 0.64$, $p < 0.01$), mientras que, SNS use es un claro antecedente de purchase intentions (H9) ($\beta = 0.71$, $p < 0.01$). Por lo tanto, se soportan y contrastan las hipótesis 8 y 9. (Tabla N. 6.4.1)

Tabla N. 6.4.1 Modelo obtenido de relaciones estructurales.

Hipótesis	Relación	Parámetro	t
H1	Uses and gratifications → attitude	0,61	14,61**
H2	Uses and gratifications → SNS intentions	0,10	4,68**
H3	Uses and gratifications → SNS use	0,42	4,25**
H4	Subjective norm → SNS intentions	0,10	4,68**
H5	Attitude → SNS intentions	0,40	8,26**
H6	Perceived behavioral control → SNS intentions	0,40	9,90**
H7	Perceived behavioral control → SNS use	0,23	3,28**
H8	SNS intentions → SNS use	0,64	5,13**
H9	SNS use (behavior) → purchase intention	0,71	5,18**

Notas. Ajuste del modelo: chi cuadrado (χ^2) = 224,3007, $df = 197$, $p = 0,08855$; Error cuadrático medio de aproximación (RMSEA) = 0,012; Índice de ajuste no normado de Bentler-Bonett (NNFI) = 0,997; Índice de ajuste comparativo (CFI) = 0,997; ** $p < 0,01$

Figura N. 6.4.1 Resultados del modelo de investigación propuesto



6.4.2 Efectos moderadores de la Self-image congruity (SIC)

Se estimó la existencia de diferencias significativas en las relaciones causales para analizar el efecto moderador ejercido por los diferentes niveles de Self-Image Congruity (low, medium, high). Se agregaron las restricciones que permiten el cálculo de estas diferencias significativas, entre los parámetros estimados, mediante la comparación de la χ^2 del modelo estructural restringido con la χ^2 del modelo estructural no restringido (Tabla N.6.4.2). Los resultados muestran que el grado de Self-Image Congruity (SIC) modera algunas de las relaciones causales del modelo.

En la relación entre la attitude y SNS intentions, hemos encontrado que SIC ejerce más influencia para la muestra de usuarios de SNS de marcas de ropa con SIC medio en comparación con aquellos con alto SIC (0,40 y 0,21, $\Delta \chi^2 = 7,330$, $p = 0,007 < 0,05$), soportando la hipótesis 10.

En la relación entre las SNS intentions y el SNS use se han encontrado dos tipos de diferencias significativas. En la primera, hemos encontrado que SIC ejerce una mayor influencia en la muestra de usuarios de SNS de marcas de ropa con un SIC alto comparado con aquellos que han mostrado un SIC medio (0,64 y 0,59, $\Delta \chi^2 = 5,164$; $p = 0,023 < 0,05$). En la segunda diferencia significativa, se encontró que la SIC ejercía mayor influencia en la muestra de usuarios de SNS de marcas de ropa con SIC medio en comparación con aquellos con SIC bajo (0.59 y 0.43, $\Delta \chi^2 = 4.083$; $p = 0.043 < 0.05$). Estos resultados proporcionan soporte para la hipótesis 11.

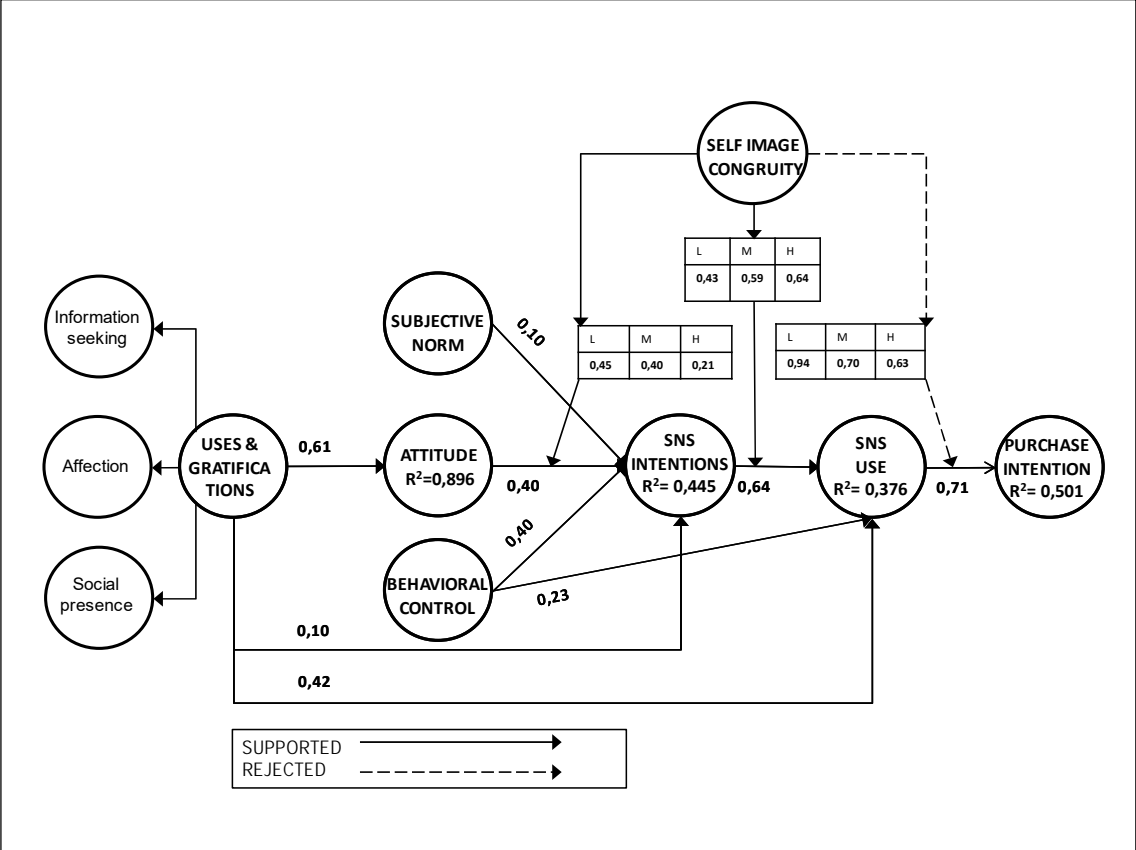
En la relación entre SNS Use y purchase intention hemos encontrado que SIC ejerce más influencia sobre la muestra de usuarios de SNS de marcas de ropa con un SIC bajo que los usuarios de SIC medio (0.94 y 0.70, $\Delta \chi^2 = 4.035$; $p = 0.045 < 0.05$). Además, SIC ejerce más influencia sobre la muestra de usuarios de SNS de marcas de ropa con un SIC bajo que un SIC alto (0.94 y 0.63, $\Delta \chi^2 = 4.364$; $p = 0.037 < 0.05$). Aunque hay diferencias entre los grupos SIC en esta relación, los resultados han ido en la dirección opuesta. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis 12. (Tabla N. 6.4.2. y Figura N. 6.4.2.)

Tabla N. 6.4.2 Relaciones obtenidas de Self-Image Congruity

Hyp	Path.	L		M		H		L-M		L-H		H-M	
		Par.	t	Par.	t	Par.	t	$\Delta\chi^2$	p	$\Delta\chi^2$	p	$\Delta\chi^2$	p
H10	Attitude→SNS intentions	0.45	4.94**	0.40	4.81**	0.21	2.66**	0.477	0.490 (ns)	7.078	0.008**	7.330	0.007**
H11	SNS intentions→ SNS use	0.43	2.24*	0.59	2.91**	0.64	2.28*	4.083	0.043*	5.164	0.023*	0.466	0.495 (ns)
H12	SNS use→ purchase intention	0.94	2.48*	0.70	2.95**	0.63	2.63**	4.035	0.045*	4.364	0.037*	2.382	0.123 (ns)

Hyp. = Hipótesis; Par. = Parametro; L = Bajo; M = Medio; H = Alto; (Ns) = No significativo. Notas. Ajuste del modelo: chi cuadrado (χ^2) = 651.7322, df = 618, $p = 0.16817$; Error cuadrático medio de aproximación (RMSEA) = 0,013; Índice de ajuste no normado de Bentler-Bonett (NNFI) = 0,996; Índice de ajuste comparativo (CFI) = 0,996; ** $p < 0,01$; * $p < 0,05$; Ns = no significativo Ensayo de variables simultáneamente latentes: $\Delta\chi^2 = 22.386$; $\Delta df = 6$; $P = 0,001 < 0,05$.

Figura N. 6.4.2 Resultados del modelo de investigación propuesto incluyendo los moderadores



7. Discussion

This Ph.D. dissertation proposes a multidimensional construct for SNS users' purchase intentions through the SNS. It examines a comprehensive model for the structural relationships among the hypothesized constructs of Uses and gratifications, attitude, subjective norm, perceived behavioral control, SNS intentions, SNS use, and purchase intentions. In addition, some moderating effects of Self-image congruity have been proposed.

The significant influence of Uses and Gratifications on attitude is consistent with the earlier literature on cell phone usage (Choi, Kim & McMillan, 2009), and is novel in the context of SNS clothing brands. It suggests that users of SNS need information, personal relationships, and sociability to have a positive attitude towards the SNS of clothing brands. U & G also had substantial positive effects on SNS intentions, which is coherent with previous studies among users of virtual world applications (Mäntymäki & Riemer, 2014), or among students in different countries who use SNS (Ifinedo, 2016). These findings suggest that U & G are critical for keeping users browsing on the SNS clothing brand pages.

In the case of U & G, formed for 3 dimensions the ANOVA analysis showed a significant difference between men and women in the dimension social presence, being the masculine collective more sensitive about this type of gratification in their visits in SNS clothing brand pages.

We know that women access their pages of clothing brands through the SNS in a proportion 81/19 on men, which shows that in the online environment, the male group goes directly to the corporate websites. If access through the SNS provides a different experience compared to web pages, it can easily create the perception of a more rewarding environment in social

presence issues such as affection, sensitivity, etc., which could, in principle, explain these surprising results.

The ANOVA analysis also revealed a direct correspondence between the groups of SIC (low, medium, high) and the gratifications sought in the SNS, being the more concerned groups about their self-image, the more searching gratifications.

The study of means obtained in our sample confirms the asserts about U & G, information seeking scored 4.08; affection 3.71 and social presence 3.33. That indicates the importance for the consumers about information seeking, affection sharing and in a lesser extent improve their social presence.

The empirical results of this research revealed that subjective norm, attitude, and PBC positively predicted SNS intentions. There was a strong relationship between attitude and PBC on SNS intentions. These findings are consistent with previous studies in the SNS context, which reported that subjective norm, attitude, and PBC have a positive influence on intentions (Al Debei, Al-Lozi & Papazafeiropoulou, 2013; Baker & White, 2010; Mäntymäki et al., 2014). The effect of subjective norm on SNS Intentions is much lower than attitude and PBC ($\beta= 0.10$).

One possible explanation could be that users are in a technology post-adoption era and have enough experience so that subjective norms lose importance in favor for attitude and PBC. This result contrasts with what happens in organizational contexts, where the subjective norm is much more significant on the SNS Intentions (Dermentzi et al., 2016).

The ANOVA analysis presented only a relevant difference in the diverse group of ages 1 (18-24 years); 2 (25-34 years); 3 (35-44 years), compared 1 →2, 1→3, 2→3, showing more influence the subjective norm in the younger people. The other constructs forming TPB doesn't show relevant dissimilarities.

ANOVA by gender, display differences between men and women in attitude and perceived behavioral control, not in subjective norm. Women expressed superior attitude and perceived behavioral control to use SNS to visit their favorite brands.

The ANOVA analysis also revealed a direct correspondence between the groups of SIC (low, medium, high) and the three constructs of TPB. Superior SIC corresponds to a greater attitude and influence of subjective norm, and less perceived behavioral control. (See chapter 6.2)

The means study confirms our prior opinions. Subjective norm scored 4.06; attitude 4.93 and perceived behavioral control 5.73 establishing a minor importance of subjective norm which in fact is decreasing

The positive relationship between PBC and SNS Use is also coherent with prior studies of TPB (Ajzen, 1991), but only a few studies using TPB in the SNS context have previously hypothesized this relationship (Al Debei, Al-Lozi & Papazafeiropoulou, 2013). In fact, our findings, as seen before, contradict the results of Al Debei, Al-Lozi & Papazafeiropoulou (2013), which found no significant this relationship in their study of Facebook users in Jordan, when these authors extended the TPB with the addition of perceived value construct.

The direct and positive influence of SNS intention in SNS use is in the same direction with other prior studies in the SNS field (Al Debei, Al-Lozi & Papazafeiropoulou, 2013; Kim et al., 2016).

The ANOVA analysis doesn't reveal disparity among group ages, however, in the case of gender, women have more intention to use SNS than men.

The groups of SIC (1-low; 2- medium; 3- high) present some differences: Comparing group 1→2, only one of the three questions of SNS intentions is relevant, and in this case medium SIC declares a superior intention to use SNS than the low SIC group. This disparity in only one

construct reveals, in our opinion, that in this case, the low group can have other motivations to participate than only SIC.

Instead, the comparison 1→3 (low→high) confirms a well-defined relation between high SIC and intention to use SNS, more than the medium group

Lastly, the comparison 2→3 (medium→ high) unveils the same results of 1→3 (low→high) comparison, being directly proportional the SIC concern with the intention to use SNS.

In the other hand the results of the means express a firm intention to use SNS, the scales recorded 5.20 to 5.31. The mean of the whole construct is 5.24.

The ANOVA study over SNS use doesn't show relevant differences in the groups of ages. Gender presents only a dissimilar behavior, passing women more time in SNS than men.

SIC continues to be the moderator, in all the categories 1→2; 1→3; 2→3; the use of SNS is entirely related with SIC; to a bigger SIC corresponds a larger use of SNS.

The mean study confirms the use of SNS to visit the clothing brand pages; the result is for this construct 4.25.

Finally, the findings show a direct and positive relationship between SNS use and purchase intention, which establishes a novel theoretical contribution in the context of customers who use a SNS to visit clothing brands.

Examining the final construct with ANOVA analysis, we didn't found any relevant dissimilarity by age or gender.

The mean is 3.74 which and can be seen as not sufficient in a first sight. However, we believe this response is not based on positive/negative result as usual in Likert scales. In this occasion, the correct interpretation is little/much because the purchase exists, increases and has a positive consumer attitude.

As expected, the findings of this research reveal that SIC moderates the effect of Attitude on SNS Intentions, the effect of SNS intentions on SNS use, and the effect of SNS use on purchase Intentions. These results extend the existing literature of SNS by showing that low and medium SIC exert a greater impact between attitude and SNS Intention, and between SNS use and purchase intentions, while high and medium SIC have greater impact between SNS intentions and SNS use. More specifically, attitude is more important for the development of intentions to continue using SNS clothing brands' pages for users who reported low and medium SIC towards their SNS favorite clothing brands than for those who expressed a high SIC, confirming the results of Kourouthanassis, Lekakos & Gerakis (2015).

SNS intentions impact on SNS use of clothing brand pages is more significant for users who reported high and medium SIC than for those who showed low SIC. According to these outcomes, a great matching between SIC and SNS facilitates continuous SNS usage. Once the intention to visit a clothing brand page through SNS is established, the more prominent the SIC, the more are likely to present a user behavior.

The influence of SNS usage on Purchase Intentions is greater for users who reported low and medium SIC than for those who have expressed a high SIC. These findings demonstrate that a high SIC is not needed to generate Purchase Intentions. These outcomes are the opposite of what was suggested in hypothesis H12. A possible explanation would be that SNS users do not need to match their self-image with their favorite brands to purchase products. This fact can imply that brand's product purchase is triggered by factors other than image (O'Cass & Grace, 2008).

8. Conclusions, contributions, limitations, future research, and managerial implications

8.1. Conclusions

Several important findings come out of this research on purchase intentions through SNS clothing brands' pages.

First, this investigation clarifies the mechanism of customer's purchase intention through SNS from the perspective of TPB and U & G theories. The research model presented here details the entire path of SNS usage, from attitude, intention, and use and eventually purchase intention.

Second, this work proved the inter-relationship between the TPB and U & G theories among clothing brand consumers in a technology post-adoption setting, such as that of SNS.

Third, U & G is a good predictor for attitude, SNS intention to use and SNS use with a singularity: The dimensions and constructs of U & G are highly contextual and differs in every unique environment.

Fourth, TPB accomplished also all the relationships proposed with SNS intention to use and SNS use. Subjective norm is losing influence on SNS intentions to use because the technology is more quotidian. However, reveals to be a strong predictor of attitude which is coherent with the seminal model suggested by Ajzen (1991)

Fifth, SIC evidenced its moderator effects between the consumers depending on how much they are concerned about their self-image, in three groups low, medium and high SIC.

8.2. Theoretical contributions

This study extends the corpus of literature on SNS by offering an integrated model of U & G and TPB theories and provides evidence supporting the relationships proposed in this conceptual framework based on analysis of collected data. The results confirm the path effects, showing a positive influence of uses and gratifications on attitude, SNS intentions, and SNS use, attitude on SNS intentions, subjective norm on attitude, perceived behavioral control on SNS intentions and SNS use, SNS intentions on use, and SNS use on purchase intentions. Besides, some of the self-image congruity moderating effects have been verified. Specifically, self-image congruity moderates the relationships between attitude and SNS intentions, between SNS intentions and SNS use, and SNS use and Purchase Intentions.

8.3. Limitations and future research

There are several limitations to this study. While the survey sample is large, it is also homogeneous, as it consists of residents of a single country, Spain. Therefore, the results are inherent to Spanish culture and idiosyncrasy, and other nations and other cultures could offer different outcomes, limiting the potential generalizability of the conclusions presented here. Furthermore, the results pertain to the study of clothing brands visited through SNS, and future research can be performed applying the same framework to other SNS brand pages where brands or products show a significant symbolic content.

8.4. Managerial implications

The results of this study suggest some implications for the managers of SNS clothing brand pages. Individuals approach the SNS looking for what is entertaining or useful, yet the transition from participation to brand page visit and purchase is more complex, demanding other gratifications such as affection, socializing, or information as shown in this study. Consequently, marketers must consider and find out which are the U & G dimensions specific to their field and offer them to SNS users through their brand pages. Indeed, these should be built differently from traditional corporate brand web pages. Brands, in this case, need to generate engaging communication, content or events to better reach the transition from use to purchase. Additionally, and based on the groups resulting from the application of the moderating effect of SIC among clothing brand customers, marketers must be able to develop strategies to create more SNS brand beliefs principally aiming at the high SIC group to improve their attitude. Likewise, managers should develop strategies that improve the self-image and reinforce of intentions of low SIC users.

9. REFERENCIAS

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 24, 347–356.
- Adler, P., & Kwon, S. (2002). Social capital: Prospects for a new concept. *Academy of Management Review*, 27(1), 17–40.
- Aguirre-Rodriguez, A., Bosnjak, M., & Sirgy, M. J. (2012). Moderators of the self-congruity effect on consumer decision-making: A meta-analysis. *Journal of Business Research*, 65(8), 1179–1188. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.031>
- Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior*. Reading, Massachusetts: Addison-Wesley.
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), *Action-control: From cognition to behavior* (pp. 11–39). Heidelberg: Springer.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. doi:10.1016/0749-5978(91)90020-T
- Ajzen, I. (2002). Constructing a TpB questionnaire: Conceptual and methodological considerations. Retrieved 5, October, 2009, 1–14. Retrieved from file:///Users/Riccardo/Documents/Riccardo's Library/Library.papers3/Reports/2002/Ajzen/2002_Ajzen.pdf\npapers3://publication/uuid/B959DE76-CAA4-474C-996C-doi: 14EB9357D9
- Ajzen, I. (2006). Constructing a Theory of Planned Behavior Questionnaire. <http://people.umass.edu/aizen/pdf/tpb.measurement.pdf> (Accessed November 30, 2013)

- Ajzen, I. (2011). The theory of planned behaviour: reactions and reflections. *Psychology & Health*, 26(9), 1113–27. <http://doi.org/10.1080/08870446.2011.613995>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. (P. Hall, Ed.). Engelwood Cliffs.
- Ajzen, I., & Timko, C. (1986). Correspondence Between Health Attitudes and Behavior. *Basic and Applied Social Psychology*, 7(4), 259–276. http://doi.org/10.1207/s15324834basp0704_2
- Al-Debei, M. M., Al-Lozi, E., & Papazafeiropoulou, A. (2013). Why people keep coming back to Facebook: Explaining and predicting continuance participation from an extended theory of planned behaviour perspective. *Decision Support Systems*, 55(1), 43–54. doi:10.1016/j.dss.2012.12.032
- Alarcón-del Amo, Lorenzo-Romero y Del Chiappa (2014). Adoption of social networking sites by Italian. *Inf Syst E-Bus Manage*, 12, 165–187 .
- Alarcón-Del-Amo, M.-D.-C., Lorenzo-Romero, C. and Gómez-Borja, M.-A. (2012). Analysis of acceptance of social networking sites. *African Journal of Business Management*, 6 (29), 8609-8619.
- Antón, C., Camarero, C., & Rodríguez, J. (2013). Usefulness, Enjoyment, and Self-Image Congruence: The Adoption of e-Book Readers. *Psychology & Marketing*, 30(4), 372–384. doi:10.1002/mar.20612

- Apaolaza Vanessa, He Jiaxun, Hartmann Patrick. 2014. The effect of gratifications derived from use of the social networking site Qzone on Chinese adolescents' positive mood. *Computers in Human Behavior* 41, 203-211. [CrossRef]
- Armitage, C. J., & Conner, M. (1999). Predictive Validity of the Theory of Planned Behaviour: The Role of Questionnaire Format and Social Desirability, *272*(June 1998), 261–272.
- Arnold, M. J., and Reynolds, K. E. Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79, 2, 2003, 77–95.
- B.J. Babin, W.R. Darden, M. Griffin, Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value, *Journal of Consumer Research* (20), 1994, pp. 644–656
- Bagozzi, R. P. (1980). *Causal models in marketing*. New York: Wiley
- Bagozzi, R. P. & Edwards, J. R. (1998). A general approach for representing constructs in organizational research. *Organizational Research Methods*, 1, 45-87.
- Bagozzi, R. P. & Yi, T. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Bagozzi, R., & Lee, K. H. (2002). Multiple Routes for Social Influence: The Role of Compliance, Internalization, and Social Identity. Source: *Social Psychology Quarterly*, 65(3), 226–247. <http://doi.org/10.2307/3090121>
- Baker, R. K., & White, K. M. (2010). Predicting adolescents' use of social networking sites from an extended theory of planned behaviour perspective. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1591–1597. doi:10.1016/j.chb.2010.06.006

- Bandalos, D. L. & Finney, S. J. (2001). Item parceling issues in structural equation modelling. In G. A. Marcoulides, & R. E. Schumacker (Eds.), *Advanced structural equation modeling: New developments and techniques* (pp. 269-296). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84, 191-215.
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Englewood Cliffs, N.J: Prentice-Hall.
- Bandura, A. (2001). Social Cognitive Theory of Mass Communication. *Media Psychology*, 3(3), 265–299. http://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0303_03
- Bandura, A. Social Cognitive Theory, in: R. Vasta (Ed.), *Annals of Child Development*, Jai Press LTD, Greenwich, CT, 1989, pp. 1–60.
- Beerli A, Meneses GD, Gil SM. Self-congruity and destination choice. *Annals of Tourism Research* 2007;34:571–87.
- Bentler, P. M. (1995). *EQS structural equations program manual*. Encino, CA: Multivariate Software Inc.
- Berelson, B. (1949). What “missing the newspaper” means. In P. F. Lazarsfeld & F. N. Stanton (Eds.), *Communication research 1948–1949* (pp. 111–129). New York: Harper.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: an expectation-confirmation model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351–370.

- Bonds-raacke, J., & Raacke, J. (2010). MySpace and Facebook : Identifying Dimensions of Uses and Gratifications for Friend Networking Sites, 8(1), 27–33.
- Bou-Llugar, J. C., Escrig, A. B., Roca, V. & Beltrán, I. (2009). An empirical assessment of the EFQM excellence model: evaluation as a TQM framework relative to the MBNQA model. *Journal of Operations Management*, 27(1), 1-22. doi:10.1016/j.jom.2008.04.001
- Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x
- Brewer, J., Blake, A., Rankin, S., & Douglas, L. (1999). Theory of Reasoned Action Predicts Milk Consumption in Women. *Journal of the American Domestic Association*, 99(1), 39- 44.
- Brown, S. a., Venkatesh, V., & Goyal, S. (2012). Expectation Confirmation in Technology Use. *Information Systems Research*, 23(2), 474–487. <http://doi.org/10.1287/isre.1110.0357>
- Brown, S.A. Venkatesh, V.; Model of adoption of technology in households: a base- line model test and extension incorporating household life cycle, *MIS Quarterly* 29 (3) (2005) 399–425
- Bryant, J., & Miron, D. (2004). Theory and research in mass communication. *Journal of Communication*, 54(4), 662-704. doi10.1111/j.1460-2466.2004.tb02650.x
- Byrne, B. M. (2006). *Structural Equation Modeling with EQS: Basic Concepts, Applications, and Programming*. Lawrence Erlbaum Associates. Retrieved from <https://books.google.es/books?id=beBFBmBfRXMC>

- Chang, Y. P., & Zhu, D. H. (2011). Understanding social networking sites adoption in China: A comparison of pre-adoption and post-adoption. *Computers in Human Behavior*, 27(5), 1840-1848. doi: 10.1016/j.chb.2011.04.006
- Chau, P.Y.K., Hu, P.J.H., 2001. Information technology acceptance by individual professionals: a model comparison approach. *Decision Sciences* 32 (4), 699–719 doi: 10.1111/j.1540-5915.2001.tb00978.x
- Chau, P.Y.K., Hu, P.J.H., 2002. Investigating healthcare professionals' decisions to accept telemedicine technology: an empirical test of competing theories. *Information & Management* 39 (4), 297–311. doi: 10.1016/S0378-7206(01)00098-2
- Cheng & Huang, 2013. Exploring antecedents and consequence of online group-buying intention: An extended perspective on theory of planned behavior. *International Journal of Information Management*, 33, 185-198
- Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2010). A theoretical model of intentional social action in online social networks. *Decision Support Systems*, 49, 24–30.
<http://doi.org/10.1016/j.dss.2009.12.006>
- Cheung, C. M. K., Chiu, P.-Y., & Lee, M. K. O. (2011). Online social networks: Why do students use facebook? *Computers in Human Behavior*, 27(4), 1337–1343.
doi:10.1016/j.chb.2010.07.028
- Chiang, H.-S. (2013). Continuous usage of social networking sites. *Online Information Review*, 37(6), 851–871. <http://doi.org/10.1108/oir-08-2012-0133>

- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., and Carson, S. Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77, 4, 2001, 511–535.
- Chiu, C.-M., Cheng, H.-L., Huang, H.-Y., & Chen, C.-F. (2013). Exploring individuals' subjective well-being and loyalty towards social network sites from the perspective of network externalities: The Facebook case. *International Journal of Information Management*, 33(3), 539–552. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2013.01.007
- Chiu, C.-M., Hsu, M.-H., & Wang, E. T. G. (2006). Understanding knowledge sharing in virtual communities: An integration of social capital and social cognitive theories. *Decision Support Systems*, 42(3), 1872–1888. <http://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.dss.2006.04.001>
- Chiu, C.-M., Wang, E. T. G., Shih, F. J., & Fan, Y. W. (2011). Understanding knowledge sharing in virtual communities: An integration of expectancy disconfirmation and justice theories. *Online Information Review*, 35(1), 134 – 153.
<http://dx.doi.org/10.1108/14684521111113623>
- Choi, Y.K., Kim, J. & McMillan, S.J. (2009) Motivators for the intention to use mobile TV: a comparison of South Korean males and females. *International Journal of Advertising*, 28(1), pp. 147–167. doi: 10.2501/S0265048709090477
- Chon KS. Self-image/destination image congruity. *Annals of Tourism Research* 1992;19: 360–3
- Christian, J., Bagozzi, R., Abrams, D., & Rosenthal, H. (2012). Social influence in newly formed groups: The roles of personal and social intentions, group norms, and social identity. *Personality and Individual Differences*, 52(3), 255–260.
<http://doi.org/10.1016/j.paid.2011.10.004>

- Coleman, J. S. (1988). Social capital in the creation of human capital. *American Journal of Sociology*, 94(Supplement), S95–S120.
- Conner, M., Warren, R., Close, S., & Sparks, P. (1999). Alcohol Consumption and the Theory of Planned Behavior: An Examination of the Cognitive Mediation of Past Behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 29(8), 1676–1704. <http://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1999.tb02046.x>
- Cooke, R., Dahdah, M., Norman, P., & French, D. P. (2016). How well does the theory of planned behaviour predict alcohol consumption? A systematic review and meta-analysis. *Health Psychology Review*, 10(2), 148–167. <http://doi.org/10.1080/17437199.2014.947547>
- Cotte, J., T. G. Chowdhury, S. Ratneshwar, and L. M. Ricci, “Pleasure or Utility? Time Planning Style and Web Usage Behaviors”, *Journal of Interactive Marketing*, 20, 2006, 45–57
- Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1986). Organizational information requirements, media richness, and structural design. *Management Science*, 32(5), 554–571
- Davis, D.F., Bagozzi, R.P., Warshaw, P.R., 1989. user acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *manage. sci.* 35.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13.
- Dermentzi, E., Papagiannidis, S., Osorio Toro, C., & Yannopoulou, N. (2016). Academic engagement: Differences between intention to adopt Social Networking Sites and other online technologies. *Computers in Human Behavior*, 61, 321–332. doi:10.1016/j.chb.2016.03.019

Digital Examples: Twitter ad examples for Starbucks and Bravo. (2010). Digital examples. Retrieved August 30, 2016, from <http://digital-examples.blogspot.com.es/2010/04/twitter-ad-examples-for-starbucks-and.html>

Donath, J., & Boyd, d. (2004). Public displays of connection. *BT Technology Journal*, 22(4), 71.

Dunn, K. I., Mohr, P., Wilson, C. J., & Wittert, G. A. (2011). Determinants of fast-food consumption. An application of the Theory of Planned Behaviour. *Appetite*, 57(2), 349–357. <http://doi.org/10.1016/j.appet.2011.06.004>

Ekinci Y, Dawes PL, Massey GR. An extended model of the antecedents and consequences of consumer satisfaction for hospitality services. *Eur JMark* 2008;42(1/2):35–68.

Elliott, M. A., & Ainsworth, K. (2012). Predicting university undergraduates' binge-drinking behavior: A comparative test of the one- and two-component theories of planned behavior. *Addictive Behaviors*, 37(1), 92–101. <http://doi.org/10.1016/j.addbeh.2011.09.005>

Elliott, P. (1974). Uses and gratifications research: A critique and a sociological alternative. In J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research* (pp. 249–268). Beverly Hills, CA: Sage

Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The Benefits of Facebook "Friends:" Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143–1168. <http://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x>

Escobar-Rodríguez, E., & Carvajal-Trujillo, T. (2014). Online purchasing tickets for low cost carriers: An application of the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) model. *Tourism Management*, 43(), 70-88. doi 10.1016/j.tourman.2014.01.017

Facebook. (2016). Company Info | Facebook Newsroom. Retrieved August 29, 2016, from <http://newsroom.fb.com/company-info/>

Facebook. (2016). Facebook & Mango. Retrieved July 19, 2016, from <https://www.facebook.com/mango.com/?fref=ts>

Facebook. (2016). Facebook & Zara. Retrieved July 19, 2016, from <https://www.facebook.com/ZARA-542604459258146/?ref=ts&fref=ts>

Festinger, L. (Ed.), 1964. *Conflict, Decision, and Dissonance*, vol. 3. Stanford University Press.

Fishbein, M. "1967, "Attitude and the Prediction of Behavior," in *Readings in Attitude Theory and Measurement*, Martin Fishbein, ed. New York: John Wiley

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior*. Addison Wesley Publishing

Fishbein, M., & Cappella, J. N. (n.d.). *The Role of Theory in Developing Effective Health Communications*. <http://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00280.x>

Fogel, J., & Schneider, M. (2010). *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal Understanding designer clothing purchases over the internet Understanding designer clothing purcha*

- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equations models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gentry, L. and Calantone, R. (2002), "A comparison of three models to explain shop-bot use on the web", *Psychology & Marketing*, Vol. 19 No. 11, pp. 945-56. doi 10.1002/mar.10045
- Godin, G., Bélanger-Gravel, A., Eccles, M., & Grimshaw, J. (2008). Healthcare professionals' intentions and behaviours: A systematic review of studies based on social cognitive theories. *Implementation Science*, 3(1), 36. <http://doi.org/10.1186/1748-5908-3-36>
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. New York: Doubleday Anchor Books.
- Granovetter, M. S. (1973). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360–1380.
- Granovetter, M. S. (1982). The strength of weak ties: A network theory revisited. In P. V. Marsden & N. Lin (Eds.), *Social Structure and Network Analysis* (pp. 105–130). Thousand Oaks, CA: Sage Publications
- Greenberg, B. S. (1974). Gratifications of television viewing and their correlates for British children. In J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research* (pp. 71–92). Beverly Hills, CA: Sage.
- Greenberg, Hair, J. F., Black, W. C., Babin, J. B., Anderson, R. E. & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Upper Saddle River, N.J.: Pearson Education Inc.

- Haj-Salem, N., Charles, J., Michon, R., & Oliveira, S. (2015). Why male and female shoppers do not see mall loyalty through the same lens? The mediating role of self-congruity. doi:10.1016/j.jbusres.2015.09.011
- Hale, Benjamin. 2015. "The History of Social Media: Social Networking Evolution! | History Cooperative." History cooperative. <http://historycooperative.org/the-history-of-social-media/> (May 11, 2017).
- Han H & Back K-J. Relationships among image congruence, consumption emotions, and customer loyalty in the lodging industry. *JHospitality Tourism Res* 2008;32(4):467–90.
- Han, S., Min, J., & Lee, H. (2015). Antecedents of social presence and gratification of social connection needs in SNS: A study of Twitter users and their mobile and non-mobile usage. *International Journal of Information Management*, 35(4), 459–471. <http://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.04.004>
- Han, Sehee, Jinyoung Min, and Heeseok Lee. 2015. "Antecedents of Social Presence and Gratification of Social Connection Needs in SNS: A Study of Twitter Users and Their Mobile and Non-Mobile Usage." *International Journal of Information Management* 35(4): 459–71. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401215000407> (May 19, 2017).
- Hansen, T. (2008), Consumer values, the theory of planned behaviour and online grocery shopping. *International Journal of Consumer Studies*, 32, 128-137.
- Hansen, T., Jensen, J., & Solgaard, H. (2004). Predicting Online Grocery Buying Intention: A Comparison of the Theory of Reasoned Action and the Theory of Planned Behavior. *International Journal of Information Management*, 24(6), 539-550

- Harris, E. G., & Fleming, D. E. (2005). Assessing the human element in service personality formation: personality congruency and the Five Factor Model. *Journal of Services Marketing*, 19(4), 187–198. doi:10.1108/08876040510605226
- Hartman, J. B., S. Shim, B. Barber, and M. O'Brien, "Adolescents' Utilitarian and Hedonic Web-Consumption Behavior: Hierarchical Influence of Personal Values and Innovativeness", *Psychology & Marketing*, 23, 2006, 813– 839
- He H & Mukherjee A. I am, ergo I shop: does store image congruity explain shopping behavior of Chinese consumers? *AcademicMarketer Annual Conference 2007*.
- Helliwell, J. F., & Putnam, R. D. (2004). The social context of well-being. *Philosophical Transactions of the Royal Society*, 359(1449), 1435–1446.
- Hosany, S., & Martin, D. (2012). Self-image congruence in consumer behavior. *Journal of Business Research*, 65(5), 685–691. doi:10.1016/j.jbusres.2011.03.015
- Hsie, C. C., Kuo, P. L., Yang, S. C., & Lin, S. H. (2010). Assessing blog-user satisfaction using the expectation and disconfirmation approach. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1434–1444. doi.org/10.1016/j.chb.2010.04.022
- Hsu, C. H. C. (2016). An extension of the theory of planned behavior model for tourists, 36(3), 390–417. <http://doi.org/10.1177/1096348010390817>
- Hsu, C.-L., & Lin, J. C.-C. (2008). Acceptance of blog usage: The roles of technology acceptance, social influence and knowledge sharing motivation. *Information & Management*, 45(1), 65–74. doi:10.1016/j.im.2007.11.001

- Hu, T., Poston, R.S. and Kettinger, W.J. (2011). Nonadopters of online social network services: Is it easy to have fun yet? *Communications of the Association for Information Systems*, 29 (1), 441-458.
- Huang, C. Y., Chou, C. J., & Lin, P-C. (2010). Involvement theory in constructing bloggers' intention to purchase travel products. *Tourism Management*, 31(4), 513 – 526. doi.org/10.1016/j.tourman.2009.06.003
- Huang, E. (2008). Use and gratification in e-consumers. *Internet Research*, 18(4), 405-426.
- Huang, L., & Hsieh, Y. (2011). Predicting online game loyalty based on need gratification and experiential motives. *Internet Research*, 21(5), 581–598. doi:10.1108/10662241111176380
- Iab Spain. (2016). Estudio Anual de Redes Sociales 2016. Retrieved July 21, 2016, from http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/04/IAB_EstudioRedesSociales_2016_completo.pdf
- Ibrahim, H., & Najjar, F. (2008). Assessing the effects of self-congruity, attitudes and customer satisfaction on customer behavioural intentions in retail environment. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(2), 207–227. <http://doi.org/10.1108/02634500810860638>
- Ifinedo, P. (2016). Applying uses and gratifications theory and social influence processes to understand students' pervasive adoption of social networking sites: Perspectives from the Americas. *International Journal of Information Management*, 36(2), 192–206. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.007

- Instagram. (2016). About us. Instagram. Retrieved August 31, 2016, from <https://www.instagram.com/about/us/>
- Instagram. (2016). Instagram & Mango. Retrieved July 19, 2016, from <https://www.instagram.com/mango/>
- Instagram. (2016). Instagram & Zara. Retrieved July 18, 2016, from <https://www.instagram.com/zara/>
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: Testing the theory of planned behavior (TPB). *Internet Research*, 22(5), 591–612. <http://doi.org/10.1108/10662241211271563>
- Jamal A, & Al-Marri M. Exploring the effect of self-image congruence and brand preference on satisfaction: the role of expertise. *JMarkManage* 2007;23(7/8):613–29.
- Ji, P., & Fu, W. W. (2013). Love Internet, love online content Predicting Internet affinity with information gratification and social gratifications. *Internet Research*, 23(4), 396-413. Doi: 10.1108/IntR-08-2012-0155
- Johar, J. S., and Joseph M. Sirgy (1991). "Value Expressive versus Utilitarian Appeals: When and Whyto Use Which Appeal." *Journal of Advertising*, 20 (3): 23-34.
- Johnson, M. (2016). Social Media Timeline - Books Are Social. Retrieved August 5, 2016, from <http://www.booksaresocial.com/social-media-timeline/>
- Jöreskog, K. G., & Sörbom, D. (1996). LISREL 8: User's reference guide. Chicago: Scientific Software.

- Kang YS, Hong S, Lee H. Exploring continued online service usage behavior: the roles of self-image congruity and regret. *Computers in Human Behavior*, 2009; 25(1): 111–22. doi: 10.1016/j.chb.2008.07.009
- Kang, J., Tang, L., & Marie, A. (2014). Enhancing consumer – brand relationships on restaurant Facebook fan pages: Maximizing consumer benefits and increasing active participation. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 145–155.
- Kang, Y. S., Min, J., Kim, J., & Lee, H. (2013). Roles of alternative and self-oriented perspectives in the context of the continued use of social network sites. *International Journal of Information Management*, 33(3), 496–511. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2012.12.004
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. doi:10.1016/j.bushor.2009.09.003
- Kastenholz E. Assessment and role of destination-self-congruity. *Annals of Tourism Research* 2004;31:719–23.
- Katz, E. (1987). Communications Research Since Lazarsfeld. *Public Opinion Quarterly*, 51 (4 Part 2), S25-S45. https://doi.org/10.1093/poq/51.4_PART_2.S25
- Katz, E., Blumler, J.G., Gurevitch, M., 1973. Uses and gratifications research. *Public Opin. Q.* 37 (4), 509–523. Kietzmann,
- Kelman, H. C. (1958). Compliance, identification, and internalization three processes of attitude change. *CONFLICT RESOLUTION*, 2(1), 51–60. Retrieved from http://scholar.harvard.edu/hckelman/files/Compliance_identification_and_internalization.pdf

- Kim, E., Lee, J-A., Sung, Y., & Choi, S. M. (2016). Predicting selfie-posting behavior on social networking sites: An extension of theory of planned behavior. *Computers in Human Behavior*, 62(September), doi:10.1016/j.chb.2016.03.078
- Kleijnen, M., De Ruyter, K., & Andreasen, T.W. (2005). Image Congruence and the Adoption of Service Innovations. *Journal of Service Research*, 7(4), 343-359. <http://jsr.sagepub.com> *Journal of Service Research*, doi: 10.1177/1094670504273978
- Ko, H., Cho, C.-H., & Roberts, M. S. (2005). Internet uses and gratifications: A Structural Equation Model of Interactive Advertising. *Journal of Advertising*, 34(2), 57–70. doi:10.1080/00913367.2005.10639191
- Kourouthanassis, P., Lekakos, G., & Gerakis, V. (2015). Should I stay or should I go? The moderating effect of self-image congruity and trust on social networking continued use. *Behaviour & Information Technology*, 34(2), 190-203 doi: 10.1080/0144929X.2014.948489
- Kressmann, F., Sirgy, M. J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S., & Lee, D. J. (2006). Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 59(9), 955–964. doi:10.1016/j.jbusres.2006.06.001
- Kwak DH, Kang J-H. Symbolic purchase in sport: the roles of self-image congruence and perceived quality. *Manage Decis* 2009;47(1):85–99.
- Kwok, S. H., & Gao, S. (2005/2006). Attitude Towards Knowledge Sharing Behavior. *The Journal of Computer Information Systems*, 46(2), 45-51

- Kwon, T., & Zmud, R. (1987) Unifying the fragmented models of information systems implementation, in J.R. Boland. *Critical Issues in Information Systems Research* New York, NY: Wiley, 227-251
- Lallmahomed, M. Z., Ab Rahim, N. Z., Ibrahim, R., & Rahman A.A. (2013). Predicting different conceptualizations of system use: Acceptance in hedonic volitional context (Facebook). *Computers in Human Behavior*, 29(6), 2776–2787. doi.org/10.1016/j.chb.2013.07.018
- Landis, R. S., Beal, D. J., & Tesluk, P. E. (2000). A comparison approaches to forming composite measures in structural equation models. *Organizational Research Methods*, 3(2), 186-207.
- Lee, S. (Ally), & Jeong, M. (2014). Enhancing online brand experiences: An application of congruity theory. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 49–58. doi:10.1016/j.ijhm.2014.03.008
- Lee, S.-F., Tsai, Y.-C., & Jih, W.-J. (2006). An Empirical Examination of Customer Perceptions of Mobile Advertising. *Information Resources Management Journal*, 19(4), 39-55.
- Leng, G. S., Lada, S., Muhammad, M. Z., Ibrahim, A. A. H. A., & Amboala, T. (2011). An exploration of social networking sites (SNS) adoption in Malaysia using technology acceptance model (TAM), theory of planned behavior (TPB) and intrinsic motivation. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 16.
- Li, H., Liu, Y., Xu, X., Heikkilä, J., Van der Heijden, H. (2015). Modeling hedonic is continuance through the uses and gratifications theory: An empirical study in online games. *Computers in Human Behavior*, 48(July), 261-271. doi:10.1016/j.chb.2015.01.053

- Liao, C., Chen, J.-L., & Yen, D. C. (2007). Theory of planning behavior (TPB) and customer satisfaction in the continued use of e-service: an integrated model. *Computers in Human Behavior*, 23, 2804e2822. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2006.05.006>.
- Lin C., Wu S., Tsai R. (2005). Integrating perceived playfulness into expectation-confirmation model for web portal context, *Journal Information & Management*. pp. 683-693.
Doi:10.1016/j.im.2004.04.003
- Lin, M.-J.J., Hung, S.-W., Chen, C.-J., 2009. Fostering the determinants of knowledge sharing in professional virtual communities. *Comput. Human Behav.* 25, 929–939.
doi:10.1016/j.chb.2009.03.008
- LinkedIn. (2016). LinkedIn fact sheet. Retrieved from <https://press.linkedin.com/content/dam/press/images/news-releases/acquisition/linkedin-fact-sheet.pdf>
- Little, T. D., Cunningham, W. A., Shahar, G., & Widaman, K. F. (2002). To parcel or not to parcel: exploring the question, weighting the merits. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 9(2), 151-173
- Litvin S, Goh H. Self-image congruence: a valid tourism theory? *Tourism Management* 2002;23:81–3.
- Litvin SW, Kar GH. Individualism/collectivism as a moderating factor to the self-image congruity concept. *J Vacation Mark* 2003;10(1):23–42.
- Lometti, G. E., Reeves, B., & Bybee, C. R. (1977). Investigating the assumptions of uses and gratifications research. *Communication Research*, 4, 321–328.

- Luo, M. M., Chea, S., & Chen, J.-S. (2011). Web-based information service adoption: A comparison of the motivational model and the uses and gratifications theory. *Decision Support Systems*, 51(1), 21–30. doi:10.1016/j.dss.2010.11.015
- M. Nguyen, L. Potvin, J. Otis, Regular exercise in 30- to 60-year-old men: combining the stages-of-change model and the theory of planned behaviour to identify determinants for targeting heart health interventions, *Journal of Community Health* 22 (1997) 233–246.
- Madden, T. J., Ellen, P. S., & Ajzen, I. (1992). A comparison of the Theory of Planned Behavior and the Theory of Reasoned Action. *Personal and Social Psychology Bulletin*, (February). <http://doi.org/10.1177/0146167292181001>
- MANGO (@mango) • Instagram photos and videos. (n.d.). Retrieved January 3, 2016, from <https://www.instagram.com/mango/>
- Mäntymäki, M., & Riemer, K. (2014). Digital natives in social virtual worlds: A multi-method study of gratifications and social influences in Habbo Hotel. *International Journal of Information Management*, 34(2), 210–220. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2013.12.010
- Mäntymäki, M., Merikivi, J., Verhagen, T., Feldberg, F., & Rajala, R. (2014). Does a contextualized theory of planned behavior explain why teenagers stay in virtual worlds? *International Journal of Information Management*, 34(5), 567–576. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2014.05.003
- McCallum, R. C., Widaman, K. F., Zhang, S. & Hong, S. (1999). Sample size in factor analysis. *Psychological Methods*, 4(1), 84-99.

- Mendelsohn, H. (1964). Listening to the radio. In L. A. Dexter & D.M. White (Eds.), *People, society and mass communication* (pp. 239–248). New York: Free Press. Merton,
- Mikalef, P., Giannakos, M., & Pateli, A. (2013). Shopping and Word-of-Mouth Intentions on Social Media. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 8(1), 5–6. doi:10.4067/S0718-18762013000100003
- Ngai, E.W.T., Tao, S.S.C., Moon, K.K.L., 2015. Social media research: Theories, constructs, and conceptual frameworks. *Int. J. Inf. Manage.* 35, 33–44. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2014.09.004
- Norman, P. (2011). The theory of planned behavior and binge drinking among undergraduate students: Assessing the impact of habit strength. *Addictive Behaviors*, 36(5), 502–507. <http://doi.org/10.1016/j.addbeh.2011.01.025>
- Norman, P., Conner, M., & Bell, R. (1999). The Theory of Planned Behavior and Smoking Cessation. *Health Psychology*, 18(1), 89–94. Retrieved from <http://psycnet.apa.org.sire.ub.edu/journals/hea/18/1/89.pdf>
- O’Cass, A., & Grace, D. (2008). Understanding the role of retail store service in light of self-image–store image congruence. *Psychology & Marketing*, 25(6), 521–537. doi 10.1002/mar.20223
- O’Reilly, T. (2005, September 30). What Is Web 2.0 Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. O’Reilly Media Inc. Retrieved from <http://www.oreil-lynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>
- Oliver, R. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," pp. 460-469. *Journal of Marketing Research*

- Osgood, C., Tannenbaum, P., 1955. The principle of congruity in the prediction of attitude change. *Psychol. Rev.* 62 (1), 42.
- Pak, H. S. (2000). Relationships Among Attitudes and Subjective Norms: Testing the Theory of Reasoned Action Across Cultures. *Communication Studies*, 51(2), 162-175.
- Palmgreen, P., & Rayburn, J. D., II. (1979). Uses and gratifications and exposure to public television. *Communication Research*, 6, 155–180.
- Palmgreen, P., Wenner, L.A., Rayburn, J.D., 1980. Relations between gratifications sought and obtained: a study of television news. *Commun. Res.* 7 (2), 161–192.
- Papacharissi, Z., & Rubin, A. M. (2000). Predictors of Internet Use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(2), 175–196. doi:10.1207/s15506878jobem4402_2
- Park, N., Kee, K. F., & Valenzuela, S. (2009). Being Immersed in Social Networking Environment: Facebook Groups, Uses and Gratifications, and Social Outcomes. *Cyberpsychology & Behavior*, 12(6), 729 –733. Doi.org/10.1089=cpb.2009.0003
- Pedersen, E. P. (2005). Adoption of mobile internet services: An exploratory study of mobile commerce early adopters. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 15(2), 203–222. doi :10.1207/s15327744joce1503_2
- Perrin, A. (2015). 65% of Adults Now Use Social Networking Sites – a Nearly Tenfold Jump in the Past Decade. Pew Research Center. doi:202.419.4372

- Peslak, A., Ceccucci, W., & Sendall, P. (2011). An empirical study of social networking behavior using theory of reasoned action. *Proc. of CONISAR*, (1980), 1–13. Retrieved from <http://proc.conisar.org/2011/pdf/1807.pdf>
- Phillips, Sara, (2007). A brief history of Facebook | Technology | The Guardian. The Guardian. Retrieved August 29, 2016, from <https://www.theguardian.com/technology/2007/jul/25/media.newmedia>.
- Pöyry, E., Parvinen, P., & Malmivaara, T. (2013). Can we get from liking to buying? Behavioral differences in hedonic and utilitarian Facebook usage. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12, 224–235. doi.org/10.1016/j.elerap.2013.01.003
- Raacke, J., & Bonds-Raacke, J. (2008). MySpace and Facebook: applying the uses and gratifications theory to exploring friend-networking sites. *Cyberpsychology & Behavior: The Impact of the Internet, Multimedia and Virtual Reality on Behavior and Society*, 11(2), 169–74. <http://doi.org/10.1089/cpb.2007.0056>
- Rapaport, P., & Orbell, S. (2000). Augmenting the theory of planned behaviour: Motivation to provide practical assistance and emotional support to parents. *Psychology & Health*, 15, 309–324.
- Resnick, P. (2001). Beyond bowling together: Sociotechnical capital. In J. Carroll (Ed.), *HCI in the New Millennium* (pp. 247–272). Boston, MA: Addison-Wesley
- Richard, R., de Vries, N.K., & van der Pligt, J. (1998). Anticipated regret and precautionary sexual behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 28, 1411–1428.

- Riebl, S. K., Estabrooks, P. a, Dunsmore, J. C., Savla, J., Frisard, M. I., Dietrich, A. M., ... Davy, B. M. (2015). A systematic literature review and meta-analysis: The Theory of Planned Behavior's application to understand and predict nutrition-related behaviors in youth. *Eating Behaviors*, 18, 160–178. <http://doi.org/10.1016/j.eatbeh.2015.05.016>
- Rogers, E. M. (1962). *Diffusion of innovations*. New York: Free Press of Glencoe.
- Rubin, A. M. (1983). Television uses and gratifications: The interactions of viewing patterns and motivations. *Journal of Broadcasting*, 27, 37–51. Rubin,
- Ruiz-Mafe, C., Martí-Parreño, J., & Sanz-Blas, S. (2014). Key drivers of consumer loyalty to Facebook fan pages. *Online Information Review*, 38(3), 362-380. doi.org/10.1108/OIR-05-2013-0101
- Satorra, A., & Bentler, P. M. (2011). Ensuring Positiveness of the Scaled Difference Chi-square Test Statistic. Department of Statistics, UCLA. Retrieved from <http://escholarship.org/uc/item/76f0d1qz>
- Schau, H. J., & Gilly, M. C. (2003). We are what we post? Self presentation in personal web space. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 385—404.
- Seol, S., Lee, H., Yu, J., & Zo, H. (2016). Continuance usage of corporate SNS pages: A communicative ecology perspective. *Information & Management*, (article in press). doi.org/10.1016/j.im.2016.02.010
- Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. *Internet Research*, 19(1), 7-25.

- Shin, D. H. (2010). The effects of trust, security and privacy in social networking: a security-based approach to understand the pattern of adoption. *Interacting with Computers*, 22 (5), 428–438
- Short, J., Williams, E., & Christie, B. (1976). *The social psychology of telecommunications*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Ltd.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in critical Review Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287–300.
- Sirgy, M. J., & Johar, J. S. (1999). Toward an integrated model of self-congruity and functional congruity. *European Advances in Consumer Research*, 4(1), 252–256.
- Sirgy, M. J., & Samil, A. C. (1985). A path analytic model of store loyalty involving self-concept, store image, geographic loyalty, and socioeconomic status. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 13(3), 265–291.
- Sirgy, M. J., Grewal, D., & Mangleburg, T. (2000). Retail environment, self-congruity, and retail patronage: An integrative model and a research agenda. *Journal of Business Research*, 49(2), 127–138.
- Sirgy, M. J., Grewal, D., Mangleburg, T. F., Park, J., Chon, K.-S., Claiborne, C. B., ... Berkman, H. (1997). Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-image congruence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(3), 229–241.
<http://doi.org/10.1177/0092070397253004>

- Sledgianowski, D. and Kulviwat, S. (2008). Social network sites: Antecedents of user adoption and usage. *AMCIS 2008 Proceedings*. Paper 83.
- Song, J., & Kim, Y. J. (2006). Social Influence Process in the Acceptance of a Virtual Community Service. *Information Systems Front*, (8), 241-152.
- Statista. 2017. "Global Social Media Ranking 2017 | StatisticMost Famous Social Network Sites Worldwide as of April 2017, Ranked by Number of Active Users (in Millions)." Statista. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (May 14, 2017).
- Steinfeld, C., Ellison, N. B., & Lampe, C. (2008). Social capital, self-esteem, and use of online social network sites: A longitudinal analysis. *Journal of Applied Developmental Psychology*. <http://doi.org/10.1016/j.appdev.2008.07.002>
- Stern, Barbara (2006), "What Does 'Brand' Mean? Historical Analysis Method and Construct Definition," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34, 2, 216–23.
- Su, X., Li, L., Griffiths, S. M., Gao, Y., Lau, J. T. F., & Mo, P. K. H. (2015). Smoking behaviors and intentions among adolescents in rural China: The application of the Theory of Planned Behavior and the role of social influence. *Addictive Behaviors*, 48, 44–51. <http://doi.org/10.1016/j.addbeh.2015.04.005>
- Subrahmanyam, K., Reich, S. M., Waechter, N., & Espinoza, G. (2008). Online and offline social networks: Use of social networking sites by emerging adults. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29(6), 420–433.

- Swanson, D. L. (1977). The uses and misuses of uses and gratifications. *Human Communication Research*, 3, 214–221.
- Tsai, H-T., & Huang, H-C. (2007). Determinants of e-repurchase intentions: An integrative model of quadruple retention drivers. *Information & Management*, 44(3), 231-239. doi : 10.1016/j.im.2006.11.006
- Twitter Company | About. (2016). What's Happening. Retrieved August 30, 2016, from <https://about.twitter.com/es/company>
- Valenzuela, S., Namsu, P., & Kee, F. (2009). Is There Social Capital in a Social Network Site?: Facebook Use and College Students' Life Satisfaction, Trust, and Participation 1. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14, 875–901. <http://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2009.01474.x>
- Valois, P., Godin, G., & Bertrand, R. (1992). The reliability of constructs derived from attitude-behavior theories: an application of generalizability theory in the health sector. *Quality and Quantity*, 26(3), 291–305. <http://doi.org/10.1007/BF00172431>
- Van der Heijden, H. (2004). User acceptance of hedonic information systems ^ . *MIS Quarterly*, 28(4), 695–704.
- Van der Linden, W. J. (2011). Test Design and Speededness. *Journal of Educational Measurement*, 48(1), 44–60. <http://doi.org/10.1111/j.1745-3984.2010.00130.x>
- Venkatesh, V. and Brown, S. 2001. "A Longitudinal Investigation of Personal Computers in Homes: Adoption Determinants and Emerging Challenges, *MIS Quarterly*, (25: 1).

- Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions. *Decision Sciences*, 39(2), 273–315. <http://doi.org/10.1111/j.1540-5915.2008.00192.x>
- Venkatesh, V., and Davis, F.D. A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46, 2 (2000), 186–204. 78.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Hall, M., Davis, G. B., Davis, F. D., & Walton, S. M. (2003). User Acceptance Of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly* 1, 27(3), 425–78.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology : extending the unified theory, 36(1), 157–178.
- Wang, S., & Lin, J. C.-C. (2011). The effect of social influence on bloggers' usage intention. *Online Information Review*, 35(1), 50–65. doi:10.1108/14684521111113588
- Wellman, B., Haase, A. Q., Witte, J., & Hampton, K. (2001). Does the Internet increase, decrease, or supplement social capital? Social networks, participation, and community commitment. *American Behavioral Scientist*, 45(3), 436.
- Winnifred, L. R., Chan, M. K.-H., & Greenbaum, S. (2009). Stress and the Theory of Planned Behavior : Understanding. *Journal of Applied Social Psychology*, 39(2), 472–493.
- Wolff, K., Nordin, K., Brun, W., Berglund, G., & Kvale, G. (2011). Affective and cognitive attitudes, uncertainty avoidance and intention to obtain genetic testing: An extension of the theory of planned behaviour. *Psychology and Health*, 26, 1143–1155.

- Wooley, D., & Eining, M. (2006). Software Piracy among Accounting Students: A Longitudinal Comparison of Chance and Sensitivity. *Journal of Information Systems*, 20(1), 49-63.
- Wu, J., & Liu, D. (2007). The Effects of Trust and Enjoyment on Intention to Play Online Games. *Journal of Electronic Commerce Research*, 8(January 2007), 128–140.
- Xu, C., Ryan, S., Prybutok, V., & Wen, C. (2012). It is not for fun: An examination of social network site usage. *Information & Management*, 49(5), 210–217. doi:10.1016/j.im.2012.05.001
- Yaobin, L., Zhou, T., & Wang, B. (2009). Exploring Chinese users' acceptance of instant messaging using the theory of planned behavior, the technology acceptance model, and the flow theory. *Computers in Human Behavior*, 25, 29–3. doi: 0.1016/j.chb.2008.06.002
- Yim, C.K., Chang, K.W., & Hung, K. (2007). Multiple reference effects in service evaluations: Roles of alternative attractiveness and self-image congruity. *Journal of Retailing*, 83(1), 147-157. doi:10.1016/j.jretai.2006.10.011
- Yoon, S. (2014). Does social capital affect SNS usage? A look at the roles of subjective well-being and social identity. *Computers in Human Behavior*, 41, 295–303. <http://doi.org/10.1016/j.chb.2014.09.043>
- Yu, J., Zo, H., & Choi, M. K. (2013). User acceptance of location-based social networking services: An extended perspective of perceived value. *Online Information Review*, 37(5), 711–730. <http://doi.org/10.1108/OIR-12-2011-0202>
- ZARA Official (@zara) • Instagram photos and videos. (n.d.). Retrieved December 20, 2015, from <https://www.instagram.com/zara/>

Zehrer, A., Crotts, J. C., & Magnini, V. P. (2011). The perceived usefulness of blog postings: An extension of the expectancydisconfirmation paradigm. *Tourism Management*, 32, 106-113.

Zhao, L., Yin, J., & Song, Y. (2016). An exploration of rumor combating behavior on social media in the context of social crises. *Computers in Human Behavior*, 58, 25–36.
doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2015.11.054>

Zoellner, J., Estabrooks, P. A., Davy, B. M., Chen, Y.-C. (Yvonne), & You, W. (2012). Exploring the Theory of Planned Behavior to Explain Sugar-sweetened Beverage Consumption. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 44(2), 172–177. <http://doi.org/10.1016/j.jneb.2011.06.010>

ANEXO Nº 1 - ENCUESTA

Esta encuesta está enfocada a aquellas personas que usan las Redes Sociales y visitan las páginas de sus marcas favoritas de ropa. Si este es tu perfil bienvenido a esta encuesta, tu opinión es muy valiosa para nosotros.

Una Red Social puede definirse como una plataforma para establecer redes de contactos o de relaciones entre personas que comparten intereses, actividades, trayectorias o conexiones en la vida real como por ejemplo Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest y otras.

Esta encuesta ha sido elaborada por IQS School of Management de la Universidad Ramon Llull de Barcelona con el único fin de investigar el comportamiento de los consumidores en el uso de las redes sociales. Los resultados no tendrán uso comercial y los datos y su tratamiento son anónimos y estrictamente confidenciales.

Gracias por contestar la encuesta

Jordi Pujadas Hostench
Doctorando
Profesor de IQS - Universitat Ramon Llull

1. Cuales son tus marcas de ropa favoritas

primera

segunda

tercera

2. Usas las Redes Sociales para visitar las páginas de tus marcas de ropa favoritas

Si

No

3. En caso de que uses las RS para visitar las páginas de tus marcas favoritas de ropa, cuál es la que usas más

Facebook

Twitter

Pinterest

Instagram

Otra (por favor especifique)

4. De promedio, cuánto tiempo pasas visitando las páginas de tus marcas de ropa favoritas en las Redes Sociales en cada visita

1 min o menos en-

tre 2 y 5min. entre


6 y 15 min. entre

16 y 29 min. entre

30 y 44 min. entre

45 y 59 min. Una

hora o más



Por favor, contesta las siguientes frases de acuerdo con tu percepción, siendo 1 Muy en desacuerdo y 7 Muy de acuerdo

6. Tengo una opinión positiva de las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las RS

Muy en desacuerdo En desacuerdo Algo en desacuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo Algo de acuerdo De acuerdo Muy de acuerdo

7. Pienso que visitar las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las RS es bueno para mi

Muy en desacuerdo En desacuerdo Algo en desacuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo Algo de acuerdo De acuerdo Muy de acuerdo

8. Pienso que seguir visitando las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las RS es lo adecuado para mí

Muy en desacuerdo En desacuerdo Algo en desacuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo Algo de acuerdo De acuerdo Muy de acuerdo

9. Pienso que visitar las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las RS es muy agradable

Muy en desacuerdo En desacuerdo Algo en desacuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo Algo de acuerdo De acuerdo Muy de acuerdo

10. Las personas que tienen influencia en mi comportamiento piensan que debería continuar visitando las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las RS

Muy en desacuerdo En desacuerdo Algo en desacuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo Algo de acuerdo De acuerdo Muy de acuerdo

11. Las personas que son importantes para mí piensan que debería continuar visitando las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las RS

Muy en desacuerdo En desacuerdo Algo en desacuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo Algo de acuerdo De acuerdo Muy de acuerdo

12. Las personas que son importantes para mí visitan las páginas de sus marcas de ropa favoritas en las RS

Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Mi familia piensa que yo debería visitar las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las RS

Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Mis amigos piensan que yo debería visitar las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las RS

Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Las personas con las que más me comunico piensan que yo debería visitar las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las RS

Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Puedo controlar si continuaré usando las RS para visitar las páginas de mis marcas de ropa favoritas

Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. Puedo controlar la frecuencia en que continuaré usando las RS para visitar las páginas de mis marcas de ropa favoritas

Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. Si continuaré o no continuaré usando las RS para visitar las páginas de mis marcas de ropa favoritas es algo que depende enteramente de mí

Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. Puedo controlar si me relacionaré o no con los demás mientras estoy usando las RS para visitar las páginas de mis marcas de ropa favoritas

Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20. Usar las RS para visitar las páginas de mis marcas de ropa favoritas me ayuda a mantener mi imagen y mi carácter

Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

21. Usar las RS para visitar las páginas de mis marcas de ropa favoritas refleja quien soy

Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

22. Usar las RS para visitar las páginas de mis marcas de ropa favoritas es acorde a mi imagen

Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

23. Las personas que usan las RS para visitar las páginas de mis marcas de ropa favoritas son parecidas a mí

Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

24. Visito las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las RS para encontrar información sobre nuevos colores, tendencias o diseños para la próxima temporada

Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

25. Visito las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las RS para informarme de los nuevos eventos (desfiles, campañas publicitarias, show rooms, promociones).

Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

26. Visito las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las RS para participar en una fuente común de información

Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

27. Visito las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las RS para proporcionar información a los demás

Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

28. Visito las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las RS para encontrar información útil para mí

Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

29. Cuando visito las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las RS me gusta relacionarme con los demás para demostrarles que sus sentimientos me importan

Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

30. Cuando visito las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las RS, me gusta relacionarme con los demás para animarles

Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

31. Cuando visito las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las RS me gusta relacionarme con los demás para ayudarles

Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

32. Cuando visito las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las RS me gusta relacionarme con los demás porque me preocupo por ellos

Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

33. Visito las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las RS porque lo encuentro entretenido

Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

34. Visito las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las RS porque lo encuentro interesante

Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

35. Visito las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las RS cuando estoy aburrido

Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

36. Visito las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las RS para combatir el aburrimiento interactuando con los demás

Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

37. Visito las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las RS porque me ayuda a pasar el tiempo

Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

38. Existe un sentimiento de contacto humano en las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las RS

Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

39. Existe un sentimiento de sociabilidad en las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las RS

Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

40. Existe un sentimiento de calor humano en las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las RS

Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

41. Existe un sentimiento de sensibilidad en las páginas de mis marcas de ropa favoritas en las RS

Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

42. Intentaré seguir usando las RS para visitar las páginas de mis marcas de ropa favoritas

Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

43. Seguiré usando las RS para visitar las páginas de mis marcas de ropa favoritas

Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

44. Seguiré usando a menudo las RS para visitar las páginas de mis marcas de ropa favoritas

Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

45. Me considero un defensor de mis marcas favoritas de ropa cuando interactúo en las SNS

Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

46. Considero que comprar a través de las páginas de mis marcas favoritas en las RS es mi primera opción

Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

47. GÉNERO

- M
- F

48. EDAD

- 18 - 24
- 25 -34
- 35 - 44
- 45 - 54
- 55 - 64
- 65 y más

49. NACIONALIDAD

50. NIVEL EDUCATIVO

- Sin estudios
- Estudios elementales
- Estudios superiores
- Grado universitario

51. OCUPACION

- Empleado
- Autónomo
- Estudiante
- Retirado
- Desempleado
- Otro (por favor especifique)