



## RESUMEN DE LA TESIS DOCTORAL

### DATOS DEL/ DE LA DOCTORANDO/A:

Apellidos y nombre: BONSON FERNANDEZ, ROCIO		
ORCID:	<a href="#">Compruebe/Obtenga su ORCID a través de la BUH</a>	
Según formato: 0000-0000-0000-0000		

### DATOS DE LA TESIS DOCTORAL:

Título: INTENCIÓN DE COMPRA ONLINE Y PRÁCTICAS DE COMUNICACIÓN EN SOCIAL MEDIA EN EMPRESAS DE MODA.		
Programa Oficial de Doctorado al que se adscribe: CIENCIA REGIONAL: EMPRESA Y TERRITORIO (CREMTE)		
Departamento: Economía Financiera, Contabilidad y Dirección de Operaciones		
Director/es:		
Dr./Dra.:	Tomás Escobar Rodríguez	ORCID:
Dr./Dra.:		ORCID:
Dr./Dra.:		ORCID:
Resumen en <i>castellano</i> que será usado para la base de datos del Ministerio TESEO (máx. 4000 caracteres)		
UNIVERSIDAD DE HUELVA – FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Doctor of Philosophy		
<b>RESUMEN</b>		
<b>INTENCIÓN DE COMPRA ONLINE Y PRACTICAS DE COMUNICACIÓN EN SOCIAL MEDIA EN EMPRESAS DE MODA</b>		
Rocío Bonsón		
<p>La popularización de las nuevas tecnologías e internet y su incorporación por parte de las empresas hacen posible el desarrollo de un nuevo canal de distribución a través de las tiendas online. Por su parte, la capacidad y velocidad de difusión permitida por las redes sociales hace que estas sean una gran herramienta de comunicación para las empresas. Estamos acudiendo a un cambio en los hábitos de consumo. En la actualidad, la venta online va ganando cuota de mercado sobre la venta tradicional en tienda física. El consumidor dispone de una cantidad de información sin precedentes, la confianza hacia los medios de pago por internet continúa creciendo, y existen una gran cantidad de distribuidores confiables y marca conocidas con buena reputación que continúan sumándose al fenómeno de la venta online. La mayoría de las empresas líderes en el sector de la moda han incluido a las redes sociales en su marketing mix y su utilización es cada vez más intensiva. Con el fin de contribuir a la investigación en el área del comercio electrónico, este estudio plantea el doble objetivo de analizar las estrategias de comunicación en redes sociales por parte de las empresas líderes de la distribución de moda y estudiar los factores que inciden en la decisión de compra de moda a través de internet.</p> <p>Esta tesis consta de tres capítulos, considerados como unidades de investigación independientes, que ofrecen preguntas de investigación adicionales para complementar a la principal, conformando en su conjunto una investigación coherente y consecutiva. El primer capítulo está dedicado al análisis de los factores que inciden en la decisión de compra de artículos de moda online. A través de la aplicación de un análisis de regresión en los resultados de las encuestas practicadas en consumidores se elabora un modelo que representa las relaciones entre los nueve constructos propuestos, medidos por sus elementos correspondientes. Los principales factores que inciden en la decisión de compra de moda online son valor percibido, confianza y carácter innovador del consumidor en lo que a moda se refiere.</p> <p>Basado en un análisis del contenido de más de 2,300 posts de las 46 empresas líderes del sector de la moda, el segundo capítulo ofrece una visión general conceptual de cómo éstas empresas están incorporando la red social Facebook a sus</p>		



estrategias de marketing y los principales propósitos del uso de este canal de comunicación. Del análisis de nuestra muestra se desprende que el tamaño de la audiencia en Facebook está positivamente relacionado con el tamaño de la firma. El compromiso de la audiencia y su participación en los perfiles corporativos de dichas firmas es mayor cuanto más pequeña es la empresa. Sin embargo, el tamaño de la audiencia no está relacionada con el nivel de actividad de la marca en esta red social. El principal contenido de los perfiles corporativos de los líderes de la distribución de moda es marketing y el soporte más atractivo para la audiencia es el visual, fotos y videos.

El tercer capítulo de esta disertación está dedicado al estudio de la utilización de la red más popular en el sector de la moda, Instagram. Tras un análisis cuantitativo de las publicaciones de las mayores empresas del sector, exploramos el potencial de Instagram como canal de comunicación y participación en el sector de la moda con los objetivos de elaborar una idea acerca de si los principales actores de la industria de la moda están utilizando esta red social como herramienta del marketing; y de analizar el efecto que tienen las acciones llevadas a cabo por las empresas en este medio en sus audiencias. Los datos fueron analizados a través de tests de correlación. Nuestros resultados revelan que el tamaño de la empresa está relacionado con el tamaño de su audiencia de Instagram y que las firmas con mayor actividad en sus perfiles corporativos alcanzan audiencias más grandes.

Esta tesis constituye el primer estudio que ofrece una visión general sobre las estrategias de las empresas de la industria de la moda en el marketing de redes sociales. La aportación de esta disertación es proporcionar una visión general conceptual de cómo las empresas líderes de la moda utilizan los medios de comunicación social Facebook e Instagram y el impacto que tiene su utilización. Por tanto, los hallazgos de este estudio podrían contribuir significativamente a la comprensión del entorno de redes sociales; y aportar implicaciones teóricas y prácticas para académicos y profesionales, que pueden beneficiarse de ellas, extrapolarlo mejores prácticas al ámbito de las pequeñas y medianas empresas.

Resumen en *inglés* que será usado para la base de datos del Ministerio TESEO (máx. 4000 caracteres)

UNIVERSITY OF HUELVA - BUSINESS FACULTY

Doctor of Philosophy

## ABSTRACT

### ONLINE PURCHASE INTENTION AND SOCIAL MEDIA MARKETING PRACTICES IN FASHION COMPANIES

By Rocío Bonsón

The popularization of information and communication technologies and the Internet and its incorporation by companies allows the development of a new distribution channel through online stores. Additionally, the scope and speed of dissemination of information provided by social media makes them a great communication tool for companies.

We are experiencing a great change in consumption habits. Currently, online sales are gaining market share to the traditional sale in physical stores. Consumers have an unprecedented amount of information, trust in online payment continues growing, and there is a great amount of reliable retailers and well known brands with good reputation that are constantly joining the new distribution channel. In order to contribute to research in the area of online commerce, this study raises the double objective of analyzing the strategies of communication in social media by fashion retailers and studying the factors that influence the decision to buy fashion through the Internet.

This thesis consists on three chapters, considered as independent research units, which offer additional research questions to complement the main ones, forming as a whole a coherent and consecutive investigation. The first chapter is devoted to the analysis of the factors that influence the decision to buy fashion articles online. Through the application of a regression analysis in the results of consumer surveys, it elaborates a model that represents the relations between the nine proposed constructs, measured by their corresponding elements. The main factors affecting the online purchase intation of fashion are perceived value, trust and consumer's fashion innovativeness.

Based on an analysis of the content of more than 2,300 posts of the 46 leading companies in the fashion sector, the second chapter provides a conceptual overview of how the world's leading fashion retailers use the social network Facebook and the main purposes of using this communication channel. Our results show that the size of the audience on Facebook is positively related to the size of the firm. The commitment of the audience and its participation in the corporate profiles of these firms is greater the smaller the company. However, the size of the audience is not related to the level of activity of the brand in this social network. The main content of the corporate profiles of the leaders of the fashion distribution is marketing and the most attractive support for the audience is the visual, photos and videos.

Finally, the third chapter of this dissertation is dedicated to the examination of the use of the most popular network in the fashion sector, Instagram. After a quantitative analysis of the publications of the largest companies in the sector, in the third chapter we explored the potential of Instagram as a channel of communication and participation in the fashion industry with the objective of elaborating an idea about whether the main actors of the fashion industry are using this social network as a marketing tool; And to analyze the effect of the actions carried out by the companies in this medium in their audiences. Our results reveal that the size of the company is related to the size of its Instagram audience and that the firms with more activity in their corporate profiles reach larger audiences.

This dissertation is the first attempt to provide an overview of the practices of fashion industry companies in social media marketing. The contribution of this thesis is to offer a conceptual overview of how fashion companies use social media Facebook and Instagram and the impact of its use. Therefore the findings of this study could contribute significantly to the literature, especially in the social media environment. On the other hand our research proffers with some theoretical and



Universidad de Huelva

Escuela de Doctorado

practical implications for academics and professionals who can benefit from them, extrapolating best practices to the field of small and medium-sized enterprises.

Palabras claves en **castellano** que deben coincidir con las enviadas a la base de datos TESEO (máx. 5 descriptores o palabras claves, separadas por coma)

Fashion e-commerce, comportamiento consumidor, marketing de redes sociales, estrategias de comunicación, Instagram, Facebook.

Palabras claves en **inglés** que deben coincidir con las enviadas a la base de datos TESEO (máx. 5 descriptores o palabras claves, separadas por coma)

Fashion ecommerce, consumer behavior, word of mouth, marketing strategies, Instagram, Facebook.

**¿TESIS POR COMPENDIO DE PUBLICACIONES?**



(tachar lo que no proceda)

Algunas publicaciones, por respeto a los posibles conflictos de propiedad intelectual relativos a su difusión, serán sustituidas por referencia, resumen y DOI o enlace al artículo.

En Huelva, \_\_\_\_\_

Firma del interesado

Fdo. \_\_\_\_\_