

Percepció de la publicitat a les xarxes socials per part de la població catalana d'adults joves

*Perception of advertising in social networks
by the Catalan young-adult population*

Óscar Gutiérrez-Aragón

Escola Universitària Mediterrani. Universitat de Girona.
oscar.gutierrez@eum.es

Ariadna Gassiot-Melian

Universitat de Girona.
ariadna.gassiot@udg.edu

Júlia Alabart-Algueró

Escola Universitària Mediterrani. Universitat de Girona.
julia.alabart@eum.es

Èlia Bonet-Martí

Escola Universitària Mediterrani. Universitat de Girona.
eliabonetm@gmail.com

Percepció de la publicitat a les xarxes socials per part de la població catalana d'adults joves

Perception of advertising in social networks by the Catalan young-adult population

RESUM:

Actualment, les xarxes socials formen part de la quotidianitat i de les tasques diàries de moltes persones, que les utilitzen com a forma de contacte, d'entreteniment o de cerca d'informació de tota mena, incloent-hi allò que es vol comprar. L'objectiu d'aquest estudi és conèixer com la publicitat a les xarxes socials afecta el comportament de compra de la població catalana d'adults joves, així com la manera com perceben aquests impactes publicitaris i els efectes que aquests provoquen. S'han emprat metodologies quantitatives d'estadística univariada i bivariada a partir de l'estudi de les dades d'una enquesta a persones d'entre 18 i 40 anys residents a Catalunya. Es conclou que el principal factor sociodemogràfic que té una relació significativa amb les decisions de compra a través d'anuncis en xarxes socials és la situació laboral, ja que els usuaris amb ocupació són els que mostren una disposició més gran a fer compres d'aquest tipus. Altres variables determinants per promoure les compres a partir de la publicitat en xarxes són el coneixement previ del producte i la personalització dels anuncis.

PARAULES CLAU:

xarxes socials, contingut multimèdia, publicitat, mil·lennistes, centennistes, adults joves, anàlisi del comportament.



Perception of advertising in social networks by the Catalan young-adult population

Percepció de la publicitat a les xarxes socials per part de la població catalana d'adults joves

ABSTRACT:

Today, social networks are part of many people's daily lives, using them as a form of contact or entertainment, or to search for information of all kinds, including about what they want to buy. The objective of this study is to determine the way in which advertising on social networks affects the purchasing behavior of the Catalan young-adult population and to discover the way in which these people perceive the advertising impacts, as well as the effects which these impacts exert on them. Quantitative methodologies of univariate and bivariate statistics have been used, based on the study of data from a survey of people between 18 and 40 years of age residing in Catalonia. It is concluded that the main sociodemographic factor that bears a significant relationship with purchasing decisions based on advertisements on the social networks is young people's employment situation, since employed users are the ones who show the greatest willingness to make purchases of this type. Other determining factors that

PERCEPCIÓ DE LA PUBLICITAT A LES XARXES SOCIALS

promote purchases based on social-network advertising are prior knowledge of the product and the personalization of ads.

KEYWORDS:

social networks, multimedia content, advertising, millennials, centennials, young adults, behavior analysis.

1. Introducció

En la darrera dècada i, de mica en mica, les xarxes socials han anat guanyant notorietat i presència en els usos i costums socials habituals. En aquest escenari, són moltes les empreses que han introduït estratègies comercials que parteixen de la utilització d'aquest mitjà i de l'ús d'estratègies de comunicació relacionades com l'ocupació dels influenciadors (*influencers*). Així, cada vegada més, es duen a terme campanyes publicitàries en xarxes socials, basades en la recerca d'un increment de la credibilitat i la confiança davant dels usuaris. Un dels grups socials que més participació activa té en aquestes xarxes són els joves, que, per raons cronològiques, hi han participat des de molt aviat. Sota aquestes premisses, l'objectiu principal d'aquest estudi, focalitzat en la població catalana, és conèixer com afecta la recepció de publicitat a les xarxes socials el comportament de compra dels adults joves (entre 18 i 40 anys). Altres objectius secundaris o específics són analitzar la manera com aquesta població percep aquest tipus de publicitat, així com determinar els efectes que els suscita.

La metodologia utilitzada en la investigació és de tipus quantitatiu sobre dades de fonts primàries, a través de l'anàlisi estadística descriptiva i bivariada aplicada a les dades d'una enquesta realitzada amb la finalitat de conèixer la percepció dels usuaris objecte de l'estudi amb relació a l'ús de les xarxes socials en matèria publicitària i de compra. Per tal d'assolir els objectius de la investigació, aquest treball s'ha estructurat en sis seccions. Després d'aquesta breu introducció, es presenta una revisió de les fonts acadèmiques relacionades amb el tema objecte d'estudi, s'exposa detalladament la metodologia emprada i es mostren els resultats obtinguts. Finalment, s'exposen les conclusions i la bibliografia emprada.

2. Marc teòric

La generalització de l'ús de les xarxes socials per una gran part de la població ha permès a les companyies que les gestionen disposar d'una enorme quantitat de dades generades pels usuaris (Ghani *et al.*, 2019; Zachlod *et al.*, 2022). Una anàlisi detallada i específica d'aquestes dades pot facilitar a les empreses interessades la identificació segmentada dels desitjos i les preferències dels consumidors, millorar el servei al client, incrementar la seva quota de mercat o desenvolupar inversions de màrqueting més efectives (Infante i Mardikaningsih, 2022; Zhang *et al.*, 2022). Per això, una gran quantitat d'empreses han optat per la utilització de les xarxes socials com a potent canal de comunicació per identificar els canvis del mercat i els patrons de consum del públic usuari. A més a més, permeten el desenvolupament d'accions de màrqueting per crear consciència de marca, adaptar els productes o serveis oferts a les necessitats dels consumidors, poder influir en les decisions de

compra i realitzar activitats comercials de forma electrònica (Fondevila-Gascón, Liberal-Ormaechea i Gutiérrez-Aragón, 2019; Dabbous i Barakat, 2020).

Al sector de la publicitat, per la seva banda, l'aparició i el creixement de les xarxes socials ha suposat uns canvis estructurals profunds molt relacionats amb la manera com s'usen les noves tecnologies, cosa que ha impulsat l'interès de la indústria publicitària per aquests mitjans, ja que permeten a les empreses acostar-se de manera més fructífera al seu públic potencial i influir en les seves actituds i intencions de compra (Martín-Guart i Fernández-Cavia, 2014; McClure i Seock, 2020; Quijandría, 2020). Un d'aquests canvis va ser la ràpida inserció de la publicitat a Internet, primer, i a les xarxes socials, després, cosa que va fomentar la presència de les principals marques de consum de cada territori i sector, que ben aviat van integrar aquests mitjans en les seves estratègies de comunicació digital (Alalwan, 2018; Voorveld, 2019). Les xarxes socials permeten que les persones puguin interactuar entre elles i ofereixen als especialistes en màrqueting múltiples formes per arribar als consumidors i relacionar-s'hi, ja que s'identifiquen els factors que condueixen a la compra a partir de l'anàlisi d'antecedents, trets distintius de cada usuari, estímuls del màrqueting i característiques del producte (Chan, Cheungy i Lee, 2017; Appel *et al.*, 2020).

És en aquest context en què el sorgiment i auge de la figura de l'influenciador ha donat peu a nous models de comunicació i de negoci que tenen un gran impacte i eficàcia sobre el comportament dels consumidors (Gutiérrez-Aragón, Gassiot-Melian i Alabart-Algueró, 2021; Ye *et al.*, 2021). A diferència de les celebritats més tradicionals, els influenciadors són, per la seva pròpia naturalesa i gènesi, especialistes en l'ocupació de les xarxes socials, per la qual cosa la seva imatge augmenta significativament el rendiment de la publicitat contractada, en funció, principalment, de la credibilitat del personatge, el nombre de seguidors i la fiabilitat de la plataforma (Lou, Tan i Chen, 2019; Schouten, Janssen i Verspaget, 2020; Weismueller *et al.*, 2020). Cal tenir en compte, però, que aquestes formes publicitàries participatives també han estat criticades en múltiples ocasions per produir situacions de vulnerabilitat davant de les accions comercials, especialment en aquelles persones més vulnerables com, per exemple, els més joves (Taramona, 2018; Frutos-Torres, Pastor-Rodríguez i Martín-García, 2021). També s'atribueix a les xarxes socials l'impacte negatiu que deriva del seu ús com a font d'informació sobre productes o serveis quan serveixen per facilitar la compra impulsiva, ja que predisposen els usuaris a interactuar amb els anuncis, ja sigui compartint missatges, completant reptes o realitzant accions en nom d'una organització, marca o empresa (Harris, Ciorciari i Gountas, 2019; Setyani *et al.*, 2019; Crusafon, González-Saavedra i Murciano, 2020).

En qualsevol cas, és comú acceptar, tant socialment com acadèmicament, que la publicitat en xarxes socials, i més si existeix una adequació entre influenciador i producte, sol produir notables millores d'actitud cap a aquest producte o d'aferrament cap a la marca o empresa que ho promociona, cosa que intensifica, entre

altres, els efectes de lleialtat del client i de qualitat percebuda (Shanahan, Tran i Taylor, 2019; Kim i Kim, 2021). En l'assoliment dels resultats comentats influeix en gran mesura la qualitat i el grau de diferenciació de la pròpia publicitat, així com l'establiment de relacions sòlides i duradores a través d'interaccions sostingudes entre consumidor i marca, garantint, en tot cas, les expectatives de privadesa que tenen els consumidors (Akrouit i Nagy, 2018; Kim i Moon, 2020; Raposo-Santos *et al.*, 2022). En aquest sentit, la preocupació sobre el manteniment de la privadesa i la prevenció de la intrusió en les accions publicitàries en xarxes socials s'ha convertit en una variable fonamental en la defensa de la reputació corporativa (Serrano-Malebrán i Arenas-Gaitán, 2019). Això és degut al fet que els impactes negatius que es deriven de conductes inadequades poden provocar un increment del desinterès per un producte o marca o, fins i tot, la decisió de paralitzar una adquisició (Oyervides-Guillen i Pérez-Valdés, 2022; Rana i Arora, 2022).

D'altra banda, la decisió de compra a les xarxes socials té un alt component afectiu i sol comportar una menor càrrega racional que les efectuades de forma presencial o en un altre tipus de plataformes (Ardanza-Ruiz i Lavín, 2021). Per aquesta raó, les empreses anunciants intenten aprofitar aquests espais d'interacció amb els clients, ja sigui usant tècniques de neuromàrqueting o de personalització segmentada de la publicitat, per potenciar la promoció dels seus productes i aconseguir impulsar les vendes (Zhao *et al.*, 2022; Fondevila-Gascón *et al.*, 2023). Altres variables que influeixen positivament en la intenció de compra en xarxes socials són el respecte per la sostenibilitat i el medi ambient, un ús pertinent de les eines d'intel·ligència artificial i la implementació d'estratègies publicitàries pragmàtiques en relació amb el públic objectiu (Mogaji, Olaleye i Ukpabi, 2020; Kumar, Garg i Singh, 2022).

En aquest entorn social, caracteritzat per una progressiva digitalització de les activitats, els joves conceben les xarxes socials essencialment com a espais per compartir opinions i experiències, participar-hi o informar-se (Tarullo, 2020). També, són espais on es poden cobrir diverses necessitats socials i personals relacionades amb els seus contactes i amb ells mateixos (López-de-Ayala, Vizcaino-Laorga i Montes-Vozmediano, 2020; Matthes *et al.*, 2020). La forma concreta en què els joves catalans accedeixen a l'ús i a la influència de les xarxes socials no és gaire diferent de la dels països europeus de l'entorn, més enllà de les lleus particularitats que puguin existir per raons lingüístiques o sociodemogràfiques (Villanueva-Baselga, Aguilar i Sánchez, 2017; Echauri i Figueras-Maz, 2021; Milà-Garcia i Tudela-Isanta, 2022). Evidentment, igual que els joves d'altres territoris, d'una manera pràcticament global, també estan exposats habitualment a una publicitat en línia que, en l'àmbit de les xarxes socials, tendeix a tractar de forçar o, almenys, establir decisions de consum individuals en funció del comportament dels integrants d'un grup (Huang i Yoon, 2021). Aquesta qüestió està, en molts casos, fora de l'abast de comprensió dels mateixos usuaris, principalment els més joves o adolescents, que sovint desconeixen l'ús comercial de la seva informació personal i són susceptibles

als efectes persuasius de la publicitat personalitzada (Holvoet *et al.*, 2022). Per la seva banda, els adults joves de més edat tendeixen a manifestar una preocupació més gran per factors com la informació, la credibilitat, la interactivitat o la privadesa, encara que també es poden veure afectats per l'estímul del materialisme, l'hedonisme i la necessitat de buscar aprovació social (Arora, Kumar i Agarwal, 2020; John, Pujari i Majumdar, 2023).

Precisament per això, aquest grup poblacional constitueix un públic objectiu molt atractiu per al màrqueting dels influenciadors, ja que poden establir relacions més estretes amb ells basades en una major percepció de credibilitat derivada d'una sensació superior d'autenticitat que no aprecien en altres formes tradicionals de publicitat (Goodyear, Armour i Wood, 2019; Sweeney, Lawlor i Brady, 2022). El fet que molts continguts generats per influenciadors estiguin basats en l'entreteniment fa que siguin percebuts sota paràmetres d'atractiu i d'identificació, la qual cosa suscita en els seguidors una imatge de confiança que produeix una sòlida associació entre els continguts que s'exposen i la propensió a assumir els continguts de la publicitat per part de les persones de menys edat (Croes i Bartels, 2021; Tsen i Cheng, 2021). Tot i així, també és cert que són molts els joves que perceben negativament la publicitat i els serveis de personalització, encara que no sempre arribin a afectar la seva intenció de compra o no posin impediment a la cessió de les seves dades personals (Martínez-Costa *et al.*, 2019; Reijmersdal i Dam, 2020). De tota manera, malgrat tots els riscos exposats, cal reconèixer que aquells consumidors més exposats a informació provinent d'influenciadors gaudeixen de l'avantatge de conèixer millor els productes promocionats abans de procedir a la compra, la qual cosa redunda sens dubte en una millor actitud cap a la marca que està darrere de la campanya (Lou i Yuan, 2019; Kay, Mulcahy i Parkinson, 2020).

3. Metodologia

Per tal de conèixer la percepció i els efectes que la publicitat a les xarxes socials provoca en els adults joves a Catalunya, l'estructura d'aquest estudi s'ha dissenyat a partir de l'aplicació de metodologia de tipus quantitatiu sobre les dades procedents d'una enquesta dissenyada com a font primària. Per delimitar quines podrien ser les cohorts poblacionals considerades adults joves, s'han pres les referències al respecte establertes en diversos estudis acadèmics previs que determinen que aquest conjunt de població estaria compost pels integrants dels grups demogràfics coneguts com a *mil·lennistes* i *centennistes* (Gutiérrez-Aragón *et al.*, 2024). El primer d'aquests grups engloba els nascuts entre 1980 i 1996 i el segon, els que van néixer entre els anys 1997 i 2012 (Jackson i Hogg, 2010; Jasso-Peña, Gudiño-Paredes i Tamez-Solís, 2019). En relació amb això i a fi de respectar el compromís ètic que només participin en l'estudi gent major d'edat i per facilitar la posterior categorit-

zació, codificació i tabulació de les dades, es va estimar que, per fer l'enquesta, resultava més apropiat conformar una mostra composta per persones que en el moment de realització de la investigació es trobessin a la franja d'edat compresa entre els 18 i els 40 anys, i, per tant, totes pertanyen a algun dels dos grups.

L'enquesta es va fer per mitjans telemàtics, ja que són precisament els més utilitzats pels integrants dels grups poblacionals més joves. Les respostes es van obtenir a través de correu electrònic (35,5 %) i xarxes socials d'amplicat ús com Instagram (28,3 %), Facebook (12,3 %) i WhatsApp (23,9 %) durant els mesos de març i abril del 2023. La mostra estava composta per 245 individus residents a Catalunya amb edats compreses entre els 18 i els 40 anys. A l'hora de dur a terme la investigació, aquest grup poblacional a Catalunya englobava 1.938.900 persones, aproximadament (Institut d'Estadística de Catalunya, 2023). En funció d'aquestes xifres, per a un interval de confiança del 95 % i una proporció de població del 85 %, l'error mostral de l'enquesta és de $\pm 4,47$ %. El qüestionari estava constituït per onze preguntes tancades dividides en tres seccions. Després d'un primer bloc de preguntes per determinar el perfil sociodemogràfic, la segona secció s'enfocava cap al coneixement dels hàbits i les pràctiques més freqüents relacionades amb la forma d'utilització de les xarxes socials i la tercera se centrava a delimitar com responen els enquestats davant la presència d'anuncis a aquestes plataformes.

El perfil dels enquestats que constitueixen la mostra es compon d'un 31,8 % d'homes i un 68,2 % de dones. Les edats es distribueixen entre les persones de 18 anys

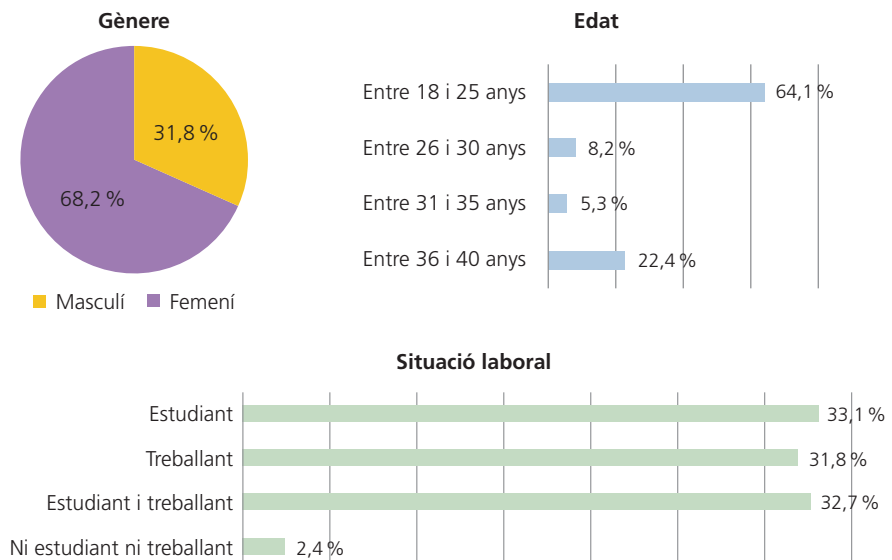


Figura 1. Perfil de la mostra (enquesta)

Font: Elaboració pròpia.

a 25 anys (64,1 %), que serien els que representen els centennistes a l'estudi, i les que tenen entre 26 i 40 anys (35,9%), pertanyents a les cohorts mil·lennistes. El 33,1 % dels integrants de la mostra manifesta estar cursant estudis al moment de la realització de la investigació, un 31,8 % admet estar treballant, un 32,7 % cursava estudis i tenia una ocupació laboral i 2,4 % ni estudiava ni treballava en aquest període concret (figura 1).

A les dades obtingudes a l'enquesta se'ls ha practicat anàlisi estadística descriptiva, després de la seva compilació i tabulació, per tal de determinar de manera precisa el perfil final de la mostra, i anàlisi estadística bivariada a fi de comprovar les relacions entre les variables analitzades a l'estudi. Per fer aquestes anàlisis, s'ha emprat Microsoft Excel i R Software. Atès que totes les variables dependents eren qualitatives, es va utilitzar la prova del chi quadrat per avaluar la relació entre variables.

4. Anàlisi de resultats

4.1. Resultats de l'anàlisi quantitativa d'estadística descriptiva

Els resultats d'estadística descriptiva elaborats a partir de l'anàlisi de les dades obtingudes a l'enquesta realitzada sobre una mostra de 245 adults joves catalans assenyalen que la xarxa social que utilitzen amb més freqüència els enquestats és Instagram (24,8 %), seguida de YouTube (19,3 %) i TikTok (13,7 %) (figura 2). Pel que fa al temps diari dedicat a les xarxes socials, la major part dels enquestats reconeixen un ús aproximat d'entre 1 i 3 hores al dia (62,4 %) (figura 3). Quant a la principal finalitat de l'ús de les xarxes socials (cada participant de l'estudi només en podia triar una), s'observa que l'entreteniment és la resposta més habitual (34,9 %), cosa que és un indicador de la popularitat que tenen les xarxes com a font de dis-

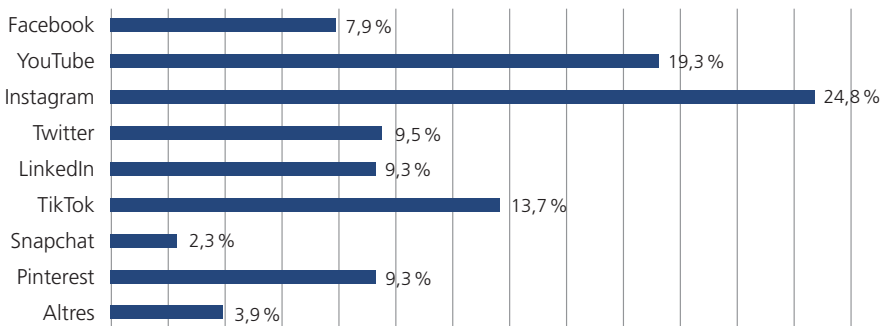


Figura 2. Xarxa social amb més freqüència d'ús

Font: Elaboració pròpia.

tracció i lleure. Altres respostes freqüents van ser la seva ocupació per mantenir relacions socials i amb coneguts (18,7%), la cerca d'informació (16%) i el seguiment de perfils d'interès (13,2%) (figura 3).

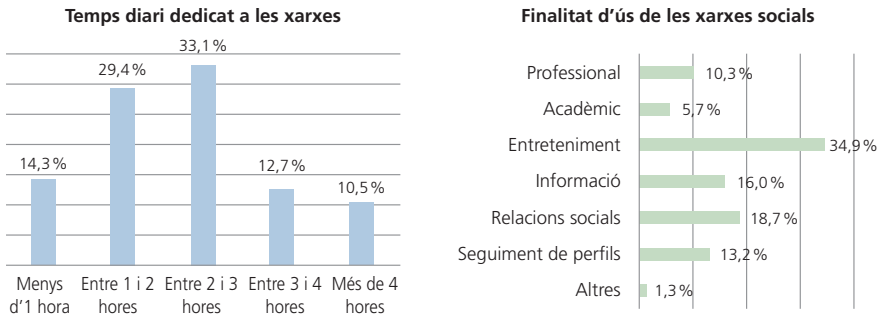


Figura 3. Ús diari i finalitat d'ús de les xarxes socials

Font: Elaboració pròpia.

El 66,9% dels enquestats manifesta que mai no ha efectuat una compra a partir d'un anunci que ha vist en xarxes socials, mentre que una de cada tres persones de la mostra sí que ho ha fet. Sobre la possibilitat que es pogués derivar una intenció de compra a partir del visionament d'un anunci a les xarxes, resulta rellevant que la reacció més habitual és ignorar-lo (54,8%). En qualsevol cas, els resultats de l'estudi corroboren que també serien una de cada tres persones joves les que estarien disposades a consultar l'anunci per si fos del seu interès (31,3%) (figura 4).

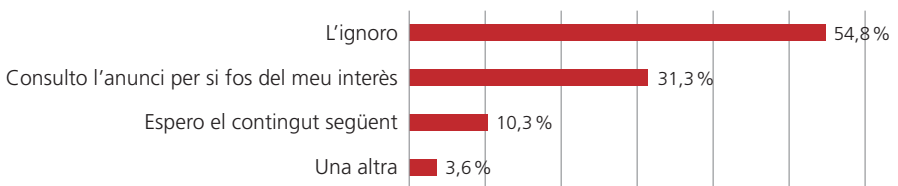


Figura 4. Reacció més habitual davant dels anuncis publicitaris a xarxes socials

Font: Elaboració pròpia.

En relació amb aquesta última qüestió, se'ls va preguntar sobre si paren atenció als anuncis que se'ls mostren, en què un 80,4% va manifestar fer-ho només dependent de l'interès personal per l'anunci. Un 18,8% dels enquestats va admetre que mai para atenció als anuncis publicitaris a les xarxes socials i només un 0,8% va afirmar parar atenció a tots els que es mostren. D'altra banda, qüestionats sobre

quin element d'un anunci els atrau o els crida més l'atenció, els resultats de l'enquesta van mostrar que un 42 % dels participants es fixaven principalment en el conjunt que conforma la creativitat de l'anunci, un 29,2 % només en les imatges, un 12 % en el so, la música o l'àudio, un 7,6 % en el color i un 4,4 % en el text. Finalment, quan se'ls va consultar sobre la manera com perceben habitualment els anuncis en xarxes socials, el 30,2 % dels participants en l'estudi declarava que els considerava una molèstia. Altres enquestats manifestaven que sentien curiositat o interès (22,6 %), indiferència (19,8 %), impaciència (16,4 %), enuig (5,5 %), sorpresa (2,1 %) o preocupació (0,5 %) (figura 5).

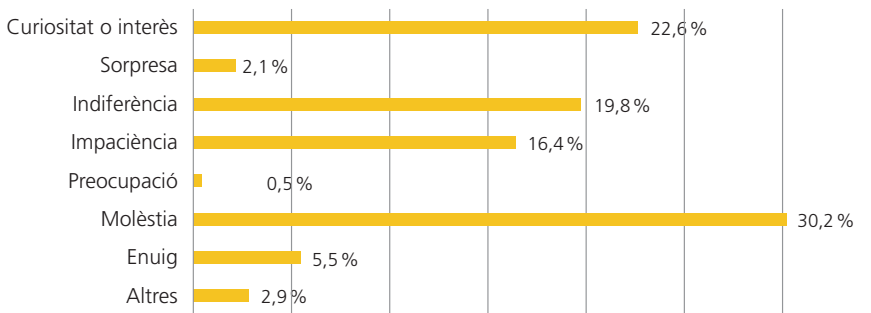


Figura 5. Percepció dels anuncis a les xarxes socials

Font: Elaboració pròpia.

4.2. Resultats de l'anàlisi quantitativa d'estadística bivariada

Un dels factors que sol influir més en la intenció de compra dels consumidors i, per tant, en la posterior realització d'una compra efectiva és la situació econòmica de cada individu. Basant-se en aquesta premissa, en el disseny de l'estudi estava previst creuar la variable «situació laboral» amb la variable «compra a partir d'anuncis en xarxes socials». Els resultats de la investigació indiquen que la situació laboral de l'enquestat té una relació significativa amb el fet que faci compres a partir d'aquest mitjà. Així, el 37,2 % dels enquestats que treballen i el 43,8 % dels que estudien i treballen alhora han fet compres a partir d'anuncis a xarxes socials, mentre que aquest percentatge és menys de la meitat, un 18,5 %, en les persones que només estudien (figura 6). En aquest sentit, si es pren en consideració només el fet que l'individu treballi o no, es pot observar una relació significativa entre les variables a escala poblacional, assumint un risc del 5 % ($\chi^2 = 11,14$; valor $p = 0,001$) (taula 1).

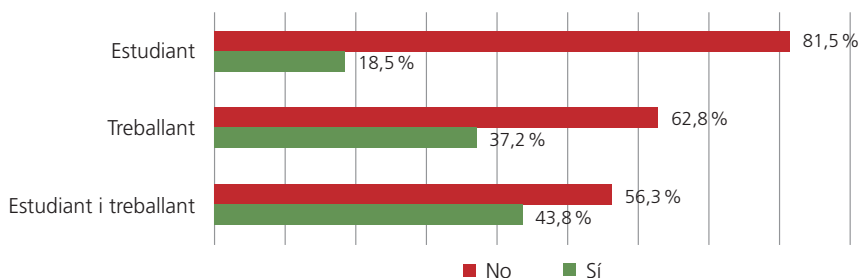


Figura 6. Compra a partir d'un anunci en xarxes socials en funció de la situació laboral

Font: Elaboració pròpia.

Taula creuada. Situació laboral* Algunes vegades has comprat directament a través d'un anunci a les xarxes socials?			Algunes vegades has comprat directament a través d'un anunci a les xarxes socials?		
			Sí	No	Total
Situació laboral	Treballlo	Recompte	64	94	158
		Recompte esperat	52,2	105,8	
	No treballlo	Recompte	17	70	87
		Recompte esperat	28,8	58,2	
Total		Recompte	81	164	245

Taula 1. Compra a partir d'anuncis a les xarxes socials en funció de la situació laboral

Font: Elaboració pròpia.

D'altra banda, s'ha intentat conèixer si el «temps diari dedicat a les xarxes socials» té relació amb la variable «comprar a partir d'anuncis a les xarxes socials» (taula 2). Els resultats indiquen que no hi ha una relació significativa entre les dues variables a escala de la població ($\chi^2 = 4,22$; valor $p = 0,4$).

Taula creuada. Quant de temps dediques a les xarxes socials diàriament? * Alguna vegada has comprat directament a través d'un anunci a les xarxes socials?			Alguna vegada has comprat directament a través d'un anunci a les xarxes socials?		
			Sí	No	Total
Quant de temps dediques a les xarxes socials diàriament?	Menys d'1 hora	Recompte	11	24	35
		Recompte esperat	11,6	23,4	
	Entre 1 i 2 hores	Recompte	23	49	72
		Recompte esperat	23,8	48,2	
	Entre 2 i 3 hores	Recompte	26	55	81
		Recompte esperat	26,8	54,2	
	Entre 3 i 4 hores	Recompte	8	23	31
		Recompte esperat	10,2	20,8	
	Més de 4 hores	Recompte	13	13	26
		Recompte esperat	8,6	17,4	
	Total	Recompte	81	164	245

Taula 2. Compres a partir d'un anunci a les xarxes socials en funció del temps dedicat a les xarxes socials diàriament

Font: Elaboració pròpia.

Tampoc no s'han trobat relacions significatives entre les variables «comprar a partir d'anuncis en xarxes socials» i «xarxa social amb més freqüència d'ús». De la mateixa manera, s'ha procedit a analitzar la relació entre les variables «comprar a partir d'anuncis en xarxes socials» i «finalitat d'ús de les xarxes socials», i s'observa que tan sols hi ha una relació significativa en el cas dels usuaris que manifesten utilitzar les xarxes socials per cercar informació ($\chi^2 = 4,4$; valor $p = 0,004$). La relació és, en qualsevol cas, feble en l'àmbit de la mostra (V de Cramér = 0,1). La resta de finalitats d'utilització (professional, acadèmica, entreteniment, relacions socials, seguiment de perfils d'interès) no tenen relació significativa a escala de la població.

S'ha analitzat també la possible relació entre el «temps que l'usuari dedica a les xarxes socials diàriament» i la «percepció dels anuncis a les xarxes socials». Els resultats adverteixen que no hi ha relació significativa entre les variables, llevat que l'anunci generi la percepció d'impaciència ($\chi^2 = 10,9$; valor $p = 0,002$), en què hi ha una relació feble a escala de la mostra (V de Cramér = 0,2).

Una relació d'un cert interès intel·lectual és la que s'observa quan es creua «xarxa social amb més freqüència d'ús» amb «reacció més habitual davant dels anuncis publicitaris a les xarxes socials». Hi ha relació significativa, concretament, entre LinkedIn i les reaccions «L'ignoro» ($\chi^2 = 4,3$; valor $p = 0,004$) i «Consulto l'anunci per si fos del meu interès» ($\chi^2 = 5,6$; valor $p = 0,002$). En tots dos casos la

relació és feble a escala de la mostra, ja que el coeficient V de Cramér té un valor de 0,1 en el primer cas i 0,2 en el segon.

Finalment, s'ha analitzat la relació entre les variables «temps que l'usuari dedica a les xarxes socials diàriament» i «què és el que et crida més l'atenció o t'atreu d'un anunci». Només es pot constatar una relació significativa a escala de la població en el cas d'«el conjunt que conforma la creativitat de l'anunci» ($\chi^2 = 10,1$; $p = 0,003$). La relació és feble (V de Cramér = 0,2) a escala de la mostra, tot i que es pot inferir que, com més temps passin els usuaris connectats a les xarxes socials, més alta serà la probabilitat de fixar-se en el conjunt d'elements presents en un anunci exhibit a les plataformes esmentades.

5. Conclusions

L'objectiu principal del present estudi era conèixer la manera com la població conformada per adults joves a Catalunya percep la publicitat en xarxes socials i com aquesta afecta el seu comportament de compra. La metodologia utilitzada en la investigació ha estat de tipus quantitatiu, a través d'estadística descriptiva i bivariada aplicada als resultats d'una enquesta. Els resultats de l'estudi assenyalen que un de cada tres adults joves catalans (concretament el 33,1 % de la mostra) ha fet alguna vegada una compra a partir del visionament d'un anunci publicitari a les xarxes socials. Òbviament, hi ha molts factors que afavoreixen que aquesta xifra assoleixi valors tan notables. El primer és la generalització de l'ús d'Internet i les xarxes socials, la qual cosa és aprofitada per moltes empreses i organitzacions per introduir estratègies de venda digital en aquestes plataformes, emprant, per exemple, la figura de l'influenciador si la situació així ho requereix (Alalwan, 2018; Voorveld, 2019; Gutiérrez-Aragón, Gassiot-Melian i Alabart-Algueró, 2021). Com que són experts en aquest tipus de mitjans, les campanyes publicitàries basades en influenciadors solen augmentar de manera significativa la seva eficàcia (Lou, Tan i Chen, 2019; Schouten, Janssen i Verspaget, 2020; Weismueller *et al.*, 2020). Un segon element és que l'ús d'Internet permet a les empreses o marques un acostament més gran al seu públic i millorar la capacitat o les possibilitats de comunicació amb els usuaris (Martín-Guart i Fernández-Cavia, 2014; McClure i Seock, 2020; Quijandria, 2020). Finalment, cal remarcar que les persones joves utilitzen les xarxes socials sota una gran diversitat de motivacions, per la qual cosa el seu ús anirà en augment a mesura que vagin sorgint noves necessitats socials i personals (López-de-Ayala, Vizcaino-Laorga i Montes-Vozmediano, 2020; Matthes *et al.*, 2020; Tarullo, 2020). Sobre aquest particular, els adults joves catalans que van participar en l'estudi van admetre que l'ús principal que demanaven a les xarxes socials és l'entreteniment (34,9 %), seguit de les relacions socials (18,7 %), la recerca d'informació (16 %) i el seguiment de perfils d'interès (13,2 %).

D'altra banda, els resultats de la investigació adverteixen que la major part dels participants en l'estudi, el 80,4 %, només para atenció als anuncis que consideren del seu interès, mentre que únicament el 0,8 % admet atendre tots els anuncis que se'ls mostren. En aquest context, una bona alternativa per a les empreses anunciants podria ser intentar identificar els elements que acaben desencadenant finalment la compra (Chan, Cheung i Lee, 2017; Appel *et al.*, 2020). Una altra qüestió rellevant per a les companyies, quan es plantegen campanyes d'aquest tipus, és tenir en consideració el risc que implica una utilització inadequada de les xarxes socials com a plataforma per anunciar-se (Serrano-Malebrán i Arenas-Gaitán, 2019; Oyervides-Guillen i Pérez-Valdés, 2022; Rana i Arora, 2022). Els resultats indiquen que un 30,2 % dels participants en l'estudi experimentaven una sensació de molèstia en ser exposats als anuncis i que un 54,8 % dels participants responen a aquesta percepció ignorant completament l'anunci que se'ls mostra. Igualment, s'ha constatat que l'element d'un anunci que resulta més atractiu o crida l'atenció més als adults joves catalans usuaris de xarxes és el conjunt que conforma la pròpia creativitat publicitària (incloent-hi, doncs, tots els components).

La investigació realitzada també ha posat de manifest altres qüestions de certa rellevància acadèmica. Per exemple, s'ha observat que aquells usuaris que, amb relació a la seva situació laboral, tenen una feina (i, per tant, se'ls presumeix una millor disposició econòmica) són els que presenten una major probabilitat de fer una compra a partir d'anuncis a les xarxes socials. No s'han detectat altres variables sociodemogràfiques, com ara sexe o edat, que tinguin relació significativa amb la compra en aquest mateix sentit. Tampoc no sembla tenir relació, en aquest context, ni la xarxa social que s'utilitza predominantment ni el temps diari dedicat a navegar per aquestes plataformes. Per contra, sí que té una relació significativa amb el propòsit dels internautes a utilitzar les xarxes socials quan aquesta finalitat és la recerca d'informació (Harris, Ciorciari i Gountas, 2019; Setyani *et al.*, 2019).

En general, no s'ha constatat que la manera específica com la població conformada pels adults joves catalans utilitza les xarxes socials o arriben a ser-hi influenciats, ja sigui en la seva intenció de compra o en un altre tipus de conjuntures, sigui substancialment diferent a la d'altres joves que viuen als països europeus de l'entorn (Villanueva-Baselga, Aguilar i Sánchez, 2017; Echauri i Figueras-Maz, 2021; Milà-Garcia i Tudela-Isanta, 2022). De fet, no hi ha grans divergències pel que fa al temps diari o la finalitat principal que donen a l'ús de les xarxes socials. Tampoc no solen ser gaire diferents les reaccions habituals davant els anuncis publicitaris en xarxes socials ni les percepcions que els suggereixen quan els són mostrats (Huang i Yoon, 2021; Holvoet *et al.*, 2022). En definitiva, tenint en compte aquestes premisses, davant d'un públic objectiu (*target*) com el que conformen els joves usuaris de les xarxes socials, les empreses anunciants han de basar les seves estratègies comercials en factors com la personalització de la publicitat, un coneixement previ del producte o l'adequació entre aquest i l'influenciador (si es fa servir aquesta figura). D'aquesta manera, resultaria més probable incrementar la intenció de com-

Ó. GUTIÉRREZ-ARAGÓN, A. GASSIOT-MELIAN, J. ALABART-ALGUERÓ I È. BONET-MARTÍ

pra i que aquesta arribés a materialitzar-se de manera efectiva (Shanahan, Tran i Taylor, 2019; Ardanza-Ruiz i Lavín, 2021; Kim i Kim, 2021; Zhao *et al.*, 2022; Fondevila-Gascón *et al.*, 2023). 🗨️

Bibliografia

- AKROUT, H.; NAGY, G. (2018). «Trust and commitment within a virtual brand community: The mediating role of brand relationship quality». *Information & Management* [en línia], 55 (8), p. 939-955. <<https://doi.org/10.1016/j.im.2018.04.009>>.
- ALALWAN, A. A. (2018). «Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention». *International Journal of Information Management* [en línia], 42, p. 65-77. <<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>>.
- APPEL, G.; GREWAL, L.; HADI, R.; STEPHEN, A. T. (2020). «The future of social media in marketing». *Journal of the Academy of Marketing Science* [en línia], 48 (1), p. 79-95. <<https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>>.
- ARDANZA-RUIZ, P.; LAVIN, J. M. (2021). «Supermercados, redes sociales y covid-19: neuromarketing y humanización del mensaje». *Vivat Academia. Revista de Comunicación* [en línia], 154, p. 361-379. <<https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1356>>.
- ARORA, T.; KUMAR, A.; AGARWAL, B. (2020). «Impact of social media advertising on millennials buying behaviour». *International Journal of Intelligent Enterprise* [en línia], 7 (4), p. 481-500. <<https://doi.org/10.1504/IJIE.2020.110795>>.
- CHAN, T. K.; CHEUNG, C. M.; LEE, Z. W. (2017). «The state of online impulse-buying research: A literature analysis». *Information & Management*, 54 (2), p. 204-217. <<https://doi.org/10.1016/j.im.2016.06.001>>.
- CROES, E.; BARTELS, J. (2021). «Young adults' motivations for following social influencers and their relationship to identification and buying behavior». *Computers in Human Behavior* [en línia], 124, 106910. <<https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106910>>.
- CRUSAFON, C.; GONZÁLEZ SAAVEDRA, C.; MURCIANO, M. (2020). «Las redes sociales y las aplicaciones móviles en las estrategias de transformación digital de los medios de servicio público europeos». *Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi* [en línia], 37 (2), p. 33-54. <<https://doi.org/10.2436/20.3008.01.195>>.
- DABBOUS, A.; BARAKAT, K. A. (2020). «Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention». *Journal of Retailing and Consumer Services* [en línia], 53, 101966. <<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101966>>.
- ECHAURI, G.; FIGUERAS-MAZ, M. (2021). «Migración temporal y uso de redes sociales por parte de estudiantes universitarios internacionales en Cataluña». *Obra Digital* [en línia], 20, p. 113-129. <<https://doi.org/10.25029/od.2021.307.20>>.
- FEBRİYANTORO, M. T. (2020). «Exploring YouTube marketing communication: Brand awareness, brand image and purchase intention in the millennial generation». *Cogent Business & Management* [en línia], 7 (1), 1787733. <<https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1787733>>.
- FONDEVILA-GASCÓN, J. F.; GUTIÉRREZ-ARAGÓN, Ó.; VIDAL-PORTÉS, E.; PUJOL-CORDERO, O. (2023). «Influencia del neuromarketing en la percepción de carteles publicitarios: factores determinantes en la atención». *Grafica* [en línia], 11 (22), p. 133-143. <<https://doi.org/10.5565/rev/grafica.256>>.
- FONDEVILA-GASCÓN, J. F.; LIBERAL-ORMAECHEA, S.; GUTIÉRREZ-ARAGÓN, Ó. (2019). «Análisis semántico en medios sociales para la comunicación digital turística». *Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi* [en línia], 36 (1), p. 71-94. <<https://doi.org/10.2436/20.3008.01.179>>.
- FRUTOS-TORRES, B. de; PASTOR-RODRIGUEZ, A.; MARTÍN-GARCÍA, N. (2021). «Consumo de las plataformas sociales en internet y escepticismo a la publicidad». *Profesional de la Información* [en línia], 30 (2), e300204. <<https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.04>>.
- GHANI, N. A.; HAMID, S.; HASHEM, I. A. T.; AHMED, E. (2019). «Social media big data analytics: A survey». *Computers in Human Behavior* [en línia], 101, p. 417-428. <<https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.08.039>>.
- GOODYEAR, V. A.; ARMOUR, K. M.; WOOD, H. (2019). «Young people and their engagement with health-related social media: New perspectives». *Sport, Education and Society* [en línia], 24 (7), p. 673-688. <<https://doi.org/10.1080/13573322.2017.1423464>>.
- GUTIÉRREZ-ARAGÓN, Ó.; FONDEVILA-GASCÓN, J. F.; ROCA-MARTÍNEZ, B.; SEGURA-RODRIGUEZ, M. (2024). «Criterios de aceptación del vehículo eléctrico por parte de la población española menor de 45 años». *Revista de Estudios Andaluces* [en línia], 47, p. 167-185. <<https://doi.org/10.12795/rea.2024.i47.08>>.
- GUTIÉRREZ-ARAGÓN, Ó.; GASSIOT-MELIAN, A.; ALABART-ALGUERÓ, J. (2021). «Uso, aceptación y repercusión de las redes sociales y los influencers en el sector ecuestre». *Doxa Comunicación* [en línia], 32, p. 115-142. <<https://doi.org/10.31921/doxacom.n32a6>>.

Ó. GUTIÉRREZ-ARAGÓN, A. GASSIOT-MELIAN, J. ALABART-ALGUERÓ I È. BONET-MARTÍ

- HARRIS, J. M.; CIORCIARI, J.; GOUNTAS, J. (2019). «Consumer neuroscience and digital/social media health/social cause advertisement effectiveness». *Behavioral Sciences*, 9 (4), p. 42. <<https://doi.org/10.3390/bs9040042>>.
- HOLVOET, S.; JANS, S. de; WOLF, R. de; HUDDERS, L.; HERREWIJN, L. (2022). «Exploring teenagers' folk theories and coping strategies regarding commercial data collection and personalized advertising». *Media and Communication* [en línia], 10 (1), p. 317-328. <<https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4704>>.
- HUANG, Y.; YOON, H. J. (2021). «Prosocial native advertising on social media: Effects of ad-context congruence, ad position and ad type». *Journal of Social Marketing* [en línia], 12 (2), p. 105-123. <<https://doi.org/10.1108/JSOCM-05-2021-0105>>.
- INFANTE, A.; MARDIKANINGSIH, R. (2022). «The potential of social media as a means of online business promotion». *Journal of Social Science Studies* [en línia], 2 (2), p. 45-49. <<https://is.gd/1yGzIK>> [Consulta: 8 juliol 2023].
- INSTITUT D'ESTADÍSTICA DE CATALUNYA (2023). «Població. Per sexe i edat» [en línia]. <<https://is.gd/Ya61W0>> [Consulta: 10 juliol 2023].
- JACKSON, R. L.; HOGG, M. A. (2010). *Encyclopedia of Identity*. Vol. 1. Los Angeles: SAGE.
- JASSO-PEÑA, F. J.; GUDIÑO-PAREDES, S.; TAMEZ-SOLÍS, J. P. (2019). «Centennials, ciudadanos globales y digitales». *Praxis* [en línia], 15 (1), p. 11-23. <<https://doi.org/10.21676/23897856.2981>>.
- JOHN, A.; PUJARI, V.; MAJUMDAR, S. (2023). «Impact of social media marketing on purchasing intentions of luxury brands: The case of millennial consumers in the UAE». *International Journal of Electronic Marketing and Retailing* [en línia], 14 (3), p. 275-293. <<https://doi.org/10.1504/IJEMR.2023.131812>>.
- KAY, S.; MULCAHY, R.; PARKINSON, J. (2020). «When less is more: The impact of macro and micro social media influencers' disclosure». *Journal of Marketing Management* [en línia], 36 (3-4), p. 248-278. <<https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1718740>>.
- KIM, D. Y.; KIM, H. Y. (2021). «Influencer advertising on social media: The multiple inference model on influencer-product congruence and sponsorship disclosure». *Journal of Business Research* [en línia], 130, p. 405-415. <<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.020>>.
- KIM, G.; MOON, I. (2020). «Online banner advertisement scheduling for advertising effectiveness». *Computers & Industrial Engineering* [en línia], 140, 106226. <<https://doi.org/10.1016/j.cie.2019.106226>>.
- KUMAR, N.; GARG, P.; SINGH, S. (2022). «Pro-environmental purchase intention towards eco-friendly apparel: Augmenting the theory of planned behavior with perceived consumer effectiveness and environmental concern». *Journal of Global Fashion Marketing* [en línia], 13 (2), p. 134-150. <<https://doi.org/10.1080/20932685.2021.2016062>>.
- LÓPEZ-DE-AYALA, M. C.; VIZCAÍNO-LAORGA, R.; MONTES-VOZMEDIANO, M. (2020). «Hábitos y actitudes de los jóvenes ante las redes sociales: influencia del sexo, edad y clase social». *Profesional de la Información* [en línia], 29 (6), e290604. <<https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.04>>.
- LOU, C.; TAN, S. S.; CHEN, X. (2019). «Investigating consumer engagement with influencer vs. brand-promoted ads: The roles of source and disclosure». *Journal of Interactive Advertising* [en línia], 19 (3), p. 169-186. <<https://doi.org/10.1080/15252019.2019.1667928>>.
- LOU, C.; YUAN, S. (2019). «Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media». *Journal of Interactive Advertising* [en línia], 19 (1), p. 58-73. <<https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>>.
- MARTÍN-GUART, R. F.; FERNÁNDEZ-CAVIA, J. (2014). «La publicidad y la agencia de medios frente al cambio en el ecosistema mediático». *Cuadernos.Info* [en línia], 34, p. 13-25. <<http://dx.doi.org/10.7764/cdi.34.572>>.
- MARTÍNEZ-COSTA, M.; SERRANO-PUCHE, J.; PORTILLA-MANJÓN, I.; SÁNCHEZ-BLANCO, C. (2019). «La interacción de los jóvenes adultos con las noticias y la publicidad *online*». *Comunicar* [en línia], 59, p. 19-28. <<https://doi.org/10.3916/C59-2019-02>>.
- MATTHES, J.; KARSAY, K.; SCHMUCK, D.; STEVIC, A. (2020). «“Too much to handle”: Impact of mobile social networking sites on information overload, depressive symptoms, and well-being». *Computers in Human Behavior* [en línia], 105, 106217. <<https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.106217>>.
- MCCLURE, C.; SEOCK, Y. (2020). «The role of involvement: Investigating the effect of brand's social media pages on consumer purchase intention». *Journal of Retailing and Consumer Services* [en línia], 53, 101975. <<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101975>>.
- MILÀ-GARCIA, A.; TUDELA-ISANTA, A. (2022). «Lenguas minoritarias y redes sociales: la creación de #estiktokat para contenidos en catalán». *Cuadernos Europeos de Deusto* [en línia], 4 (NE), p. 173-202. <<https://doi.org/10.18543/ced.2476>>.

PERCEPCIÓ DE LA PUBLICITAT A LES XARXES SOCIALS

- MOGAJI, E.; OLALEYE, S.; UKPABI, D. (2020). «Using AI to personalise emotionally appealing advertisement». A: RANA, N. P.; SLADE, E. L.; SAHU, G. P.; KIZGIN, H.; SINGH, N.; DEY, B.; GUTIÉRREZ, A.; DWIVEDI, Y. K. (ed.). *Digital and social media marketing: Emerging applications and theoretical development* [en línia]. Berlín: Springer, p. 137-150. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-24374-6_10>. (Advances in theory and practice of emerging markets)
- OYERVIDES-GUILLEN, J. M.; PÉREZ-VALDÉS, M. B. (2022). «La publicidad en Facebook e Instagram: ¿Una saturación para los jóvenes?». *Insigne Visual: Revista Digital de Diseño Gráfico* [en línia], 7 (27), p. 27-32. <<https://bit.ly/3HNegar>> [Consulta: 15 juliol 2023].
- QUIJANDRIA, E. A. (2020). «Análisis de publicidad nativa en redes sociales y su influencia en el branding». *Redmarka: Revista de Marketing Aplicado* [en línia], 24 (1), p. 17-37. <<https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.1.5839>>.
- RANA, M.; ARORA, N. (2022). «How does social media advertising persuade? An investigation of the moderation effects of corporate reputation, privacy concerns and intrusiveness». *Journal of Global Marketing* [en línia], 35 (3), p. 248-267. <<https://doi.org/10.1080/08911762.2021.1980932>>.
- RAPOSO-SANTOS, Z.; CHEUNG, C. M.; COELHO, P. S.; RITA, P. (2022). «Consumer engagement in social media brand communities: A literature review». *International Journal of Information Management* [en línia], 63, 102457. <<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102457>>.
- REUMERSDAL, E. A. van; DAM, S. van (2020). «How age and disclosures of sponsored influencer videos affect adolescents' knowledge of persuasion and persuasion». *Journal of Youth and Adolescence* [en línia], 49 (7), p. 1531-1544. <<https://doi.org/10.1007/s10964-019-01191-z>>.
- SCHOUTEN, A. P.; JANSSEN, L.; VERSPAGET, M. (2020). «Celebrity vs. influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility and product-endorser fit». *International Journal of Advertising* [en línia], 39 (2), p. 258-281. <<https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>>.
- SERRANO-MALEBRÁN, J.; ARENAS-GAITÁN, J. (2019). «Anuncios comprables en redes sociales móviles: alta personalización y preocupación por la privacidad». *Gecontec: Revista Internacional de Gestión del Conocimiento y la Tecnología* [en línia], 7 (2), p. 66-79. <<https://doi.org/10.5281/zenodo.7517818>>.
- SETYANI, V.; ZHU, Y. Q.; HIDAYANTO, A. N.; SANDHYADUHITA, P. I.; HSIAO, B. (2019). «Exploring the psychological mechanisms from personalized advertisements to urge to buy impulsively on social media». *International Journal of Information Management* [en línia], 48, p. 96-107. <<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.01.007>>.
- SHANAHAN, T.; TRAN, T. P.; TAYLOR, E. C. (2019). «Getting to know you: Social media personalization as a means of enhancing brand loyalty and perceived quality». *Journal of Retailing and Consumer Services* [en línia], 47, p. 57-65. <<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.10.007>>.
- SWEENEY, E.; LAWLOR, M. A.; BRADY, M. (2022). «Teenagers' moral advertising literacy in an influencer marketing context». *International Journal of Advertising* [en línia], 41 (1), p. 54-77. <<https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1964227>>.
- TARAMONA, R. (2018). «Influencers digitales: disrupción de la fama, la publicidad y el entretenimiento en las redes sociales». *Revista de Estudios de Juventud* [en línia], 119, p. 75-92. <<https://is.gd/zAtKcF>> [Consulta: 8 juliol 2023].
- TARULLO, R. (2020). «¿Por qué los y las jóvenes están en las redes sociales? Un análisis de sus motivaciones a partir de la teoría de usos y gratificaciones». *Revista Prisma Social* [en línia], 29, p. 222-239. <<https://bit.ly/3YAhuvf>> [Consulta: 9 juliol 2023].
- TSEN, W. S.; CHENG, B. K. L. (2021). «Who to find to endorse? Evaluation of online influencers among young consumers and its implications for effective influencer marketing». *Young Consumers* [en línia], 22 (2), p. 237-253. <<https://doi.org/10.1108/YC-10-2020-1226>>.
- VILLANUEVA-BASELGA, S.; AGUILAR, C.; SÁNCHEZ, L. (2017). «Participación política, medios de comunicación y redes sociales en los adolescentes catalanes». *International Journal of Sociology of Education* [en línia], 6 (1), p. 61-84. <<https://doi.org/10.17583/ise.2017.2496>>.
- VOORVELD, H. A. M. (2019). «Brand communication in social media: A research agenda». *Journal of Advertising* [en línia], 48 (1), p. 14-26. <<https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1588808>>.
- WEISMUELLER, J.; HARRIGAN, P.; WANG, S.; SOUTAR, G. N. (2020). «Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media». *Australasian Marketing Journal* [en línia], 28 (4), p. 160-170. <<https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002>>.
- YE, G.; HUDDERS, L.; JANS, S. de; VEIRMAN, M. de (2021). «The value of influencer marketing for business: A bibliometric analysis and managerial implications». *Journal of Advertising* [en línia], 50 (2), p. 160-178. <<https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1857888>>.

Ó. GUTIÉRREZ-ARAGÓN, A. GASSIOT-MELIAN, J. ALABART-ALGUERÓ I È. BONET-MARTÍ

ZACHLÓD, C.; SAMUEL, O.; OCHSNER, A.; WERTHMÜLLER, S. (2022). «Analytics of social media data - State of characteristics and application». *Journal of Business Research* [en línia], 144, p. 1064-1076. <<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.02.016>>.

ZHANG, H.; ZANG, Z.; ZHU, H.; UDDIN, M. I.; AMIN, M. A. (2022). «Big data-assisted social media analytics for business model for business decision making system competitive analysis». *Information Processing & Management*, 59 (1), 102762. <<https://doi.org/10.1016/j.ipm.2021.102762>>.

ZHAO, J.; SU, B.; RAO, X.; CHEN, Z. (2022). «A cross-platform personalized recommender system for connecting e-commerce and social network». *Future Internet* [en línia], 15 (1), p. 13. <<https://doi.org/10.3390/fi15010013>>.