



# **UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS**

**FACULTAD DE COMUNICACIONES**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE COMUNICACIÓN Y MARKETING**

**Impacto de reputación (mianzi), interactividad y confianza en la intención de recompra de teléfonos inteligentes en redes sociales**

## **TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

Para optar el grado de bachiller en Comunicación y Marketing

### **AUTOR(ES)**

García Olivo, Jose Alejandro  
Valle Silva-Santisteban, Jose Luis

0000-0002-2552-579X  
0009-0009-3363-5698

### **ASESOR(ES)**

Guardamino Baskovich, Romy Barbel Ruth

0000-0002-2265-0851

**Lima, 19 de abril de 2024**

## *DEDICATORIA*

*Esta investigación está dedicada a todos aquellos, familiares, amigos, compañeros y profesores que aportaron y formaron parte del presente proyecto.*

## AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a nuestra asesora por su orientación y apoyo constante durante cada etapa de investigación. Así mismo, agradecemos profundamente a todos aquellos compañeros que nos permitieron intercambiar ideas y enriquecer nuestro trabajo de investigación. Finalmente, agradecemos a la institución Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas por brindarnos los recursos necesarios para llevar a cabo el presente estudio.

## RESUMEN

El presente estudio tiene como propósito evaluar el impacto de la reputación (Mianzi), la interactividad y la confianza en relación con la intención de recompra de teléfonos inteligentes en redes sociales por parte de los consumidores. Para ello, se propone una investigación cuantitativa en donde se utilizará un muestreo de tipo no probabilístico. Se enviará una encuesta en línea a una muestra total de 400 personas que hayan comprado un teléfono inteligente a través de redes sociales en los últimos 12 meses. Además, se aplicará una escala de Likert de cinco puntos y la información recolectada se analizará mediante un modelo de ecuación estructural. Por último, resulta relevante investigar a profundidad el sector de productos tecnológicos y los factores que influyen a su recompra debido a los estudios limitados existentes, en donde los teléfonos inteligentes tienen la capacidad de aumentar la posición social del consumidor y al mismo tiempo aumentar las posibilidades de triunfar en el mercado.

**Palabras clave:** Reputación; Comercio en Redes Sociales; Recompra; Teléfonos Inteligentes; Interactividad

## **Reputation (Mianzi), interactivity and trust in relation to the repurchase intention of smartphones in social media**

### **ABSTRACT**

The purpose of this study is to evaluate the impact of reputation (Mianzi), interactivity and trust in relation to consumers' intention to repurchase smartphones on social networks. For this, a quantitative investigation is proposed where a non-probabilistic sampling will be used. An online survey will be sent to a total sample of 400 people who have purchased a smartphone through social networks in the last 12 months. In addition, a five-point Likert scale will be applied and the information collected will be analyzed using a structural equation model. Finally, it is relevant to investigate in depth the sector of technological products and the factors that influence their repurchase due to the limited existing studies, where smartphones have the ability to increase the social position of the consumer and at the same time increase the possibilities to succeed in the market.

**Keywords:** Reputation; Social Commerce; Repurchase; Smartphones; Interactivity

# N° 12805\_García Olivo, Jose Alejandro\_Impacto de reputación (mianzi), interactividad y confianza en la intención

## INFORME DE ORIGINALIDAD

16%

INDICE DE SIMILITUD

16%

FUENTES DE INTERNET

9%

PUBLICACIONES

6%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="https://upc.aws.openrepository.com">upc.aws.openrepository.com</a> Fuente de Internet	5%
2	<a href="https://repositorioacademico.upc.edu.pe">repositorioacademico.upc.edu.pe</a> Fuente de Internet	2%
3	<a href="https://hdl.handle.net">hdl.handle.net</a> Fuente de Internet	2%
4	Submitted to Taylor's Education Group Trabajo del estudiante	2%
5	Nina Meilatinova. "Social commerce: Factors affecting customer repurchase and word-of-mouth intentions", International Journal of Information Management, 2021 Publicación	1%
6	<a href="https://link.springer.com">link.springer.com</a> Fuente de Internet	1%
7	<a href="https://www.emeraldinsight.com">www.emeraldinsight.com</a> Fuente de Internet	1%

## TABLA DE CONTENIDOS

<b>1</b>	8
<b>2</b>	9
<b>3</b>	10
<b>4</b>	15
<b>5</b>	16
<b>6</b>	18
<b>7</b>	19

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1:</b> <i>Matriz de consistencia</i> .....	20
---	----



## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> <i>Modelo de investigación</i> .....	9
<b>Figura 2:</b> <i>Mapa de antecedentes</i> .....	19

## 1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La rápida adopción en el uso de las redes sociales brinda a los consumidores nuevas formas de aprender sobre una marca (Sohaib et al., 2022). Así las redes pueden influenciar en el comportamiento (Suleman et al., 2023), a través de oportunidades de interactividad y búsqueda de información online (Yu et al., 2023). De igual manera, los consumidores cuentan con la habilidad de acelerar sus procesos de comunicación digital con actividades de social commerce (Guo & Li, 2022), dentro de un entorno en donde cualquier marca cuenta con la capacidad de desarrollar un mayor nivel de confianza e influenciar a una intención de recompra (Chong et al., 2018).

Estos aspectos, se encuentran en una transición constante (Filieri et al., 2019), por lo que comprender el contexto en el cual se encuentran los consumidores incluyendo el nivel de mianzi (reputación), en donde es importante la autoimagen del consumidor al adquirir productos (Hussain & Bhutto, 2020), resulta relevante para generar un mayor nivel de intención de recompra (Filieri et al., 2017), lo cual es imprescindible lograr en un ambiente on-line que impacta constantemente a los usuarios de las redes sociales (Zeqiri et al., 2023). Así mismo, se debe tener en cuenta que los productos tech pueden incrementar el estatus social de los consumidores e incrementar su valor en el mercado (Hussain & Bhutto, 2020).

La acción de recompra también es afectada por factores como el nivel de confianza y la satisfacción del cliente (Meilatinova, 2021), sin embargo, cabe resaltar que este solo surge cuando ya existe una experiencia de compra previa por parte del cliente (Suleman et al., 2023), por lo que es relevante estudiar el nivel de confianza en una etapa post-compra (Kim et al., 2009). Del mismo modo, se puede determinar que el valor percibido de un producto o servicio resulta fundamental para incrementar las probabilidades de que un cliente vuelva a realizar una compra hacia una misma marca (Guo & Li, 2022), del mismo modo, otro factor que se debe tomar en cuenta en un contexto online es la usabilidad de la plataforma digital, ya que ello puede afectar los niveles de recompra (Zhang et al., 2011). Del mismo modo, se deben tomar en cuenta los factores culturales que influyen a la recompra de teléfonos inteligentes como el mianzi de marca o reputación personal ofrecida por una marca (Filieri et al., 2019), y también el valor de marca, ya que puede incrementar las intenciones de recompra (Hussain & Bhutto, 2020).

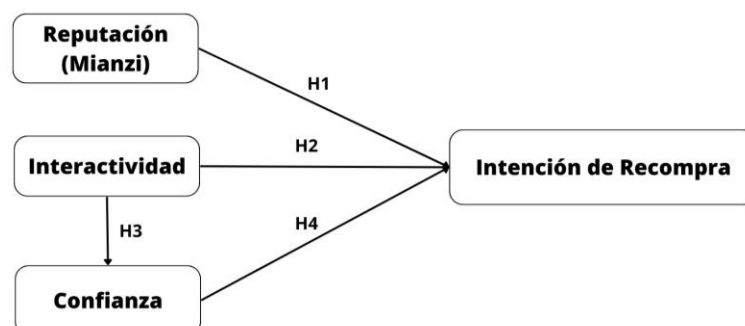
Por otro lado, la interactividad facilita el intercambio de información entre los consumidores y una fuente on-line (Liu et al., 2022), lo cual agiliza la información recibida a través de contenido generado por una marca (Khoa et al., 2023). Ello permite que la interactividad se relacione y genere cambios cognitivos y emocionales que logren aumentar el nivel de confianza por parte de los consumidores (Liu et al., 2022). Así mismo, la confianza, la cual es influenciada por la calidad del servicio (Dogra et al., 2023), juega un papel crucial en el desarrollo de vínculos entre los clientes y una marca, especialmente en el entorno digital competitivo (Tandon et al., 2021), en donde no se puede subestimar el buscar minimizar el riesgo de los consumidores al realizar transacciones digitales (Khoa et al., 2023).

En dicho sentido, encontrar los factores que causan la intención de recompra resulta pertinente debido a que los consumidores no solo pueden recomprar un producto, sino compartir su experiencia con otros. (Meilatinova, 2021), mediante las redes sociales, lo cual se encuentra presente en el contexto de las compras on-line (Lim et al., 2020), lo cual permite que se desarrolle un mayor nivel de confianza (Dogra, et al., 2023).

A partir de lo mencionado anteriormente, el presente estudio tiene como tema central: reputación (mianzi), interactividad y confianza en relación con la intención de recompra en el sector del comercio en redes sociales en teléfonos inteligentes. Por ello, en el presente estudio se ha fijado la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo la reputación (mianzi), la interactividad y la confianza influyen en la intención de recompra por parte de los consumidores dentro del sector del comercio en redes sociales en los teléfonos inteligentes?

## Figura 1

### *Modelo de investigación*



## 2 JUSTIFICACIÓN

A pesar de que estudios existentes han demostrado que el contenido en redes sociales tiene un impacto positivo en la intención de compra, estos antecedentes no representan lo mismo para la intención de recompra. Esta intención de recompra usualmente incluye la opinión que tienen los individuos con respecto a una marca (Yu et al., 2023).

Por otro lado, la confianza, siendo también mediadora de la intención de recompra, es de gran ayuda para entender los valores de consumo de usuarios online (Dash et al., 2022), y además, es el factor más retador de establecer dentro de la recompra online marketplaces (Chong et al., 2018). Dentro del último sector mencionado, el contar con funciones como la mensajería instantánea puede mejorar el nivel de interactividad (Chong et al., 2018) y esta resulta como mediadora entre el contenido publicado en redes sociales y la intención de recompra (Yu et al., 2023).

En ese sentido, los estudios recomiendan la identificación de factores más específicos que puedan influenciar en la intención de recompra (Al-Adwan et al., 2022) como lo son la interactividad (Sohaib et al., 2022), la confianza (Meilatinova, 2021) y la reputación (mianzi) (Hussain & Bhutto, 2020). Además, se sugiere realizar el estudio con una muestra mayor a 298 personas para producir resultados robustos (Zeqiri et al., 2023) aplicados en otros países y contextos culturales distintos a los de Jordania (Al-Adwan et al., 2022).

Asimismo, se observó que la reputación (mianzi) presenta una relación positiva con la intención de recompra (Fileri et al., 2017), sin embargo, otro estudio más actualizado determinó que mianzi no presenta dicho impacto significativo en la intención de recompra (Hussain & Bhutto, 2020).

Por otra parte, en el sector tecnológico se determina la existencia de una relación fuerte entre el valor de marca y mianzi, ya que el nivel del valor de una marca será muy alto si una marca puede permitir que un cliente mejore su reputación (mianzi) (Fileri et al., 2019). A partir de ello, las estrategias de comunicación enfocadas en la reputación (mianzi) de marca pueden ayudar a fortalecer el posicionamiento de esta misma, en tanto los consumidores compran distintos productos para mejorar su respeto, gloria y admiración en un entorno social (Hussain & Bhutto, 2020).

### 3 ESTADO DEL ARTE

A continuación, se presentarán las variables reputación (*mianzi*) interactividad (confianza e intención de recompra a través de los autores Hussain & Bhutto (2020), Chong et.al. (2018), Al Adwan et al. (2022) y Sohaib et al. (2022) respectivamente.

#### **3.1 Reputación (Mianzi) en su relación con la intención de recompra**

Mianzi es un concepto propio de la cultura china que representa la reputación y posición social del individuo a los ojos de los demás (Hu, 1944), en donde, una marca debe tomar en cuenta que los consumidores tratan de incrementar o mantener su reputación (*mianzi*) en frente a su entorno social y cultural (Bao et al., 2003). También ha sido denominada como “mianzi de marca”, la cual es presentada como una variable unidimensional, y ha sido estudiada principalmente en el sector de la compra de smartphones (Filieri et al., 2017; Filieri et al., 2019; Hussain & Bhutto, 2020).

Mianzi es expuesta como el segundo factor más importante que afecta al valor de marca, en donde se destaca la importancia de los factores culturales en el mercado actual (Filieri et al., 2019). Así mismo, en el sector de productos tecnológicos, si un producto es capaz de realzar la posición social de un consumidor en la sociedad y agregar valor a su estatus social, la marca tiene una mayor posibilidad de prosperar en ese mercado. (Hussain & Bhutto, 2020). Además, para los consumidores, existen tres factores relevantes que influyen a recomprar un producto tecnológico, específicamente smartphones: popularidad de marca, país de origen de la marca y mianzi (Filieri et al., 2019).

Asimismo, se observó que mianzi presenta una relación positiva y significativa con la intención de recompra a partir de un estudio realizado a 321 ciudadanos chinos (Filieri et al., 2017), sin embargo, otro estudio realizado a 197 ciudadanos paquistaníes logró determinar que mianzi no resulta tener un impacto muy significativo en la intención de recompra, mostrando una relación débil entre ambas variables (Hussain & Bhutto, 2020).

Además, se resalta que uno de los factores principales que pueden reforzar los niveles de mianzi es la popularidad de marca, lo cual ocasiona un mayor efecto de mianzi hacia la intención de recompra (Filieri et al., 2017), y también el valor de marca, el cual afecta y

refuerza los niveles de intención de recomprar un producto en mayor medida comparado a mianzi (Hussain & Bhutto, 2020).

Así mismo, a la intención de recompra también se le conoce como “intención de recompra en línea”, “intención de recompra en línea del consumidor” (Sohaib et al., 2022) y “intención de recompra del cliente” (Dogra et al., 2023). Además, es considerada parte de la intención de comportamiento en investigaciones de adopción de tecnología junto a la intención de compra (Boulding et al., 1993).

Finalmente, se destaca que las empresas buscan generar una mayor intención de recompra al incrementar los beneficios y reducir los costos (Guo & Li, 2022) debido a que esta variable es el juicio del consumidor sobre la compra repetida hacia una marca, donde los consumidores escogen los mismos proveedores de productos y compran el mismo producto en base a experiencias previas (Yu et al., 2023).

### **3.2 La interactividad en su relación con la intención de recompra**

La interactividad se refiere a la percepción de un consumidor acerca del nivel de dinamismo de un sitio web de social commerce perteneciente a un vendedor, que puede captar si el sitio web está activo y si el vendedor se involucra frecuentemente con sus seguidores (Guo & Li, 2022). Es así como resulta ser el grado en el que un comprador en línea percibe que la comunicación bidireccional con el vendedor está siendo controlada activamente y que la comunicación es sincronizada (Chong et al., 2018). Además, se entiende también como la propensión de una empresa a facilitar el intercambio de información en línea entre quienes la constituyen (Khoa et al., 2023). Se destaca que la interactividad es una de las cuatro dimensiones del marketing de redes sociales, junto al entretenimiento, la informatividad y la pertinencia percibida.

Se pudo demostrar en un estudio realizado a ciudadanos de la región de Kuala Lumpur (Malasia) que la interactividad es un mediador importante para que los consumidores reciban contenido de redes sociales y transformen ese contenido en la intención de recompra, demostrando la relación positiva entre ambas variables (Yu et al., 2023). Se confirmó esta relación a través de un estudio realizado a 514 ciudadanos chinos que la interactividad

impacta de manera positiva a la intención de recompra a través del valor hedónico y el valor utilitario (Guo & Li, 2022).

### **3.3 La interactividad en su relación con la confianza**

La confianza es una variable que ha sido estudiada en múltiples disciplinas relacionadas a la psicología, economía y marketing (Kim et al., 2009), y en un entorno digital, la confianza resulta relevante ya que los consumidores son vulnerables a riesgos de transacción creando cierta incertidumbre respecto al servicio o producto de una marca (Ba & Pavlou, 2002). Por otro lado, la confianza puede ser comprendida en 2 etapas diferentes: pre-compra y post-compra (Zhang et al., 2011), sin embargo, al investigar el impacto de la confianza en la intención de recompra se debe considerar que los clientes hayan tenido alguna experiencia previa comprando en una marca (Kim et al., 2009).

Así mismo, la confianza, en un entorno digital es llamado como confianza online, la cual en múltiples estudios es catalogada como una variable unidimensional, resultado de tener contacto con el producto o servicio de una marca. (Sullivan et al., 2018). Del mismo modo, la confianza también ha sido catalogada como confianza del consumidor, representando de igual manera el nivel de confianza que tendrá un consumidor después de experimentar con los productos de una marca (Al-Adwan et al., 2022).

Así mismo, en un estudio realizado a 596 individuos, se encontró que los valores de la confianza son más altos bajo la influencia de la interactividad, teniendo un impacto positivo (Khoa et al., 2023). Al respecto, se destaca en un estudio realizado a 357 ciudadanos chinos que mientras más fuerte sea la interactividad, habrá un mayor estímulo hacia la intención de compra y flujo de experiencia del consumidor, el cual media la relación entre interactividad y confianza (Liu et al., 2022).

### **3.4 La confianza en su relación con la intención de recompra**

Se observa que la confianza presenta una relación significativa hacia la intención de recompra (Sohaib et al., 2022), ya que al incrementar los niveles de confianza existe un efecto positivo en la intención de recompra, en donde también existe una mayor probabilidad de recomendación de los productos por parte de los clientes (Meilatinova et al., 2021).

Al respecto, en un estudio en Indonesia hacia 403 personas con experiencia de compra en marketplaces, se pudo resaltar que las actividades de marketing de redes sociales, son

aquellas que fortalecen la relación entre la confianza y la intención de recompra (Sohaib et al., 2022). Por otro lado, otro estudio realizado a 614 compradores online experimentados en un contexto de la India demuestra que la eficacia percibida de los mecanismos institucionales de comercio electrónico (PEEIM), moderan negativamente la relación entre la confianza y la intención de recompra (Tandon et al., 2021).



#### 4 METODOLOGÍA

Para la presente investigación se utilizará un enfoque cuantitativo (Yu et al., 2023). Así mismo, el estudio tendrá un alcance correlacional en donde se utilizará un tipo de muestreo no probabilístico (Tandon et al., 2021). Las encuestas serán aplicadas a una muestra total de 400 personas que hayan comprado a través de redes sociales un teléfono inteligente en los últimos 12 meses (Filieri et al., 2019).

Para el cuestionario se adaptarán los indicadores correspondientes a reputación (mianzi) con cinco ítems (Filieri et al., 2017), interactividad con seis ítems (Yu et al., 2023), confianza con cuatro ítems (Sullivan et al., 2018), y finalmente, intención de recompra con cuatro ítems (Filieri et al., 2017), obteniendo un total de diecinueve ítems. La encuesta online aplica la escala de likert del 1 al 7, donde 1 significa “muy en desacuerdo” y 7 “muy de acuerdo” (Sullivan et al., 2018). Para visualizar los ítems a detalle ver el Anexo 2.

Para el cuestionario preliminar se tendrá una muestra piloto de 10 personas (Meilatinova., 2021). En donde se utilizarán modelos de ecuaciones estructurales de mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM) a través del software SMART-PLS (Yu et al., 2023).

## 5 REFERENCIAS

- Al-Adwan, A. S., Al-Debei, M. M., & Dwivedi, Y. K. (2022). E-commerce in high uncertainty avoidance cultures: The driving forces of repurchase and word-of-mouth intentions. *Technology in Society*, 71. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.102083>
- Ba, S., & Pavlou, P. A. (2002). Evidence of the Effect of Trust Building Technology in Electronic Markets: Price Premiums and Buyer Behavior. *MIS Quarterly*, 26(3) <https://doi.org/10.2307/4132332>
- Bao, Y., K.Z. Zhou, and C. Su. (2003). Face consciousness and risk aversion: do they affect consumer decision-making?. *Psychology and Marketing*, 20(8), 733-755. <https://doi.org/10.1002/mar.10094>
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7–27. <https://doi.org/10.2307/3172510>
- Chong, A. Y. L., Lacka, E., Boying, L., & Chan, H. K. (2018). The role of social media in enhancing guanxi and perceived effectiveness of E-commerce institutional mechanisms in online marketplace. *Information and Management*, 55(5), 621–632. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.01.003>
- Dash, G., Chakraborty, D., & Alhathal, F. (2022). Assessing Repurchase Intention of Learning Apps during COVID-19. *Electronics (Switzerland)*, 11(9). <https://doi.org/10.3390/electronics11091309>
- Dogra, N., Adil, M., Sadiq, M., Dash, G., & Paul, J. (2023). Unraveling customer repurchase intention in OFDL context: An investigation using a hybrid technique of SEM and fsQCA. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103281>
- Filieri, R., & Lin, Z. (2017). The role of aesthetic, cultural, utilitarian and branding factors in young Chinese consumers' repurchase intention of smartphone brands. *Computers in Human Behavior*, 67, 139–150. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.057>
- Filieri, R., Lin, Z., D'Antone, S., & Chatzopoulou, E. (2019). A cultural approach to brand equity: the role of brand mianzi and brand popularity in China. *Journal of Brand Management*, 26(4), 376–394. <https://doi.org/10.1057/s41262-018-0137-x>

- Guo, J., & Li, L. (2022). Exploring the Relationship Between Social Commerce Features and Consumers' Repurchase Intentions: The Mediating Role of Perceived Value. *Frontiers in Psychology, 12*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.775056>
- Hu, H.C. (1944). The Chinese concepts of "face". *American Anthropologist 46(1) 45-64*
- Hussain, S., Zulfikar, S., & Bhutto, A. (2020). Relationship between Demographic and Internet Usage View project Understanding Structural Equation Modeling View project. *Transformations in Business & Economics, 19(2), 220-242*. <https://www.researchgate.net/publication/342135474>
- Khoa, B. T., & Huynh, T. T. (2023). The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry. *International Journal of Data and Network Science, 7(1), 175–184*. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.11.005>
- Kim, D., & Benbasat, I. (2009). Trust-assuring arguments in B2C e-commerce: Impact of content, source, and price on trust. *Journal of Management Information Systems, 26(3), 175–206*. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222260306>
- Lim, X. J., Cheah, J. H., Waller, D. S., Ting, H., & Ng, S. I. (2020). What s-commerce implies? Repurchase intention and its antecedents. *Marketing Intelligence and Planning, 38(6), 760–776*. <https://doi.org/10.1108/MIP-03-2019-0145>
- Liu, X., Zhang, L., & Chen, Q. (2022). The effects of tourism e-commerce live streaming features on consumer purchase intention: The mediating roles of flow experience and trust. *Frontiers in Psychology, 13*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.995129>
- Meilatinova, N. (2021). Social commerce: Factors affecting customer repurchase and word-of-mouth intentions. *International Journal of Information Management, 57*. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.10230>
- Sohaib, M., Safeer, A. A., & Majeed, A. (2022). Role of social media marketing activities in China's e-commerce industry: A stimulus organism response theory context. *Frontiers in Psychology, 13*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.941058>
- Suleman, D., Suyoto, Y. T., Sjarief, R., Sabil, S., Marwansyah, S., Adawia, P. R., & Puspasari, A. (2023). The effects of brand ambassador and trust on purchase

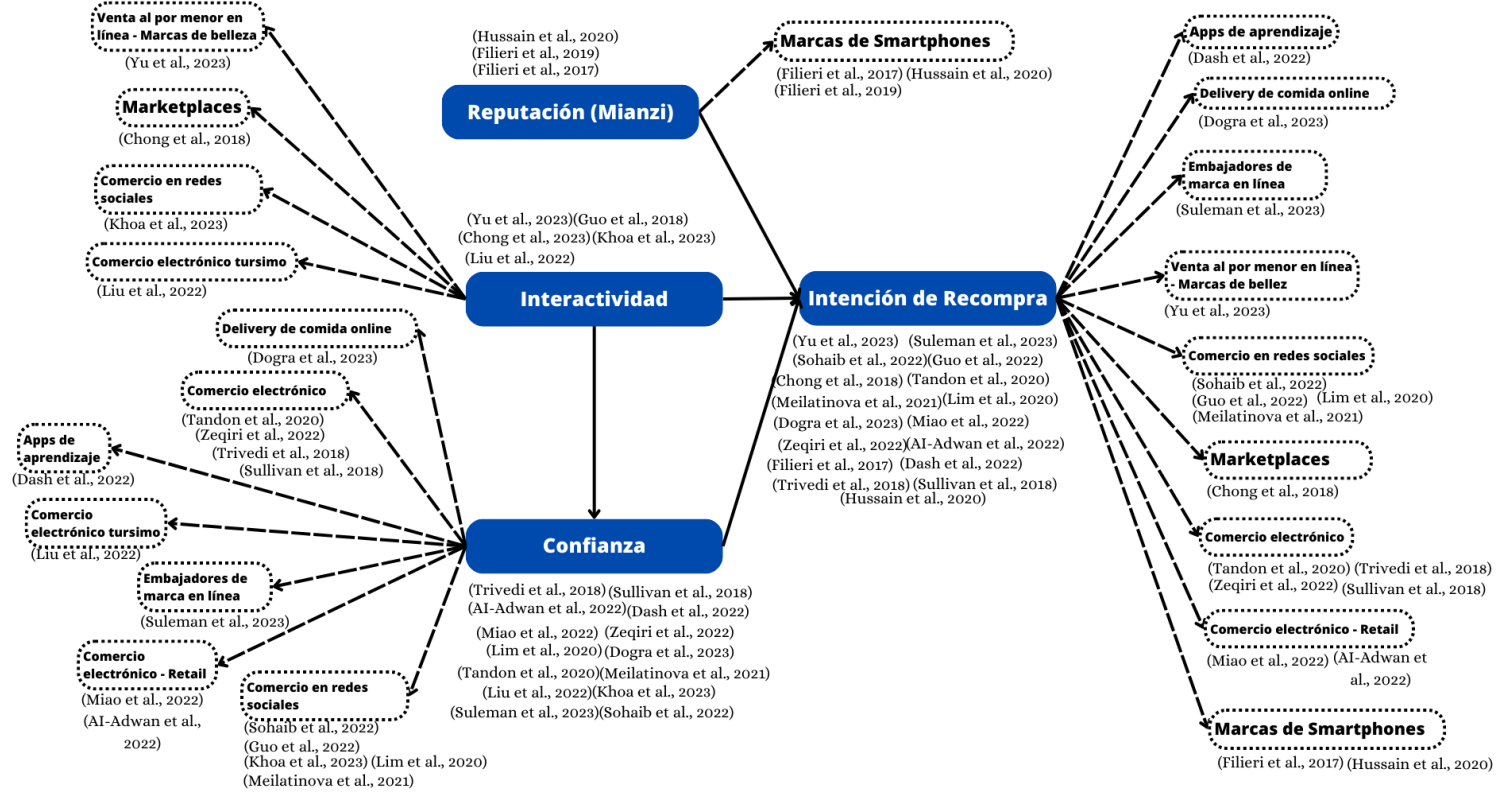
- decisions through social media. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 433–438. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.9.003>
- Sullivan, Y. W., & Kim, D. J. (2018). Assessing the effects of consumers' product evaluations and trust on repurchase intention in e-commerce environments. *International Journal of Information Management*, 39, 199–219. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.008>
- Tandon, U., Mittal, A., & Manohar, S. (2021). Examining the impact of intangible product features and e-commerce institutional mechanics on consumer trust and repurchase intention. *Electronic Markets*, 31, 945–964. <https://doi.org/10.1007/s12525-020-00436-1/Published>
- Yu, C. Z., Chan, T. J., & Zolkepli, I. A. (2023). Bridging social media content and repurchasing behavior: The mediation role of interactivity and e-WOM. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 251–264. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.10.008>:
- Zeqiri, J., Ramadani, V., & Aloulou, W. J. (2023). The effect of perceived convenience and perceived value on intention to repurchase in online shopping: the mediating effect of e-WOM and trust. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 36(3). <https://doi.org/10.1080/1331677X.2022.2153721>
- Zhang, Y., Fang, Y., Wei, K. K., Ramsey, E., Mccole, P., & Chen, H. (2011). Repurchase Intention In B2c E-Commerce - A Relationship Quality Perspective. *Information And Management*, 48(6), 192–200. <https://doi.org/10.1016/j.im.2011.05.003>

6 LINK CON LOS PAPERS

<https://drive.google.com/drive/folders/1-EZSpII0Z6jGmXtlCnDnDrWUty-hoQyH?usp=sharing>

Figura 2

Mapa de antecedentes



**Tabla 1**

*Matriz de consistencia*

El impacto de mianzi, interactividad y confianza en relación con la intención de recompra en el sector del comercio en redes sociales en teléfonos inteligentes					
Objetivo	Variable	Dimensiones	Indicadores Originales (DOI)	Indicadores adaptados	Hipótesis
Evaluar el impacto de mianzi, la interactividad y la confianza en relación con la intención de recompra por parte de los consumidores dentro del sector de social commerce en los productos tech.	Mianzi (BM) (Filieri et al., 2017) <a href="https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.057">https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.057</a> - Q1	No presenta dimensiones	<ul style="list-style-type: none"> <li>- BM 1: This smartphone enables me to gain mianzi.</li> <li>- BM 2: This smartphone brand increases my mianzi in front of others.</li> <li>- BM 3: This smartphone brand fulfills my need of pride.</li> <li>- BM 4: This smartphone brand enables me to get easily accepted in social groups.</li> <li>- BM 5: This smartphone brand can help me to show to others that I am special</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- BM 1: Este teléfono inteligente me permite ganar reputación (mianzi).</li> <li>- BM 2: Esta marca de teléfonos inteligentes aumenta mi reputación (mianzi) frente a los demás.</li> <li>- BM 3: Esta marca de teléfonos inteligentes satisface mi necesidad de orgullo.</li> <li>- BM 4: Esta marca de productos teléfonos inteligentes me permite ser fácilmente aceptado en grupos sociales.</li> <li>- BM 5: Esta marca de teléfonos inteligentes puede ayudarme a mostrarles a los demás que soy especial</li> </ul>	<p>H1: Mianzi tiene un impacto significativo en la intención de recompra</p> <p>H2: La interactividad tiene un impacto significativo en la intención de recompra</p> <p>H3: La interactividad tiene un impacto significativo en la confianza</p>
	Interactividad (INT) (Yu et al., 2023) <a href="https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.10.008">https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.10.008</a> - Q2	No presenta dimensiones	<ul style="list-style-type: none"> <li>-INT 1: I felt that I had a lot of control over my experience at this seller's website.</li> <li>-INT 2: While I was on this seller's website, I could choose freely what I wanted to see.</li> <li>INT 3: This seller facilitates two-way communication between him/herself and visitors.</li> <li>INT 4: This seller gives visitors the opportunity to talk to him/her.</li> <li>INT 5: This seller responded to my</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-INT 1: Sentí que tenía mucho control sobre mi experiencia en la red social de esta marca de teléfonos inteligentes.</li> <li>-INT 2: Mientras estaba en la red social de esta marca de teléfonos inteligentes, podía elegir libremente lo que quería ver.</li> <li>INT 3: Esta marca de teléfonos inteligentes facilita la comunicación bidireccional entre él/ella y los visitantes de la red social.</li> <li>INT 4: Esta marca brinda a los visitantes la oportunidad de hablar con él/ella..</li> <li>INT 5: Esta marca respondió a mis preguntas</li> </ul>	<p>H4: La confianza tiene un impacto significativo en la intención de recompra</p>

El impacto de mianzi, interactividad y confianza en relación con la intención de recompra en el sector del comercio en redes sociales en teléfonos inteligentes

Objetivo	Variable	Dimensiones	Indicadores Originales (DOI)	Indicadores adaptados	Hipótesis
			questions very quickly. INT 6: I was able to get information from this seller very rapidly.	rápidamente. INT 6: Pude obtener información de esta marca rápidamente.	
	Confianza (TRU) (Meilatinova, 2021) <a href="https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102300">https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102300</a> - Q2	No presenta dimensiones	-TRU1: The s.commerce website is trustworthy. -TRU2: The s-commerce website will keep its promises. -TRU3: I believe in the information that this s-commerce website provides. -TRU4: This s-commerce website wants to be known as a company that keeps its promises and commitments.	-TRU1: La red social de la marca es confiable. -TRU2: La red social de la marca cumplirá sus promesas. -TRU3: Creo en la información que proporciona la red social de la marca -TRU4: Esta red social de la marca quiere ser conocida por cumplir sus promesas y compromisos.	
	Intención de recompra (RI) (Filieri et al., 2017) <a href="https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.057">https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.057</a> - Q1	No presenta dimensiones	-RI1: If I were going to purchase a smartphone, I would consider buying this brand again. -RI2: If I were shopping for a smartphone brand, the likelihood I would purchase the same smartphone brand is high. -RI3: My willingness to buy this smartphone brand again would be high if I were shopping for a smartphone. -RI4: The probability I would consider buying this smartphone brand again is high.	-RI1: Si fuera a comprar un teléfono inteligente, consideraría comprar nuevamente en esta red social. -RI2: Si estuviera comprando un teléfono inteligente a través de redes sociales, la probabilidad de que compre en la misma red social es alta. -RI3: Mi disposición a comprar en esta red social sería alta si me encontrara comprando teléfonos inteligentes. -RI4: La probabilidad de que considere comprar un teléfono inteligente en esta red social es alta.	