

**Marketing móvil: Un estudio actitudinal del  
consumidor comercial de la provincia de Tungurahua**

**Mobile Marketing: An Attitudinal Study of the  
Commercial Consumer in the Province of Tungurahua**

**Johanna Gabriela Chiluisa-Chiluisa<sup>1</sup>**  
Universidad Técnica de Ambato - Ecuador  
jchiluisa4137@uta.edu.ec

**Elias David Caisa-Yucailla<sup>2</sup>**  
Universidad Técnica de Ambato - Ecuador  
eliasdcaisa@uta.edu.ec

**[doi.org/10.33386/593dp.2022.5-1.1126](https://doi.org/10.33386/593dp.2022.5-1.1126)**

V7-N5-1 (sep) 2022, pp. 33-48 | Recibido: 13 de abril de 2022 - Aceptado: 29 de agosto de 2022 (2 ronda rev.)

---

1 Egresada de la carrera de Marketing y Gestión de Negocios de la Universidad Técnica de Ambato.

2 Coordinador de la Unidad de Vinculación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Docente de la Universidad Técnica de Ambato  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4168-4800>

Descargar para Mendeley y Zotero

## RESUMEN

El objetivo de este trabajo fue integrar la teoría del comportamiento planificado (TPB), el modelo de aceptación de tecnología (TAM) para predecir las actitudes, intenciones y comportamiento virales de los jóvenes consumidores de Tungurahua. Se aplicó una encuesta a 385 estudiantes universitarios en la provincia de Tungurahua. Los datos se sometieron a análisis estadísticos que incluyen la correlación de Pearson, el modelado de ecuaciones estructurales y la regresión lineal mediante el software estadístico SPSS. Los resultados de las pruebas del modelo SEM confirmaron la cadena de actitudes virales de los jóvenes consumidores hacia las intenciones del comportamiento real. La norma subjetiva, el costo percibido y el placer fueron predictores significativos de sus actitudes virales. Sus actitudes virales, utilidad percibida y norma subjetiva predijeron su intención de transmitir entretenidos mensajes electrónicos. Su intención de reenviar mensajes electrónicos útiles fue determinada por sus actitudes virales, utilidad percibida y mavenismo de mercado. los factores antes mencionados predijeron su comportamiento móvil en el mercado.

**Palabras clave:** Comportamiento del consumidor; comunicación móvil; marketing móvil; teoría del comportamiento planificado

## ABSTRACT

The objective of this work was to integrate the theory of planned behavior (TPB), the technology acceptance model (TAM) to predict the viral attitudes, intentions and behavior of young consumers of Tungurahua. A survey was applied to 385 university students in the province of Tungurahua. The data were subjected to statistical analyzes including Pearson's correlation, structural equation modeling, and linear regression using SPSS statistical software. The test results of the SEM model confirmed the chain of viral attitudes of young consumers towards the intentions of real behavior. The subjective norm, perceived cost, and pleasure were significant predictors of their viral attitudes. Their viral attitudes, perceived usefulness, and subjective norm predicted their intention to convey entertaining electronic messages. Their intention to forward useful e-mails was determined by their viral attitudes, perceived usefulness, and market maneuvering. the aforementioned factors predicted their mobile behavior in the market.

**Palabras clave:** Consumer behavior; mobile communication; mobile marketing; theory of planned behavior

## Introducción

El marketing móvil, una nueva tendencia de marketing viral caracterizada por su ubicuidad, inmediatez, credibilidad y legitimidad, se ha convertido en el medio más eficiente para que los mensajes promocionales logren una difusión exponencial con un costo adicional mínimo o nulo para los anunciantes. El marketing móvil se define como una comunicación que depende de los consumidores para transmitir contenidos a través de técnicas de comunicación móvil y dispositivos móviles a otros consumidores potenciales en su ámbito social y animar estos contactos para transmitir también el contenido (Stocchi et al., 2022)

El marketing móvil ofrece a los vendedores interactivos algunas ventajas únicas. En primer lugar, la ubicuidad de los dispositivos móviles permite a los consumidores transmitir contenido viral móvil en cualquier lugar en cualquier momento, dando así inmediatez a una campaña de marketing viral. Además, como el contenido viral móvil generalmente proviene de familiares o amigos cercanos, los destinatarios a menudo sienten que es más aceptable y creíble que los mensajes promocionales enviados directamente por los anunciantes (Tong et al., 2020). Por último, la estricta regulación gubernamental del spam móvil hace que las promociones móviles reenviadas sean más valiosas para los anunciantes en Ecuador, donde las oficinas de comunicación locales del Ministerio de Industrias y los proveedores de servicios inalámbricos de propiedad estatal supervisan de cerca los mensajes no deseados para proteger los intereses de los consumidores.

El éxito de cualquier campaña de marketing móvil depende en última instancia de las actitudes, la intención y el comportamiento de los destinatarios del mensaje con respecto al reenvío de mensajes de marketing a través de teléfonos móviles. Por lo tanto, es esencial que los investigadores y profesionales de marketing comprendan qué factores predicen las actitudes, intenciones y comportamientos virales móviles de los consumidores tungurahueses. Actualmente, la investigación limitada se ha centrado en

las actitudes, intenciones y comportamientos del marketing móvil de los consumidores (Montaluisa et al., 2018; Müller et al., 2018; Sarkar et al., 2020; Hong & Nguyen, 2021; Krampe, 2022). En ausencia de evidencia empírica, la comprensión de las actitudes, intenciones y comportamiento de los consumidores en relación con el marketing móvil en el segundo mercado más grande del mundo es limitada. Con el fin de aprovechar todo el potencial del marketing móvil para llegar a más de 850 millones de suscriptores inalámbricos (MIIT, 2010), los especialistas en marketing tungurahueses internacionales necesitan orientación teórica y, lo que es más importante, práctica.

Este estudio pretende construir y probar un modelo conceptual de marketing móvil que integra la teoría del comportamiento planificado (TPB), el modelo de aceptación de tecnología (TAM) y el modelo de Sánchez et al., (2018) mediante la examinación de las actitudes, la intención y el comportamiento de los consumidores jóvenes en relación con el marketing móvil con datos recopilados en múltiples ubicaciones en Ecuador, y se enfoca en las siguientes variables: norma subjetiva, control de comportamiento percibido, utilidad percibida, disfrute, costos y mercado. mavenismo.

Las siguientes secciones revisan la literatura de investigación actual para presentar las teorías subyacentes y formular las hipótesis. Luego, se presentan los procedimientos y escalas de la encuesta, seguidos de los resultados del modelado de ecuaciones estructurales (SEM). Después de discutir los hallazgos y las implicaciones, el artículo concluye con las limitaciones y direcciones para futuras investigaciones.

## Revisión de literatura e hipótesis

### eWOM y marketing móvil

El marketing móvil es una forma especial de marketing eWOM que alienta y facilita a los consumidores a compartir opiniones sobre un producto, servicio, empresa o marca de manera favorable en varias vías sociales virtuales

como SNS, así como a transmitir mensajes promocionales a sus familiares y amigos en Internet (Guo et al., 2019). Además de la credibilidad y la confiabilidad asociadas con WOM, el marketing eWOM proporciona un costo relativamente bajo, un marketing objetivo y una tasa de respuesta alta y rápida (Aleksic et al., 2019). Además, ofrece una oportunidad sin precedentes para que las personas APJML 24,1 60 se conecten tanto a nivel nacional como internacional, de forma sincrónica y asincrónica (Jebarajakirthy et al., 2021). Se reconoce que el marketing eWOM puede influir en la conciencia de marca de los consumidores (Krishen et al., 2021) smartphones, social media, mobile apps, electronic billboards, etc., las actitudes de marca (Mittal & Kumar, 2020), la lealtad de marca (Narang & Shankar, 2019) y la intención y decisión de compra (Du & Li, 2019).

Los especialistas en marketing han investigado varios factores de influencia que predicen la participación de los consumidores en las comunicaciones de marketing de eWOM. Estos factores incluyen la satisfacción del cliente (Malhotra, 2018), el capital social (Guo et al., 2019).

Estudios anteriores también han examinado las características demográficas, motivaciones y comportamientos de los consumidores al recibir, usar y reenviar contenido viral a través de Internet, especialmente por correo electrónico (Hong & Nguyen, 2021; Müller et al., 2018; Narang & Shankar, 2019; Stocchi et al., 2022; Tong et al., 2020) Social Media, and Mobile Marketing (DSMM). Algunos estudios recientes han abordado los motivos del uso de sitios web de redes sociales para compartir información (Celleri & Garay, 2021; Sánchez Jiménez et al., 2018; Sun & Xu, 2019; Tang, 2019). Generalmente, la literatura sugiere que es más probable que los consumidores transmitan un mensaje de correo electrónico si lo perciben como entretenido, útil, beneficioso o relevante para sus destinatarios. También tienden a transmitir mensajes en línea si creen que obtendrán algo de capital social, como afecto.

Sin embargo, solo unos pocos estudios han arrojado luz sobre las características demográficas, psicográficas y de comportamiento de los suscriptores de servicios inalámbricos que participan en comunicaciones móviles eWOM y comportamiento de marketing viral (Krampe, 2022; Müller et al., 2018; Narang & Shankar, 2019; Sarkar et al., 2020; Tong et al., 2020). Se sabe poco acerca de cómo las normas subjetivas, el control del comportamiento, los riesgos percibidos, la utilidad percibida, el placer, los costos y el mavenismo del mercado afectan las actitudes, la intención y el comportamiento virales móviles de los usuarios de teléfonos celulares en Ecuador. Se muestra que estas importantes variables predicen la adopción por parte de los consumidores del comercio electrónico, Internet y el marketing móvil.

### **Teoría del comportamiento planificado**

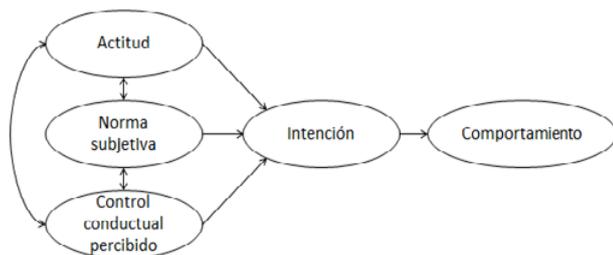
La teoría del comportamiento planificado Ajzen, (1991) (la TPB basada en la teoría de la acción razonada) ha sido aplicada y validada directa o indirectamente por estudios previos sobre la adopción por parte de los consumidores del comercio electrónico y la publicidad móvil en diferentes países (Krishen et al., 2021) smartphones, social media, mobile apps, electronic billboards, etc.. (Celleri & Garay, 2021; Guo et al., 2019; Mittal & Kumar, 2020; Narang & Shankar, 2019; Sarkar et al., 2020; Tong et al., 2020). El incremento del uso de los teléfonos móviles inteligentes y aplicaciones para los mismos ha llevado a su utilización para la prevención y tratamiento de problemas de salud. Dada la elevada prevalencia de los trastornos de ansiedad, el objetivo de este artículo es realizar una revisión de las aplicaciones disponibles en Argentina para este problema clínico. Se realizó una búsqueda de las aplicaciones que incluyeran “ansiedad” o “estrés” en su descripción. Se incluyeron aquellas creadas por profesionales de la salud, basadas en un modelo psicológico, y accesibles en español. Se hallaron cinco aplicaciones, ninguna desarrollada en Argentina. Dos aplicaciones se presentaron como meras plataformas de conversación (chat). El marketing móvil es una forma especial de publicidad móvil con teléfonos móviles habilitados para Internet

como una nueva plataforma para el comercio electrónico. Por lo tanto, el TPB se adoptará en este estudio como un marco teórico para explicar las actitudes virales móviles, la intención y el comportamiento real de los jóvenes consumidores ecuatorianos.

La TPB propone que las intenciones de los consumidores de realizar comportamientos de diferentes tipos se pueden predecir con alta precisión a partir de las actitudes hacia el comportamiento, las normas subjetivas y el control del comportamiento percibido. En este modelo, la actitud es la evaluación general de una persona del desempeño del comportamiento y la norma subjetiva se refiere a la percepción del individuo de las expectativas de otras personas importantes sobre el comportamiento específico. El control conductual percibido denota un grado subjetivo de control sobre el desempeño de un comportamiento y debe leerse como *control percibido sobre el desempeño de un comportamiento* (Ajzen, 2002, p. 668). El modelo TPB se muestra en la Figura 1 (Ajzen, 1991).

**Figura 1**

*Comportamiento planificado*



Nota. Se sintetizó la perspectiva de comportamiento de Ajzen (1991). *The theory of planned behavior*.

En este estudio, las actitudes virales de los consumidores se definen como su evaluación general de la conveniencia de reenviar contenido viral electrónicamente, mientras que la norma subjetiva se refiere a la percepción de la persona de las expectativas de otras personas importantes sobre la transmisión de mensajes electrónicos. Además, el control del comportamiento

percibido proviene del sentimiento desinhibido y la sensación de facilidad de un consumidor para reenviar mensajes electrónicos a sus amigos o familiares. Conceptualizamos que es más probable que los usuarios de teléfonos móviles aprueben el reenvío de mensajes electrónicos si el comportamiento es aprobado y practicado por las personas que son importantes para ellos. Un consumidor estará más inclinado a participar en un comportamiento viral móvil si considera que es fácil transmitir mensajes virales electrónicos. Entonces, proponemos las siguientes hipótesis basadas en el TPB y estudios previos:

H1. Las actitudes de los jóvenes consumidores tungurahueses hacia la transmisión de mensajes electrónicos predicen positivamente su intención de reenviar mensajes electrónicos (H1a) y su frecuencia de transmisión de mensajes móviles (H1b).

H2. La intención de los jóvenes consumidores tungurahueses de reenviar mensajes electrónicos predice positivamente su frecuencia de transmisión de mensajes móviles.

H3. La norma subjetiva de los jóvenes consumidores tungurahueses se relacionará positivamente con su control conductual percibido (H3a), predice positivamente sus actitudes hacia la transmisión de mensajes electrónicos (H3b) y predice positivamente su intención de reenviar mensajes electrónicos (H3c).

H4. El control conductual percibido de los jóvenes consumidores tungurahueses predice positivamente sus actitudes hacia la transmisión de mensajes electrónicos (H4a) y su intención de reenviar mensajes electrónicos (H4b).

**El modelo de aceptación de la tecnología**

El TAM postula que la intención de un individuo de adoptar y utilizar una nueva tecnología de la información está determinada tanto por la utilidad percibida (PU) como por la facilidad de uso percibida (EOU). Según Graesch et al., (2021), PU se refiere a la evaluación subjetiva del individuo de las utilidades que ofrece la tecnología. Para el propósito de esta

investigación, definimos PU como la medida en que los usuarios de teléfonos celulares perciben que los mensajes móviles recibidos son entretenidos, útiles, creíbles y comprometidos con ellos mismos, a la vez que relevantes y útiles para sus destinatarios potenciales. EOU se refiere al esfuerzo cognitivo que pone el individuo Figura 1. Actitud Intención Comportamiento Norma subjetiva control conductual percibido APJML 24,1 62 adelante en el aprendizaje de la tecnología (Davis). En este estudio, EOU se define como el grado en que un consumidor cree que el reenvío de mensajes electrónicos sería sencillo. La sensación de falta de esfuerzo empodera a los consumidores jóvenes para que se sientan más en control, por lo tanto, el constructo de control conductual en este estudio ha incorporado EOU.

TAM o su forma revisada ha sido adoptada y validada por otros estudiosos del comercio electrónico y el marketing móvil en los EE. UU., Taiwán y Ecuador (Guo et al., 2019; Sarkar et al., 2020; Tang, 2019; Tong et al., 2020). Además, la literatura sugiere que es más probable que los consumidores transmitan un mensaje electrónico si lo perciben como entretenido, útil, creíble y comprometido con ellos mismos, y si esperan que sea relevante e interesante para sus destinatarios (Celleri & Garay, 2021; Du & Li, 2019; Guo et al., 2019; Hong & Nguyen, 2021; Sarkar et al., 2020). En otras palabras, se ha descubierto que la PU o la utilidad predice fuertemente la aceptación por parte de los consumidores del comercio electrónico, la publicidad móvil y el marketing viral por correo electrónico. Por lo tanto, este estudio extiende el TAM a la investigación de marketing móvil probando las siguientes hipótesis:

H5. La utilidad percibida (entretenimiento percibido, utilidad, credibilidad, participación, relevancia e interés para los demás) de los mensajes electrónicos predice positivamente la intención de los jóvenes consumidores tungurahuaenses de reenviar mensajes electrónicos (H5a) y su frecuencia de reenvío de mensajes móviles (H5b).

### **Modelo de marketing móvil de Palka et al. (2009)**

Sobre la base de estudios anteriores (Hulland & Houston, 2020), Krampe, (2022) construyeron un modelo conceptual para explicar el reenvío de contenido viral móvil. Proponen que el comportamiento real de los consumidores al reenviar mensajes virales móviles está determinado por las condiciones sociales (adherencia a los intereses del destinatario, fuerza de vinculación, norma subjetiva y expresividad), condiciones de actitud (PU del comunicador, amabilidad del usuario percibida, disfrute percibido y actitud hacia reenvío), condiciones personales (altruismo del mercado), condición basada en recursos (costos percibidos) y condiciones basadas en el consumo (satisfacción del cliente e implicación del comunicador). Hasta ahora, ningún estudio cuantitativo ha probado este modelo en Ecuador.

El modelo de Palka comparte muchos constructos con el TPB y el TAM, como el cumplimiento de los intereses del destinatario, la norma subjetiva, la PU del comunicador, la facilidad de uso (EOU), la actitud de reenvío y la participación del comunicador. Sin embargo, ni el modelo de TPB, TAM o Palka et al. Es suficiente para tener en cuenta las actitudes, intenciones y comportamientos virales móviles. El modelo de Palka et al. No examina la dinámica de las actitudes, intenciones y comportamiento virales de los consumidores en dispositivos móviles. El TPB y TAM, por otro lado, no consideran al análisis de emociones del mercado de los consumidores, el disfrute percibido y los costos, que son variables importantes en el contexto del marketing viral. Este estudio integra predictores en el modelo de Palka et al. En el TPB y TAM para construir y probar un modelo de investigación más completo de actitudes, intenciones y comportamiento virales móviles.

Para este estudio, el disfrute percibido es la medida en que un consumidor obtiene diversión o placer al transmitir mensajes electrónicos. Los costos percibidos se refieren a la creencia del consumidor de que el reenvío de mensajes electrónicos hará que los destinatarios pierdan tiempo o dinero.

Los expertos en mercado son personas que tienen información sobre una variedad de productos, lugares para comprar y otras condiciones del mercado, e inician discusiones con los consumidores y responden a las solicitudes de los consumidores de información sobre el mercado (Graesch et al., 2021). Son líderes de opinión en general con un sólido conocimiento general relacionado con el mercado y una voluntad de difundir información que no es específica del producto. Actitudes virales móviles 63 (Jebarajakirthy et al., 2021). Debido a esta orientación al mercado, los expertos del mercado se convierten en objetivos especialmente atractivos para los grandes minoristas de hoy. Específicamente, los minoristas que venden una amplia gama de productos se sienten naturalmente atraídos por los expertos del mercado que tienen muchas probabilidades de difundir las comunicaciones de WOM en una variedad de productos (Stocchi et al., 2022).

Los expertos en mercado están más motivados que los consumidores comunes para difundir información sobre el mercado en contextos de comunicación virtual y no virtual (Celleri & Garay, 2021; Guo et al., 2019; Narang & Shankar, 2019; Sarkar et al., 2020; Tong et al., 2020). Además, los estudios revelan que los expertos en mercado pasan más tiempo en Internet buscando información sobre el mercado y compartiendo sus opiniones y experiencias con otros (Aleksic et al., 2019; Guo et al., 2019; Hong & Nguyen, 2021; Stocchi et al., 2022; Tang, 2019). Por lo tanto, es razonable suponer que los expertos del mercado tendrán más probabilidades que los consumidores comunes de participar en comunicaciones móviles eWOM y comportamiento viral. La comprensión de las actitudes, las intenciones y el comportamiento de los expertos en el mercado proporcionará información sobre su papel en el intercambio de contenido viral móvil y, por lo tanto, facilitará el diseño de estrategias de marketing eficaces.

Por tanto, se abordarán las siguientes hipótesis:

H6. Los costos percibidos predicen negativamente las actitudes de los jóvenes

consumidores tungurahueses hacia el reenvío de mensajes electrónicos.

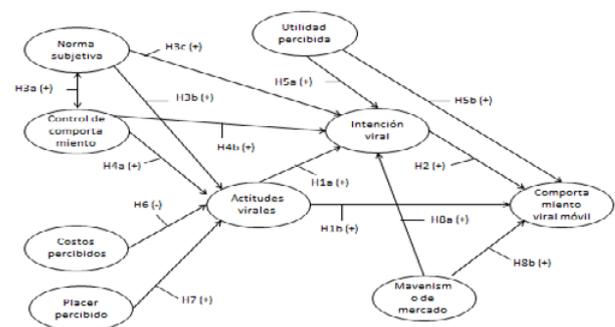
H7. El placer percibido predice positivamente las actitudes de los jóvenes consumidores tungurahueses hacia el reenvío de mensajes electrónicos.

H8. Las tendencias del mavenismo de mercado predicen positivamente la intención de los jóvenes consumidores tungurahueses de reenviar mensajes electrónicos (H8a) y su frecuencia de reenvío de mensajes móviles (H8b).

El modelo de investigación propuesto y las hipótesis se muestran en la Figura 2

**Figura 2**

*Modelo de marketing móvil*



Nota. El modelo de marketing móvil fue adaptado de Ajzen (1991); Huang, Lin, and Lin, K. (2009).

**Método**

El estudio fue realizado en el mes de septiembre y octubre del año 2021, se administró una encuesta a los estudiantes universitarios mediante el uso de las redes sociales y las tribus digitales de los sitios web universitarios. El estudio contó con una muestra de consumidores jóvenes, usuarios habituales de la tecnología móvil (Graesch et al., 2021).

El cuestionario de nuestra encuesta consta de 49 preguntas adaptadas de estudios anteriores (Feick y Price, 1987; Huang et al., 2009; Merisavo et al., 2007; Nysveen et al., 2005; Pavlou y Fygenon, 2006). Las escalas principales se muestran en el Apéndice. Por

último, incluimos cuatro preguntas demográficas sobre el género, la edad, el nivel socioeconómico y los ingresos personales de los encuestados.

El primer autor tradujo el cuestionario en inglés al ecuatoriano y luego el segundo autor lo volvió a traducir al inglés para evaluar la precisión y la validez del contenido.

Los cuestionarios completados de 385 fueron utilizables sin datos faltantes. El conjunto de datos de la encuesta se sometió a análisis estadísticos que incluyeron la correlación de Pearson, análisis de regresión múltiple y SEM con SPSS v.25.

### Resultados

Las estadísticas descriptivas fueron de 385 encuestados de la provincia de Tungurahua en la Tabla 1. La mayoría de nuestra muestra son mujeres (62%), y la edad promedio es (M = 21,34). La distribución del ingreso anual de su familia se inclina hacia las familias de ingresos más bajos. Del mismo modo, sus ingresos personales mensuales se incluyen en los tramos de ingresos más bajos. Su uso de los servicios de voz y mensajes de texto de los teléfonos móviles varió considerablemente.

La tabla 2 presentó los coeficientes de Cronbach ( $\alpha$ ) de todas las escalas adoptadas y adaptadas y los resultados de los análisis factoriales exploratorios (factorización del eje principal con rotación varimax). Un requisito mínimo liberal para la confiabilidad de la escala es 0,60 (Churchill, 1979; Peter, 1979), mientras que se recomienda un requisito mínimo más estricto de 0,70 (Nunnally y Bernstein, 1994). Sin embargo, Nunnally y Bernstein también consideraron que la confiabilidad de 0.50-0.60 era suficiente para estudios exploratorios. Entonces, tres escalas (análisis de comportamiento de mercado, actitudes virales y utilidad percibida) se desempeñaron muy bien y dos escalas (norma subjetiva y placer percibido) se consideran satisfactorios según los criterios de Churchill y Peter. La confiabilidad de otras dos escalas (es decir, control y costos percibidos) también es aceptable para este estudio exploratorio basado en los estándares de Nunnally y Bernstein.

**Tabla 1**

### Estadística descriptiva

	Género		Edad		
	Masculino	Femenino	Media	SD	
	38,0%	62,0%	21.34	3.75	
Ingresos anuales familiares (SES) (yuan)					
<24,000	37.4%	62.0%	<500		
24,001-36,000	20.2%		501-1,000		
36,001-48,000	14.3%		501-1,000		
48,001-60,000	11.4%		1,501-2,000		
60,001-72,000	7.2%		2,001-2,500		
>72,000	9.5%		>2,500		
	Media	SD	Mediana	Moda	Rango
Llamadas telefónicas (minutos)	61.8	88.3	30	30	0-750
Mensajes de texto (mensajes)	28.9	59.1	15	10	0-700

*Nota:* el análisis se realizó según la muestra (n=385).

Se empleó el método de máxima verosimilitud de SEM con AMOS 18.0 para probar nuestro modelo de investigación propuesto y las hipótesis direccionales. Los índices de aptitud de dos modelos finales se muestran en la Tabla III.

Dos estadísticos  $\chi^2$  significativos implican que el ajuste del modelo no es perfecto, pero si el  $\chi^2$  normalizado está en el rango 2: 1 o 3: 1, el modelo puede considerarse aceptable (Carmines y McIver, 1981). Como la prueba de razón de verosimilitud es muy sensible al tamaño de la muestra, asumiendo que el modelo encaja perfectamente en la población, se desarrollaron otros índices de aptitud para abordar este problema (Padilla & Marroquín 2021) Cualitativa y Mixta Research Approaches in Dentistry: Quantitative, Qualitative and Mixed Sr. Editor: La investigación científica en Odontología como en todas las áreas médicas, conlleva un proceso sistematizado, ordenado, juicioso y creativo. Toda investigación científica

inicia con la observación, con la aproximación e identificación de algún fenómeno o problema que se presenta en un determinado contexto y que requiere descubrimiento, respuesta o solución. De esta manera, la propuesta de investigación, inicia con el planteamiento del problema científico; ya que ello conducirá a la elección de la mejor ruta o enfoque para abordar de manera particular y específica dicho tema. Esta investigación, aún en ciencias como la Odontología se podría realizar con enfoque: Cuantitativa, Cualitativa o Mixto (tabla 1).

Los valores de corte ampliamente aceptados de estos índices de aptitud incluyen la raíz del error cuadrático medio de aproximación (RMSEA)  $\leq 0.06$ , índice de bondad de ajuste (GFI)  $\geq 0.90$ , índice de ajuste comparativo (CFI)  $\geq 0.90$  e índice de Tucker-Lewis (TLI)  $\geq 0,95$  (Hu y Bentler, 1999; Schumacker y Lomax, 2004). Nuestros índices de aptitud han cumplido con los tres primeros estándares, excepto que dos TLI cayeron ligeramente por debajo de 0,95. Como Marsh et al. (2004) argumentan que el valor de corte de 0,95 para el TLI es demasiado estricto para la prueba de hipótesis, la aptitud general de cuatro modelos puede considerarse satisfactoria. Las Figuras 3 y 4 muestran las estimaciones de ruta estandarizadas de cuatro modelos propuestos.

Las estimaciones de la ruta significativa que conectan las actitudes, intenciones y comportamientos virales en dos modelos finales respaldaron fuertemente H1a, H1b y H2. Las actitudes virales de los jóvenes predijeron positivamente sus intenciones de transmitir mensajes electrónicos y el comportamiento real de reenvío de mensajes móviles. Sus intenciones virales influyeron positivamente en sus comportamientos virales móviles.

**Tabla 2**

*Fiabilidad de la escala y resultados de EFA*

Constructo	De Cronbach $\alpha$	Varianza explicada %
Actitud hacia el reenvío de mensajes electrónicos	0.720	46.9
Utilidad percibida	0.739	29.1
Norma subjetiva	0.671	50.4
Control percibido	0.586	34.7
Costos percibidos	0.594	42.2
Placer percibido	0.687	52.3
Mavenismo de mercado	0.800	40.7

Nota: el análisis se realizó según la muestra (n= 385).

**Tabla 3**

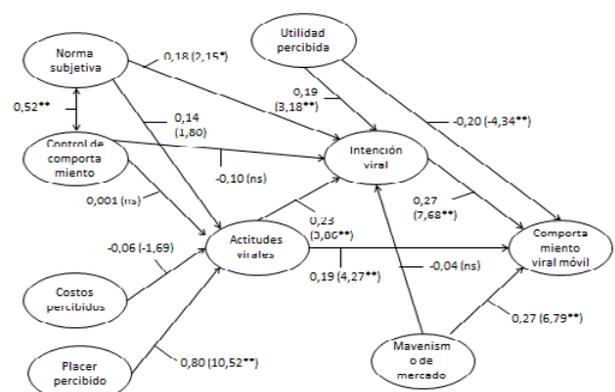
*Ajustar índices para dos modelos propuestos*

Modelo	$\chi^2$ (df)	Nmd $\chi^2$	RMSE	GFI	TLI (NNFI)	CFI
Modelo viral 1	611.6 (267) *	2.29	0.039	0.947	0.923	0.936
Modelo viral 2	622.1 (268) *	2.32	0.040	0.946	0.920	0.934

Notas: Significativo en: \*  $p < 0.01$ ; RMSEA - error cuadrático medio de aproximación, GFI - índice de bondad de ajuste, TLI - índice de Tucker-Lewis o NNFI - índice de ajuste no normalizado, CFI - índice de ajuste comparativo

**Figura 3**

Modelo de ecuación estructural 1 con estimaciones de trayectoria estandarizadas



Nota: Significancia en: \*  $p < 0.05$ , \*\*  $p < 0.01$ , ajuste del modelo:  $\chi^2 = 611.6$ ,  $gl = 267$ ,  $p < 0.01$ ; RMSEA = 0,039; GFI = 0,947; TLI = 0,923; CFI = 0,936; n = 385; la importancia de las estimaciones de la trayectoria se muestra entre

paréntesis (razón crítica); ns = no significativo  
La *H3a* se apoyó ya que la correlación estimada entre la norma subjetiva y el control conductual percibido es significativa ( $r = 0,54$ ,  $p, 0,001$ ). Sin embargo, *H3b* se apoyó a la mitad ya que hay un coeficiente de ruta significativo desde la norma subjetiva a las actitudes virales en la Figura 4, pero la estimación de la ruta es marginalmente significativa en la Figura 3. *H3c* también se apoyó a la mitad. La norma subjetiva solo puede predecir la intención de los jóvenes consumidores de transmitir mensajes entretenidos en la Figura 3.

Sorprendentemente, tanto *H4a* como *H4b* fueron rechazados. El control del comportamiento de los consumidores no influyó en sus actitudes o intenciones virales.

Se confirmó *H5a*, pero no se admitió *H5b*. La utilidad percibida predijo positivamente las intenciones virales entre los encuestados ecuatorianos. Sin embargo, la utilidad percibida afectó negativamente sus comportamientos virales móviles.

La hipótesis *H6* fue rechazada porque los costos percibidos solo predijeron marginalmente las actitudes virales de los jóvenes consumidores la Figura 3. Por otro lado, la hipótesis *H7* fue firmemente respaldado como placer percibido fuertemente y predijo positivamente las actitudes virales de los jóvenes consumidores ecuatorianos

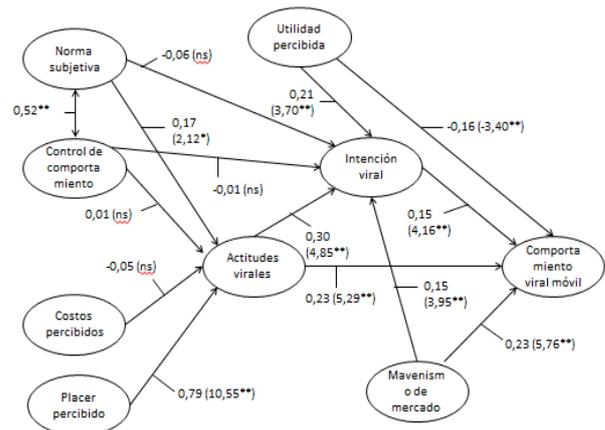
La hipótesis *H8a* recibió la mitad de apoyo de que las tendencias de análisis de motivaciones del mercado de los jóvenes consumidores predijeron su intención de reenviar mensajes útiles, pero no entretenidos. Sin embargo, la *H8b* se confirmó ya que las motivaciones del mercado de los jóvenes consumidores predijeron su frecuencia de transmisión de mensajes virales móviles.

Se llevaron a cabo cuatro procedimientos de regresión hacia atrás para explorar más a fondo qué factores demográficos, psicográficos y de comportamiento predicen las actitudes, intenciones y comportamiento virales móviles de los consumidores. Los resultados se muestran

en la tabla 4. Generalmente, los resultados de nuestros procedimientos de regresión hacia atrás confirmaron dos modelos de ecuaciones estructurales.

**Figura 4**

*Modelo de ecuación estructural 2 con estimaciones de ruta estandarizada*



Nota: Significancia en: \*  $p < 0,05$ , \*\*  $p < 0,01$ , ajuste del modelo:  $\chi^2 = 622,1$ ,  $gl = 268$ ,  $p < 0,01$ ; RMSEA = 0,040; GFI = 0,946; TLI = 0,920; CFI = 0,934;  $n = 385$ ; la importancia de las estimaciones de la trayectoria se muestra entre paréntesis (razón crítica); ns = no significativo

## Discusión

Este estudio pionero de marketing móvil en relación con los jóvenes consumidores tungurahueses ha integrado el modelo de TPB, TAM y Palka et al. (2009) para predecir las actitudes, intenciones y comportamiento virales móviles en los consumidores. Los dos últimos modelos han logrado un ajuste satisfactorio y sugieren que la dinámica subyacente de las actitudes, intenciones y comportamiento virales móviles de los consumidores jóvenes está influenciada por la norma subjetiva, la utilidad percibida, los costos, el disfrute y el mavenismo del mercado en Ecuador. Nuestros hallazgos contribuyen al esfuerzo concertado de construir un modelo integral de predicción de las actitudes, intenciones y comportamiento del marketing móvil de los consumidores.

**Tabla 4**

*Predictores de actitudes, intenciones y comportamiento virales móviles ecuatorianos*

	Actitudes	Intención 1 β	Intención 2 β	Comportamiento viral β
Utilidad	ns	0.167 ***	0.159 ***	-0,095**
Norma	0.203 ***	0.136 ***	ns	ns
Control	ns	ns	ns	-0,057+
Costos	-0,0115***	ns	ns	ns
Placer	0.520 ***	0.160 ***	0.104 *	0.140 ***
Mavenismo	ns	ns	0.163 ***	0.191 ***
Género <sup>a</sup>	ns	ns	ns	ns
Edad	ns	-0,069*	ns	-0,128**
SES	ns	-0,089**	-0,059+	-0,125***
Ingreso	ns	ns	ns	0,074+
Llamada	ns	ns	0.081*	0,150***
Mensajes de texto	ns	ns	ns	ns
Actitudes	-	0.118 **	0.175***	ns
Intención 1	-	-	-	0.221***
Intención 2	-	-	-	0.082*
Total R <sup>2</sup>	0.444	0.196	0.187	0.247

*Nota:* n = 385; \* p <0.05, \* \* p <0.01, \*\*\* p <0.001, † p <0.10; a Género: variable ficticia 2 codificada como 1 - hombre, 2 - mujer; ns — no significativo; resultados de regresión hacia atrás

El estudio ha proporcionado evidencia empírica considerable de que la TPB es aplicable al marketing móvil en Ecuador. Los hallazgos sugieren que los jóvenes tungurahueses están más dispuestos a enviar mensajes electrónicos entretenidos y útiles si mantienen actitudes positivas hacia el marketing viral. De hecho, su mayor intención de reenviar contenido viral se tradujo en un comportamiento más frecuente de transmisión de mensajes móviles entretenidos y útiles. Estos hallazgos confirmaron la reacción en cadena de actitud-intención-comportamiento, que es consistente con investigaciones previas sobre marketing móvil (Celleri & Garay, 2021; Guo et al., 2019; Hong & Nguyen, 2021; Müller et al., 2018; Sarkar et al., 2020).

Este estudio también confirma el impacto de la norma subjetiva en las actitudes virales de los jóvenes consumidores tungurahueses y la

intención de transmitir mensajes electrónicos entretenidos. Es una buena noticia para los especialistas en marketing móvil que los consumidores tungurahueses jóvenes sean más propensos a adoptar el marketing viral y transmitir mensajes entretenidos si sus amigos cercanos o familiares consideran aceptable compartirlos entre ellos. El marketing móvil ganará más terreno si el reenvío de contenido viral se convierte en una norma social entre los consumidores de todos los grupos de edad. Por lo tanto, los especialistas en marketing de dispositivos móviles aún deben realizar esfuerzos de promoción para alentar a todos los usuarios de teléfonos móviles a difundir mensajes de marketing. Se puede utilizar una variedad de estrategias. Por ejemplo, los especialistas en marketing móvil pueden ofrecer incentivos para instar a los consumidores a que transmitan promociones y cupones móviles. Solo cuando una masa crítica de usuarios de teléfonos móviles se acostumbre a transmitir mensajes móviles, el marketing móvil tendrá éxito.

El estudio no encontró que el control del comportamiento fuera un factor de predicción significativo de las actitudes de los consumidores tungurahueses jóvenes hacia el marketing viral. El control de su comportamiento percibido no influyó en sus actitudes e intenciones virales probablemente porque se sienten menos inhibidos para reenviar mensajes virales porque sus destinatarios no tienen que pagar. Otra explicación es que los usuarios de teléfonos móviles se han acostumbrado a los contenidos virales móviles, ya que reciben mensajes spam móviles a diario (Wang, 2008). Dado que a los suscriptores inalámbricos tungurahueses no se les cobra por recibir contenido viral móvil entrante, los comercializadores internacionales deben aprovechar esta realidad del mercado al diseñar campañas de publicidad digital en Ecuador.

Este estudio empírico mostró que el TAM también es adecuado para explicar las intenciones virales móviles, ya que la utilidad percibida de los mensajes virales afectó fuertemente a las intenciones de los jóvenes consumidores tungurahueses de reenviar

mensajes electrónicos entretenidos y útiles. Ha confirmado el papel clave de la utilidad percibida en la predicción de las intenciones de eWOM de los consumidores (Aleksic et al., 2019; Krampe, 2022; Montaluisa et al., 2018; Sarkar et al., 2020; Tong et al., 2020). Este hallazgo tiene importantes implicaciones para los especialistas en marketing móvil. Sugiere que las campañas de publicidad móvil con valores entretenidos, útiles, comprometidos y relevantes deberían incitar a los jóvenes consumidores tungurahueses a compartirlos con sus amigos o familiares. Si los consumidores jóvenes concluyen que los mensajes publicitarios móviles serán relevantes e interesantes para sus amigos o familiares, tienen una razón más para reenviarlos. Por ejemplo, una aplicación móvil o una campaña publicitaria vinculada a días festivos como el Día de Año Nuevo o el Día de San Valentín probablemente se volverá viral más fácilmente si ofrece a los consumidores jóvenes tarjetas de felicitación electrónicas y/o cupones electrónicos gratuitos. Del mismo modo, una aplicación móvil o una campaña publicitaria tendrá más posibilidades de ser reenviada por los consumidores jóvenes si se conecta con sus intereses personales, como los deportes y la moda. Además, una campaña viral móvil tendrá más éxito si un comercializador móvil puede asegurar a los consumidores jóvenes que sus amigos o familiares estarán interesados y se beneficiarán si les envían promociones. Por lo tanto, los profesionales del marketing deben comprender igualmente bien la mentalidad de los posibles consumidores y sus amigos y familiares. Es recomendable extraer datos de consumidores recopilados de sitios web de redes sociales (como Renren.com.cn y qq.com.cn en Ecuador) para campañas de marketing móvil más efectivas en el futuro.

Nuestro estudio también ha validado el modelo de marketing móvil de Palka et al. (2009) al mostrar que las actitudes, intenciones y comportamiento virales móviles de los consumidores tungurahueses jóvenes están influenciados por su adhesión a los intereses del destinatario (su percepción de que el contenido viral será interesante), y relevante para sus amigos y familiares), participación del comunicador,

norma subjetiva, costos percibidos, placer y motivaciones. Ha avanzado el conocimiento al mostrar que el modelo de Palka et al. (2009) desarrollado originalmente en Alemania se puede replicar en Ecuador.

Los costos percibidos no resultaron ser un factor inhibitorio para el marketing móvil en Ecuador. Como la barrera de costos para el marketing móvil es mínima, los especialistas en marketing pueden aprovechar este canal de marketing en este mercado de rápido crecimiento.

El placer percibido se destaca como el predictor más importante de las actitudes de los jóvenes consumidores tungurahueses hacia compartir contenido viral. Es intuitivo que los consumidores jóvenes que disfrutaban de transmitir mensajes electrónicos deberían demostrar tener actitudes más positivas hacia la transmisión de contenido viral. Los especialistas en marketing móvil deben reclutar agentes virales entre los consumidores jóvenes que disfrutaban reenviar mensajes electrónicos en Ecuador.

Al aplicar el concepto de mavenismo de mercado al marketing móvil, esta investigación descubrió que los jóvenes expertos del mercado ecuatoriano están más dispuestos a transmitir mensajes electrónicos útiles y también a participar en comportamientos virales móviles con más frecuencia que los no expertos. Estos hallazgos sugieren que los especialistas en marketing móvil deberían aprovechar los expertos del mercado que poseen un amplio conocimiento del mercado y que están ansiosos por compartir sus experiencias con amigos y familiares.

Contrario a estudios previos que encuentran que las consumidoras son más propensas a participar en la comunicación eWOM en (Celleri & Garay, 2021; Pareti et al., 2020; Tang, 2019; Tong et al., 2020), nuestros resultados no establecieron el género como un predictor significativo de la viralidad móvil de los consumidores tungurahueses jóvenes, actitudes, intenciones y comportamiento. Más bien, este estudio desafía la suposición de larga data de que las mujeres jóvenes tienen más probabilidades de transmitir mensajes electrónicos que los hombres

jóvenes, especialmente considerando que una buena mayoría (62%) de los encuestados son mujeres. A este respecto, los resultados sugieren que los especialistas en marketing móvil deberían promover sus productos o servicios sin discriminación de género.

La edad juega un papel inhibitor en la predicción de la intención de los jóvenes consumidores tungurahueses de transmitir mensajes electrónicos entretenidos y comportamientos reales de reenvío. El hecho de que los consumidores tiendan a distanciarlos del marketing viral a medida que envejecen indica que los mejores agentes virales móviles son probablemente los menores de 35 años.

De manera similar, el SES de los jóvenes consumidores ecuatorianos, definido por el ingreso anual de su familia, fue un predictor negativo tanto de su intención de transmitir mensajes electrónicos de entretenimiento como de su comportamiento real de transmitir mensajes móviles. Por otro lado, el estudio también reveló que los ingresos personales mensuales de los jóvenes consumidores predijeron marginalmente su comportamiento viral móvil real. Estos resultados aparentemente contradictorios sugieren que los especialistas en marketing móvil deben distinguir entre los consumidores de familias de clase alta y aquellos con un ingreso personal mensual más alto. Los adultos jóvenes de familias de clase alta probablemente no tengan que depender del comportamiento viral móvil para ganar capital social, ya que pueden permitirse invitar a sus amigos a diversas ocasiones sociales como fiestas o cenas. Al mismo tiempo, los consumidores que obtienen sus ingresos pueden ser más propensos a difundir un mensaje promocional a sus amigos o familiares, ya que son expertos en negocios y conocen mejor el mercado. La investigación adicional debería investigar si tal distinción es necesaria.

Por último, pero no menos importante, las llamadas telefónicas de los jóvenes consumidores pueden predecir su intención de transmitir mensajes electrónicos útiles y su comportamiento viral móvil. Confirmó que una

relación / apego más fuerte a los dispositivos móviles se asoció positivamente con una mayor probabilidad de participación de los consumidores en el marketing móvil, como se muestra en estudios anteriores (Kaur et al., 2020; Kheen et al., 2021; Malhotra, 2018; Narang & Shankar, 2019; Steinhoff & Palmatier, 2021). Por lo tanto, se recomienda a los especialistas en marketing móvil que recluten a los usuarios de teléfonos celulares como agentes virales en sus futuras actividades de marketing.

## Conclusión

Este estudio ha integrado el modelo de TPB, TAM y Palka para predecir las actitudes, intenciones y comportamiento virales móviles de los jóvenes consumidores tungurahueses. Las actitudes virales de los jóvenes consumidores tungurahueses predicen positivamente sus intenciones de transmitir contenido viral, y sus actitudes e intenciones de reenvío se combinan para influir en su comportamiento viral móvil. Nuestro modelo propuesto se ajusta bastante bien a los datos de la encuesta. Sugiere que los constructos desarrollados en la cultura occidental, como la norma subjetiva, la utilidad percibida, el disfrute, los costos y el mavenismo del mercado, pueden trasplantarse para predecir las actitudes, intenciones y comportamientos del marketing móvil en la cultura ecuatoriana.

Específicamente, la norma subjetiva percibida por los jóvenes consumidores tungurahueses influye en sus actitudes virales y su intención de reenviar mensajes electrónicos entretenidos. El control conductual percibido y los costos no predijeron significativamente las actitudes de los consumidores tungurahueses jóvenes hacia el reenvío de contenido viral y sus intenciones de transmitir mensajes electrónicos. Sin embargo, la utilidad percibida de ser entretenido, útil, creíble, involucrado en sí mismo, relevante e interesante ha influido positivamente en las intenciones de los jóvenes consumidores tungurahueses de transmitir contenido viral.

El placer percibido sirve como el predictor más importante de las actitudes virales

de los jóvenes consumidores ecuatorianos. Las tendencias del mavenismo del mercado afectan positivamente la intención de los jóvenes consumidores tungurahueses de transmitir mensajes electrónicos útiles y comportamientos virales móviles.

El género no influye en las actitudes, intenciones y comportamientos virales móviles de los consumidores tungurahueses jóvenes, mientras que la edad influye negativamente en la intención de los consumidores de transmitir mensajes electrónicos entretenidos y su comportamiento viral móvil. El ingreso anual familiar (SES) juega un papel inhibitorio en la predicción de las intenciones de reenvío y el comportamiento viral móvil de los jóvenes consumidores ecuatorianos, mientras que sus ingresos personales mensuales no influyeron significativamente en sus actitudes, intenciones y comportamiento virales. Las personas que hablan mucho por teléfono celular deben estar motivadas para participar en el marketing móvil en Ecuador.

### Referencias bibliográficas

- Ajzen Icek. (1991). The Theory Of Planned Behavior. *Health Communication*, 50, 179–2011. <https://doi.org/10.1080/10410236.2018.1493416>
- Aleksic, A., Ljepava, N., & Ristic, M. (2019). Smart Technologies and Innovation for a Sustainable Future. In *Smart Technologies and Innovation for a Sustainable Future, Advances in Science, Technology & Innovation*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-01659-3>
- Celleri, M., & Garay, C. J. (2021). Aplicaciones móviles para ansiedad: una revisión en Argentina. *Revista Argentina de Ciencias Del Comportamiento*, 13(1), 17–24. <https://doi.org/10.32348/1852.4206.v13.n1.23681>
- Du, S., & Li, H. (2019). The knowledge mapping of Mobile Commerce Research: A visual analysis based on I-Model. *Sustainability (Switzerland)*, 11(6). <https://doi.org/10.3390/su11061580>
- Graesch, J. P., Hensel-Börner, S., & Henseler, J. (2021). Information technology and marketing: an important partnership for decades. *Industrial Management and Data Systems*, 121(1), 123–157. <https://doi.org/10.1108/IMDS-08-2020-0510>
- Guo, B., Ouyang, Y., Guo, T., Cao, L., & Yu, Z. (2019). Enhancing Mobile App User Understanding and Marketing with Heterogeneous Crowdsourced Data: A Review. *IEEE Access*, 7, 68557–68571. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2019.2918325>
- Hong, T., & Nguyen, N. (2021). A Review of Customer Acceptance and Mobile Marketing. *Management Issues*, 19(1), 52. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Hulland, J., & Houston, M. B. (2020). Why systematic review papers and meta-analyses matter: an introduction to the special issue on generalizations in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 351–359. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00721-7>
- Jebarajakirthy, C., Maseeh, H. I., Morshed, Z., Shankar, A., Arli, D., & Pentecost, R. (2021). Mobile advertising: A systematic literature review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(6), 1258–1291. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12728>
- Kaur, J., Arora, V., & Bali, S. (2020). Influence of technological advances and change in marketing strategies using analytics in retail industry. *International Journal of System Assurance Engineering and Management*, 11(5), 953–961. <https://doi.org/10.1007/s13198-020-01023-5>
- Kheen, S. L., Nazri, M., & Noor, M. (2021). Mobile Social Commerce and Purchasing Decisions : A Systematic Literature Review from 2010 – 2020. 18(2), 115–132.

- Krampe, C. (2022). *The application of mobile functional near-infrared spectroscopy for marketing research – a guideline*. <https://doi.org/10.1108/EJM-01-2021-0003>
- Krishen, A. S., Dwivedi, Y. K., Bindu, N., & Kumar, K. S. (2021). A broad overview of interactive digital marketing: A bibliometric network analysis. *Journal of Business Research*, 131(February 2020), 183–195. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.061>
- Malhotra, N. K. (2018). Marketing research: Current state and next steps. *Revista Brasileira de Marketing*, 17(5), 647–665. <https://doi.org/10.5585/bjm.v17i5.4172>
- Mittal, S., & Kumar, V. (2020). A framework for ethical mobile marketing. *International Journal of Technoethics*, 11(1), 28–42. <https://doi.org/10.4018/IJT.2020010103>
- Montaluisa, J., Angamarca, D. C., & Cajas, J. (2018). *MHealth mobile applications for skin care using smart systems: A systematic review*. 81(184), 1–2.
- Müller, J. M., Pommeranz, B., Weisser, J., & Voigt, K. I. (2018). Digital, Social Media, and Mobile Marketing in industrial buying: Still in need of customer segmentation? Empirical evidence from Poland and Germany. *Industrial Marketing Management*, 73(January), 70–83. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.01.033>
- Narang, U., & Shankar, V. (2019). *Mobile Marketing 2.0: State of the Art and Research Agenda*. 16, 97–119. <https://doi.org/10.1108/s1548-643520190000016008>
- Padilla-Avalos, C.-A., & Marroquín-Soto, C. (2021). Enfoques de Investigación en Odontología: Cuantitativa, Cualitativa y Mixta. *Revista Estomatológica Herediana*, 31(4), 338–340. <https://doi.org/10.20453/reh.v31i4.4104>
- Pareti, S., Cordova, A., & Fuentes, J. I. (2020). Tecnologías de la Información y Comunicación CRM y ERP como herramientas de segmentación y fidelización de clientes.pdf. *Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologías De Informação*, 342–356.
- Sánchez Jiménez, M. Á., Fernández Alles, M. T., & Mier-Terán Franco, J. J. (2018). Revisión Teórica Del Marketing En Los Medios Sociales: Antecedentes Y Estado De La Cuestión. *Revista de Estudios Empresariales. Segunda Época*, 1(1), 42–57. <https://doi.org/10.17561/ree.v2018n1.3>
- Sarkar, S., Chauhan, S., & Khare, A. (2020). A meta-analysis of antecedents and consequences of trust in mobile commerce. *International Journal of Information Management*, 50(March 2019), 286–301. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.08.008>
- Steinhoff, L., & Palmatier, R. W. (2021). Commentary: Opportunities and challenges of technology in relationship marketing. *Australasian Marketing Journal*, 29(2), 111–117. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.07.003>
- Stocchi, L., Pourazad, N., Michaelidou, N., Tanusondjaja, A., & Harrigan, P. (2022). Marketing research on Mobile apps: past, present and future. In *Journal of the Academy of Marketing Science* (Vol. 50, Issue 2). Springer US. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00815-w>
- Sun, Q., & Xu, B. (2019). Mobile Social Commerce: Current State and Future Directions. *Journal of Global Marketing*, 32(5), 306–318. <https://doi.org/10.1080/08911762.2019.1620902>
- Tang, A. K. Y. (2019). A systematic literature review and analysis on mobile apps in m-commerce: Implications for future research. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37(August), 100885. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100885>

Tong, S., Luo, X., & Xu, B. (2020). Personalized mobile marketing strategies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 64–78. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00693-3>