

Universidad de Huelva

**Departamento de Economía Financiera, Contabilidad y
Dirección de Operaciones**



Online purchase intention and social media marketing practices in fashion companies

**Memoria para optar al grado de doctora
presentada por:**

Rocío Bonsón Fernández

Fecha de lectura: 4 de febrero de 2019

Bajo la dirección del doctor:

Tomás Escobar Rodríguez

Huelva, 2019



PROGRAMA DE DOCTORADO

CIENCIA REGIONAL: EMPRESA Y TERRITORIO
(CREMTE)

Ph.D. DISSERTATION
TESIS DOCTORAL



Universidad
de Huelva

ONLINE PURCHASE INTENTION AND SOCIAL MEDIA MARKETING PRACTICES IN FASHION COMPANIES

INTENCIÓN DE COMPRA ONLINE Y PRÁCTICAS DE COMUNICACIÓN EN
SOCIAL MEDIA EN EMPRESAS DE MODA.

Memoria presentada por **Rocío Bonsón Fernández** aspirante al Grado
de Doctora

Thesis submitted for the degree of Doctor of Philosophy

Director: Dr. Tomás Escobar Rodríguez

2018

RESUMEN

INTENCIÓN DE COMPRA ONLINE Y PRACTICAS DE COMUNICACIÓN EN SOCIAL MEDIA EN EMPRESAS DE MODA

Rocío Bonsón

La popularización de las nuevas tecnologías e internet y su incorporación por parte de las empresas hacen posible el desarrollo de un nuevo canal de distribución a través de las tiendas online. Por su parte, la capacidad y velocidad de difusión permitida por las redes sociales hace que estas sean una gran herramienta de comunicación para las empresas.

Estamos acudiendo a un cambio en los hábitos de consumo. En la actualidad, la venta online va ganando cuota de mercado sobre la venta tradicional en tienda física. El consumidor dispone de una cantidad de información sin precedentes, la confianza hacia los medios de pago por internet continúa creciendo, y existen una gran cantidad de distribuidores confiables y marcas conocidas con buena reputación que continúan sumándose al fenómeno de la venta online. La mayoría de las empresas líderes en el sector de la moda han incluido a las redes sociales en su marketing mix y su utilización es cada vez más intensiva. Con el fin de contribuir a la investigación en el área del comercio electrónico, este estudio plantea el doble objetivo de analizar las estrategias de comunicación en redes sociales por parte de las empresas líderes de la distribución de moda y estudiar los factores que inciden en la decisión de compra de moda a través de internet.

Esta tesis consta de tres capítulos, considerados como unidades de investigación independientes, que ofrecen preguntas de investigación adicionales para complementar a la principal, conformando en su conjunto una investigación coherente y consecutiva. El primer capítulo está dedicado al análisis de los factores que inciden en la decisión de compra de artículos de moda online. A través de la aplicación de un análisis de regresión en los resultados de las encuestas practicadas en consumidores se elabora un modelo que representa las relaciones entre los nueve constructos propuestos, medidos por sus elementos correspondientes. Los principales factores que inciden en la decisión de compra de moda online son valor percibido, confianza y carácter innovador del consumidor en lo que a moda se refiere.

Basado en un análisis del contenido de más de 2,300 posts de las 46 empresas líderes del sector de la moda, el segundo capítulo ofrece una visión general conceptual de cómo éstas empresas están incorporando la red social Facebook a sus estrategias de marketing y los principales propósitos del uso de este canal de comunicación. Del análisis de nuestra muestra se desprende que el tamaño de la audiencia en Facebook está positivamente relacionado con el tamaño de la firma. El compromiso de la audiencia y su participación en los perfiles corporativos de dichas firmas es mayor cuanto más pequeña es la empresa. Sin embargo, el tamaño de la audiencia no está relacionada con el nivel de actividad de la marca en esta red social. El principal contenido de los perfiles corporativos de los líderes de la distribución de moda es marketing y el soporte más atractivo para la audiencia es el visual: fotos y videos.

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

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

UNIVERSITY OF HUELVA - BUSINESS FACULTY
Doctor of Philosophy

ABSTRACT

ONLINE PURCHASE INTENTION AND SOCIAL MEDIA MARKETING PRACTICES IN FASHION COMPANIES

By Rocío Bonsón

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

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

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

Based on an analysis of the content of more than 2,300 posts of the 46 leading companies in the fashion sector, the second chapter provides a conceptual overview of how the world's leading fashion retailers use the social network Facebook and the main purposes of using

this communication channel. Our results show that the size of the audience on Facebook is positively related to the size of the firm. The commitment of the audience and its participation in the corporate profiles of these firms is greater the smaller the company. However, the size of the audience is not related to the level of activity of the brand in this social network. The main content of the corporate profiles of the leaders of the fashion distribution is marketing and the most attractive support for the audience is the visual, photos and videos.

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

This dissertation is the first attempt to provide an overview of the practices of fashion industry companies in social media marketing. The contribution of this thesis is to offer a conceptual overview of how fashion companies use social media Facebook and Instagram and the impact of its use. Therefore the findings of this study could contribute significantly to the literature, especially in the social media environment. On the other hand our research proffers with some theoretical and practical implications for academics and professionals who can benefit from them, extrapolating best practices to the field of small and medium-sized enterprises.

Table of content

RESUMEN	i
ABSTRACT	iii
List of figures	viii
List of tables	viii
PREFACIO	2
Introducción.....	4
Antecedentes del problema.....	4
Incorporación de las nuevas tecnologías en los hábitos de compra.....	5
Marketing Viral.....	6
Comunidad de marca	6
Objetivos de la Investigación	6
Diseño del estudio	7
PREFACE	10
Introduction	12
Background.....	12
Incorporation of new technologies into purchasing habits	13
Word-of-mouth	13
Research objectives	14
Design of the study.....	14
CHAPTER 1	31
ANALYSING ONLINE PURCHASE INTENTION IN SPAIN: FASHION E- COMMERCE	31
1. INTRODUCTION.....	18
2. LITERATURE REVIEW AND HYPOTHESES.....	21
2.1 Innovativeness: electronic innovativeness, fashion innovativeness, and the intention to purchase fashion online.....	22

2.2 Perceived security and information quality as antecedents of trust and their relations	23
2.3 Trust, time and cost savings, perceived value, and their relations.....	25
3. METHODOLOGY	28
4. DATA ANALYSIS	30
5. RESULTS AND DISCUSSION.....	35
6. IMPLICATIONS AND CONCLUSIONS	39
7. FURTHER RESEARCH	41
REFERENCES	42
CHAPTER 2	53
FACEBOOK PRACTICES FOR BUSINESS COMMUNICATION AMONG FASHION RETAILERS.....	53
1. INTRODUCTION.....	55
2. WORD OF MOUTH: CREATING AND ENHANCING BRAND COMMUNITY	56
3. FACEBOOK FOR BUSINESS COMMUNICATION AMONG FASHION RETAILERS	58
4. METHODOLOGY AND EXPLANATORY FACTORS	63
4.1. Measurements	63
4.2. Sampling and data collection	64
5. RESULTS AND DISCUSSION.....	66
5.1. Descriptive statistics	66
5.2. Statistical analysis	68
6. CONCLUSIONS AND IMPLICATIONS	71
7. LIMITATIONS AND FUTURE STUDY	78
REFERENCES	79
CHAPTER 3	85
INSTAGRAM IN THE SOCIAL MEDIA MARKETING STRATEGY OF FASHION RETAILERS.....	85

1. INTRODUCTION	88
1.1. Social Media Marketing Framework	90
1.2. Instagram and Social Media Marketing Strategy in the Fashion Industry.....	92
2. RESEARCH QUESTIONS	94
3. METHODOLOGY	96
3.1. Sampling and Data Collection	96
4. RESULTS	98
4.1.Descriptive Statistics.....	98
4.2. Statistical Analysis.....	101
5. DISCUSSION AND CONCLUSION	101
6. FUTURE RESEARCH.....	106
REFERENCES	107
CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....	105
Conclusiones.....	114
Hallazgos empíricos	116
Implicaciones.....	117
Difusión de resultados	118
Limitaciones y recomendaciones para futuras investigaciones	119
CONCLUSIONS AND FUTURE RESEARCH	121
Conclusions	122
Empirical findings	124
Implications	125
Dissemination of results	126
Limitations and recommendations for future research	126

List of figures

Figure 1 (Chapter 1): Research model and hypotheses.....22

Figure 2 (Chapter 1): Results of testing the model.....29

List of tables

Table 1.1 Constructs, items and supporting literature..... 23

Table 1.2 Items loading25

Table 1.3 Composite reliability, AVE and Cronbach alpha coefficient.....26

Table 1.4 Discriminating validity of constructs..... 27

Table 1.5 Factor structure matrix of loadings and cross loadings.....27

Table 1.6 Summary of test results for the structural model.....29

Table 2.1 Metrics for audience engagement.....58

Table 2.2 Descriptive statistics.....60

Table 2.3 Content and media type analysis.....61

Table 2.4 Relationship between variables62

Table 2.5 Descriptive statistics for media type and engagement.....63

Table 2.6 Descriptive statistics for content type and64

Table 3.1 Sample.....92

Table 3.2 Descriptive statistics.....94

Table 3.3 Relationship between variables.....95

Agradecimientos

En primer lugar, mi más sincero agradecimiento al director de esta Tesis Doctoral, Profesor **Dr. Tomás Escobar**. Ha sido un honor y suerte para mí trabajar con él. Su apoyo, sus consejos, su confianza y ánimos continuos han sido imprescindibles para la consecución de esta Tesis.

Quiero también agradecer a mi familia y amigos por el apoyo y confianza que siempre han puesto en mi trabajo.

De forma muy especial, le doy las gracias a Li-Vang.

Sin ellos, no habría sido posible.

Muchas gracias a todos.

PREFACIO

El presente trabajo ha sido realizado en la línea de investigación sobre nuevas tecnologías en contabilidad del Departamento de Economía Financiera, Contabilidad y Dirección de Operaciones. Este grupo tiene sus orígenes en el año 1995 en la convocatoria del Plan Andaluz de Investigación, en la que se obtiene reconocimiento con el código SEJ 290.

Introducción

Los avances en las tecnologías de la información y el desarrollo de los entornos web y redes sociales han dado lugar a cambios tanto en los hábitos de consumo como en las estrategias comerciales de las empresas. En los últimos años el canal de venta online ha ido ganando peso sobre los canales tradicionales de distribución, centrados en tiendas a pie de calle, centros comerciales y grandes almacenes. Internet es una fuente incommensurable de información y los consumidores tienen diferentes formas de acceder a la misma, entre las más populares: buscadores, foros y redes sociales. Además, la incorporación de los distintos dispositivos móviles a nuestra vida diaria se ha hecho extensiva también a los hábitos de compra. Las firmas tienen cada vez menos control sobre su imagen y sobre la información disponible sobre ellas. Es importante tener una imagen de marca sólida en internet, tanto la construida por la firma como la apoyada o refutada por los consumidores y otros internautas. Las redes sociales permiten una velocidad de divulgación de información sin precedente. La cantidad de conversaciones que tienen lugar en internet están dominadas por los consumidores que a diario expresan opiniones y quejas, proporcionando una valiosa retroalimentación tanto para las empresas como para el resto de consumidores.

El objetivo principal de nuestra investigación es examinar algunos aspectos importantes de este canal de distribución, el comercio electrónico, en el sector de la moda. Para ello nuestro estudio se llevó a cabo desde dos perspectivas diferentes: consumidor y empresa. Desde el punto de vista del consumidor, se analizan los factores que inciden en la decisión de compra de moda online. Desde el punto de vista de la empresa, se analizan las estrategias de marketing de las principales firmas de moda a nivel mundial a través de la incorporación de redes sociales en sus modelos de comunicación.

Antecedentes del problema

La reciente crisis financiera y posterior recesión económica llevó a muchas empresas de distribución al por menor (*retail*) a desarrollar nuevas estrategias de venta vía expansión a nuevos mercados y ampliación a nuevos canales de distribución. Tras la gran internacionalización que han experimentado las empresas del sector de la moda en los últimos diez años, la tendencia es ahora la digitalización de las mismas, la venta online y la atracción y creación de marca en entornos online a través de las redes sociales. La

importancia que está ganando el comercio electrónico en los últimos tiempos hace necesaria la comprensión de este nuevo canal de distribución. Tanto desde la perspectiva del usuario como desde la perspectiva de las empresas, se trata de una cuestión esencial para académicos y profesionales del sector. Entender los factores que inciden en la decisión de compra de moda online de los consumidores, hará que las firmas sean capaces de satisfacer sus necesidades. Esta información ayudará a la toma de decisiones para las estrategias de marketing, comunicación y ventas, adoptando soluciones apropiadas para este canal de distribución. La velocidad y el alcance de la información potenciados por internet contribuyen a la generación de distintos modelos de negocio y estrategias B2C (*business-to-consumer*), aportando gran variedad de oportunidades para consumidores y firmas. Del mismo modo, plantea importantes retos para estas últimas. La venta online está cambiando la forma de expandirse de los grandes actores de la moda internacional. En la actualidad, la mayoría de los *retailers* más grandes tienen sus propias tiendas online. Muchos han desarrollado sus propias aplicaciones para facilitar la venta a través de dispositivos electrónicos, en particular teléfonos móviles. El uso de las tecnologías de la información y la comunicación por parte de los consumidores supone una ventaja competitiva para aquellas empresas que sepan aprovecharlo. La importancia de vender más allá del producto surge como consecuencia del auge de las redes sociales, la popularización de internet y de la tecnología móvil. No disponer de cuentas en las diferentes redes sociales no significa no estar presentes en las mismas. Los internautas interesados en la marca generan conversación que se distribuye de manera exponencial en las redes. Ante este fenómeno y la rapidez del boca-a-oreja que el mismo supone, las empresas están muy implicadas en la generación de una “comunidad de marca”, es decir, en la generación de valor añadido basado en la identificación del usuario con la marca, algo que va más allá del propio producto.

Incorporación de las nuevas tecnologías en los hábitos de compra

La aceptación de las tecnologías de la información y comunicación, donde se incluyen las tiendas online, ha sido analizada a través de distintos enfoques teóricos. La teoría de la aceptación y uso de la tecnología presentada por Venkatesh (2003), representa una síntesis de los modelos teóricos que explican el fenómeno de la aceptación de las nuevas

tecnologías. Para completarla, en Venkatesh 2012 el modelo se amplía para explicar este comportamiento en el caso específico de los consumidores.

Marketing Viral

Las teorías y estrategias de marketing evolucionan para incorporar los cambios del mercado. El marketing viral, también conocido como marketing de redes sociales o boca-a-oreja, ha sido ampliamente estudiado en los últimos tiempos debido al fenómeno redes sociales (Kozinets *et al.*, 2010). Este se define como la influencia intencional de la comunicación consumidor a consumidor a través de técnicas profesionales. La comunicación boca-a-oreja tiene un profundo efecto en la actitud e intención de compra de los consumidores. Internet ha transformado el marketing viral tradicional en plataformas de social media, dando lugar a mega-comunidades y círculos de interés virtuales con una velocidad y alcance de divulgación de la información sin precedente.

Comunidad de marca

Una comunidad de marca es una comunidad especializada, no vinculada geográficamente, basada en un conjunto estructurado de relaciones sociales entre seguidores de una marca. Las comunidades de marcas están hoy en día muy influenciadas por las redes sociales y sus participantes juegan un papel vital en los activos de la marca ya que pertenecen a una construcción social más grande que la propia marca.

Objetivos de la Investigación

Hasta donde alcanza nuestro conocimiento, no existen investigaciones previas en el sector de la moda en cuanto a factores que inciden en la decisión de compra de moda online. Tampoco existen antecedentes teóricos acerca de las diferentes estrategias de marketing implementadas a raíz del auge de las redes sociales en esta industria.

Nuestra investigación plantea dos preguntas de investigación principales (RQ1): ¿Cuáles son los factores que inciden en la decisión de compra de moda por internet?; (RQ2): ¿Cuáles son las prácticas de comunicación en redes sociales de la empresas del sector de la moda? Adicionalmente, cada uno de los tres capítulos de esta disertación ofrece preguntas de investigación adicionales que complementan a las principales.

Diseño del estudio

Esta tesis está basada en tres artículos que constituyen una investigación coherente y consecutiva, aunque cada uno de ellos puede ser considerado como una unidad de investigación independiente.

El primer capítulo está dedicado al análisis de los factores que inciden en la decisión de compra del consumidor de artículos de moda online. El segundo trata sobre el uso de la red social Facebook que hacen los principales líderes de la distribución de la moda a nivel global. El tercer capítulo está dedicado al estudio de la utilización de la red más utilizada en el sector de la moda, Instagram.

Para el análisis de los factores que inciden en la decisión de compra de moda online se partió de la Teoría unificada de la aceptación y el uso de la tecnología de Venkatesh (2012). Se realizó un cuestionario de 30 preguntas, validado según las opiniones de un grupo focal de expertos en comercio electrónico y distribución al por menor, en más de 800 consumidores españoles. Aplicando un análisis de regresión de las variables latentes basado en la técnica de optimización de los mínimos cuadrados parciales (PLS), se elabora un modelo que representa las relaciones entre los 9 constructos propuestos medidos por sus elementos correspondientes.

En este capítulo damos respuesta a las siguientes preguntas de investigación: (1) ¿Cuáles son los factores que inciden en la decisión de compra de moda online? (2) ¿En qué medida el carácter innovador de los consumidores afecta a la intención de comprar moda online? (3) ¿Qué importancia tienen la confianza en el canal online y en la marca a la hora de comprar moda online? (4) ¿Cómo afectan las variables valor percibido, ahorro en tiempo y ahorro económico en la decisión de compra de moda online?

El segundo capítulo ofrece una visión general conceptual de cómo las empresas líderes a nivel mundial del sector de la distribución de la moda utilizan la red social Facebook y los principales propósitos del uso de este canal de comunicación. Bajo el marco conceptual de las teorías del marketing viral y comunidad de marca, este estudio analizó el impacto del marketing de redes sociales en la creación de comunidad de marca. Para ello, esta

investigación esta basada en un análisis de contenido de 2,326 publicaciones de Facebook de una muestra de 46 empresas líderes de la distribución de moda durante el periodo comprendido entre el 1 de marzo y el 31 de mayo. Se observaron las variables tamaño de la firma, tamaño de su audiencia en Facebook y actividad de la firma en esta red. Además, nuestro estudio analizó el tipo de contenido de los perfiles de Facebook y el tipo de soporte más comúnmente utilizado por estas firmas. Como este es el primer estudio que proporciona una visión general de este tipo, los académicos y los profesionales pueden beneficiarse de esta investigación.

Las principales preguntas de investigación en este capítulo, son: (1) ¿Las empresas líderes mundiales de la moda mantienen una cuenta oficial Facebook corporativa? (2) ¿Qué impacto tiene el uso de esta red en la audiencia de las distintas marcas y en su compromiso con las mismas? (3) ¿Cuál el tipo de contenido que le dan a sus perfiles? (4) ¿Cuál es el soporte más viral en Facebook en el sector de la moda?

En el tercer capítulo exploramos el potencial de Instagram como canal de comunicación y participación en el sector de la moda con los objetivos de elaborar una idea acerca de si los principales actores de la industria de la moda están utilizando esta red social como herramienta del marketing; y de analizar el efecto que tienen las acciones llevadas a cabo por las empresas en este medio en sus audiencias.

En el capítulo tres se formulan las siguientes preguntas de investigación: (1) ¿En qué medida las empresas líderes de la moda mantienen un canal oficial corporativo de Instagram? (2) ¿Cuál es el impacto de la utilización de este medio en la audiencia?

PREFACE

This work has been carried out within the research group: New Technologies in Accounting and Business Administration. The research group has its origins in 1995 when (within the framework of the Andalusian Research Plan) it obtained its recognition with the SEJ290 code.

Introduction

Advances in information technologies and the development of web environments and social networks have led to changes in both consumer habits and business strategies of companies. In recent years, the online distribution channel has been gaining weight in traditional distribution channels, focused on street stores, shopping malls and department stores. The Internet is an immeasurable source of information and consumers have different ways of accessing it; the most popular include: search engines, forums and social networks. In addition, the incorporation of different mobile devices into our daily lives has also been extended to purchasing habits. Firms have less and less control over their image and the information available about them. It is important to have a strong brand image on the Internet, both the one built by the firm and supported or refuted by consumers and other Internet users. Social networks allow for an unprecedented rate of disclosure of information. The number of conversations taking place on the Internet are dominated by consumers who express opinions and complaints daily, providing valuable feedback for both businesses and other consumers.

The main objective of our research is to examine some important aspects of this distribution channel (electronic commerce) in the fashion sector. This study was carried out from two different perspectives: consumer and company. From the point of view of the consumer, we analyse the factors that influence the decision to buy fashion online. From the company's point of view, we analyse the marketing strategies of the leading fashion firms worldwide focusing on the incorporation of social networks into their communication models.

Background

The recent financial crisis and subsequent economic recession led many retail companies to develop new sales strategies via expansion into new markets and expansion into new distribution channels. After the great internationalisation that the companies of the fashion industry have experienced in the last ten years, the tendency is now to focus on digitisation, online sales and the attraction and creation of brand in online environments through social networks. Given the recent importance of electronic commerce, it is necessary to understand this new distribution channel. From the perspective of the user as well as from the perspective of companies, this is an essential issue for academics and professionals in the

sector. Understanding the factors that influence consumers' decision to buy fashion online will allow the firms to meet their needs. This information will help in decision-making for marketing, communication and sales strategies by adopting appropriate solutions for this distribution channel. The speed and reach of information powered by the Internet contribute to the generation of different business models and B2C (business-to-consumer) strategies, providing a wide variety of opportunities for consumers and firms. Likewise, it poses important challenges for the latter. Online sales are changing the way great actors in international fashion are expanding. Today, most larger retailers have their own online stores. Many have developed their own applications to facilitate sales through electronic devices, in particular mobile phones. The use of information and communication technologies by consumers is a competitive advantage for companies that know how to use it. The importance of selling beyond the product comes as a result of the rise of social networks, the popularisation of the Internet and mobile technology. Not having accounts on different social networks does not mean not being present on them. Netizens interested in the brand generate conversations that are distributed exponentially on networks. Faced with this phenomenon and the rapid word-of-mouth that it implies, companies are very involved in the generation of a "brand community", that is, in the generation of added value based on the identification of the user with the brand, something that goes beyond the product itself.

Incorporation of new technologies into purchasing habits

Acceptance of information and communication technologies, including online stores, has been analysed through different theoretical approaches. The theory of acceptance and use of technology, presented by Venkatesh (2003), represents a synthesis of the theoretical models that explain the phenomenon of the acceptance of new technologies. In 2012, Venkatesh expanded the model to explain this behaviour in the specific case of consumers.

Word-of-mouth

Marketing theories and strategies evolve to incorporate market changes. Viral marketing, also known as social-networking marketing or word-of-mouth, has been extensively studied in recent times due to the social networking phenomenon (Kozinets et al., 2010). This is defined as the intentional influence of consumer-to-consumer communication through

professional techniques. Word-of-mouth communication has a profound effect on consumers' attitude and intention to buy. The Internet has transformed traditional viral marketing into social media platforms, giving rise to mega-communities and virtual interest circles with unprecedented speed and reach of information disclosure.

Research objectives

To the best of our knowledge, there is no previous research in the fashion sector regarding factors that affect the decision to buy fashion online. There is also no theoretical background on the different marketing strategies implemented as a result of the rise of social networks in this industry.

Our research raises two main research questions (RQ1): What are the factors that influence the decision to purchase fashion online?; (RQ2): What are the social network communication practices of companies in the fashion sector? In addition, each of the three chapters of this dissertation offers additional research questions that complement the main ones.

Design of the study

This thesis is based on three articles that constitute a coherent and consecutive investigation, although each of them can be considered an independent investigation unit. The first chapter is devoted to the analysis of the factors that influence the consumers' decision to purchase fashion articles online. The second is about the use of the social network Facebook by the leading leaders in the distribution of fashion at a global level. The third chapter is devoted to the most used network in the fashion sector, Instagram.

For the analysis of the factors that influence the decision to purchase fashion online, the unified theory of the acceptance and use of the technology of Venkatesh (2012) was used. A questionnaire with 30 questions, validated according to the opinions of a focus group of experts in electronic commerce and retail distribution, was distributed to more than 800 Spanish consumers. Applying a regression analysis of the latent variables based on the partial least squares (PLS) optimisation technique, a model was elaborated that represents the relations among the 9 proposed constructs measured by their corresponding elements. In this chapter, we answer the following research questions: (1) What are the factors that influence the decision to buy fashion online? (2) To what extent does the innovative nature

of consumers affect the intention to buy fashion online? (3) How important is trust in the online channel and in the brand when buying fashion online? (4) How do the variables perceived value, time savings and economic savings affect the decision to buy fashion online?

The second chapter provides a conceptual overview of how the world's leading companies in the fashion distribution sector use the social network Facebook and the main purposes of using this communication channel. Under the conceptual framework of viral marketing and brand community theories, this study analysed the impact of social media marketing on brand community building. To do this, this research was based on a content analysis of 2,326 Facebook publications from a sample of 46 leading fashion distribution companies between March 1 and May 31, 2016. The variables size of the company, size of its audience on Facebook and activity of the firm in this network were observed. In addition, our study analysed the type of content on Facebook profiles and the type of support most commonly used by these firms. As this is the first study to provide an overview of this type, academics and practitioners can benefit from this research.

The main research questions in this chapter are: (1) Do the world's leading fashion companies maintain an official corporate Facebook account? (2) What impact does the use of this network have on the perception about the different brands and their commitment to them? (3) What kind of content is provided in the profiles? (4) What is the most viral media in Facebook in the fashion sector?

In the third chapter, we explore Instagram as a channel for communication and participation in the fashion sector with the objectives of elaborating on whether the main actors of the fashion industry are using this social network as a marketing tool. Moreover, we analyse the effect of the actions carried out by the companies in this medium on their audiences. In this chapter, the following research questions are formulated: (1) To what extent do leading fashion companies maintain an official Instagram corporate channel? (2) How does the use of this medium impact the audience?

Chapter 1, 2 y 3

Los artículos que forman parte de los apartados “Chapter 1, 2 y 3”, han sido retirados de la tesis debido a restricciones relativas a derechos de autor. En sustitución de los artículos ofrecemos la siguiente información: referencia bibliográfica, enlace a la revista, y resumen.

- Escobar-Rodríguez, T., & Bonsón-Fernández, R. (2016). Analysing online purchase intention in Spain: fashion e-commerce. *Information Systems and E-Business Management*, 15(3), 599-622. <https://doi.org/10.1007/s10257-016-0319-6>

Enlace al texto completo: <https://doi.org/10.1007/s10257-016-0319-6>

RESUMEN:

The importance of e-commerce continues to grow in retail, providing companies with a tool to improve commercial and marketing strategies. In this context, understanding this distribution channel becomes a fundamental matter for both managers and academics. This paper examines determinants of online fashion retailing and proposes a model of the formation of online purchase intention. To this end, a total of 433 individuals were surveyed. Based on the hypothesised model developed through a detailed review of the literature on the constructs proposed, a set of measurement items was adapted to the context of this research, and a 30-item questionnaire was implemented. A regression analysis of latent variables was used based on the optimisation technique of the partial least squares. The results indicate that the key factors influencing online fashion purchase intention are perceived value, trust, and fashion innovativeness, whereas time saving and perceived security are the main antecedents predicting perceived value and trust, respectively. Electronic innovativeness was proven to not have the influence expected on online shopping, which could be explained by the fact that e-commerce is not an innovation any longer.

- Escobar-Rodríguez, T., & Bonsón-Fernández, R. (2017). Facebook practices for business communication among fashion retailers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 21(1), 33-50. <https://doi.org/10.1108/jfmm-11-2015-0087>

Enlace al texto completo: <https://doi.org/10.1108/jfmm-11-2015-0087>

RESUMEN:

Purpose—The present study examines relationship building of major players in fashion retailing through social media. Using the theories of word-of-mouth marketing and brand community as theoretical frameworks, this paper analyses the impact of social

media marketing in creating brand community. To that end, the use of the popular networking site Facebook was studied. The purpose of this paper is to analyze the extent and main purposes of the usage of this communication channel and to examine companies' activity on their Facebook pages as well as to observe their audiences and the effect in their audiences' engagement. Additionally, this paper analyses the main type of content and the most commonly used type of media. Design/methodology/approach— Research was based on a content analysis performed on 2,326 Facebook posts; a sample of 46 international leading companies in the fashion industry was analyzed in the time period between March 1 and May 31, 2015. Findings— Facebook audience is positively related to retailer's size. However, audiences in this sector are not related to the level of activity of the retailers' Facebook pages. Audience engagement and participation in fashion retailer's Facebook sites is higher in small retailers. The main content of the Facebook pages of top fashion retailers is marketing, photo albums and videos being the most popular drivers of this means. Originality/value— No previous research analyzed fashion retailers use of Facebook sites. This study examines the variables size and engagement of fashion retailers' audience on Facebook according to retailers' size and activity on their corporate profiles.

- Bonsón-Fernández, R., Escobar_Rodríguez, T. (2016). Instagram in the social media marketing strategy of fashion retailers.

Enlace al texto completo: <https://aeca.es/wp-content/uploads/2014/05/26g.pdf>

RESUMEN:

The purpose of this paper is to analyse the incorporation of the social media platform Instagram into the communication strategies of top fashion retailers, and subsequently, to study the reactions of the audience to social Instagram actions by such companies. In a quantitative analysis, official company profiles on Instagram of 57 brands belonging to the 14 leading fashion-retailing groups were researched through observation of their number of posts, their number of followers and their variations. Data were analysed using correlation tests. Results show that the size of the company is related to its audience on Instagram. Companies with higher activity on their Instagram pages reach broader audiences. The size of the company and its activity in this social media platform are not related.

CHAPTER 1

ANALYSING ONLINE PURCHASE INTENTION IN SPAIN: FASHION E-COMMERCE

CHAPTER 2

FACEBOOK PRACTICES FOR BUSINESS COMMUNICATION AMONG FASHION RETAILERS

CHAPTER 3

INSTAGRAM IN THE SOCIAL MEDIA MARKETING STRATEGY OF FASHION RETAILERS

CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Conclusiones

Las redes sociales son de gran valor a los procesos productivos y de comercialización de las empresas de moda. Los elevados niveles de participación interactiva con la moda propiciados por las redes sociales provocan un mayor nivel de atracción por la misma. Esto permite la construcción de relaciones comerciales sólidas basadas en la creación de identidad y comunidad de marca y posibilita una gran variedad de estrategias de marketing que deben ser cuidadosamente consideradas por los minoristas. Cuantos más consumidores una marca pueda atraer a sus redes sociales, más consumidores visitarán el sitio web de la misma. Los minoristas con redes sociales activas pueden aumentar el número de consumidores que visitan sus sitios web, lo cual pone de relieve la necesidad de seguir estudiando las prácticas existentes. El marketing de redes sociales, marketing viral o boca-a-oreja es un tema de gran relevancia entre los profesionales del marketing, con un número creciente de empresas que hacen de la utilización de estas herramientas su prioridad en sus estrategias de comunicación. Nuestro estudio constituye una contribución al estado de la cuestión. Esta investigación establece algunas de las variables que influyen el uso de Facebook e Instagram de la empresa como herramientas de marketing que mejoran el boca-a-oreja y que contribuyen a la creación de la comunidad de marca. Estas variables no fueron estudiadas previamente en la literatura, y nuestras conclusiones arrojan algo de luz sobre la dirección que los esfuerzos de marketing deben tomar actualmente en la moda al por menor. Nuestros resultados arrojaron que la variable número de seguidores tanto en Facebook como en Instagram está positivamente relacionada con el número de tiendas físicas de la marca. Esta variable está relacionada positivamente con el nivel de actividad de las empresas en Instagram. En el caso de Facebook no detectamos una relación estadísticamente significativa. El compromiso de la audiencia y la participación en los perfiles corporativos de las empresas es mayor en empresas pequeñas. El principal objetivo de dichos perfiles es promocional y el soporte más atractivo para los usuarios las fotos y los vídeos, siendo estos los más virales. Este tipo de publicaciones parece tener un impacto directo en el concepto o la percepción del visitante sobre la marca, su filosofía o sus productos y en pocos segundos no solamente ha alcanzado la mente del consumidor sino ha sido compartida y ha alcanzado cientos de otros usuarios en la red. Por el contrario, cuanto

CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

más elaborado o complejo sea el post, la audiencia tarda más en procesarlo. Este tipo de publicaciones suele tener poco éxito.

La moda es un sector que genera mucha conversación online a través de las redes sociales. Esta industria puede beneficiarse del uso de los mensajes visuales. La red social que permite el contenido más visual es Instagram, especializada en compartir imágenes y vídeos. A pesar de no ser la número uno en audiencia, actualmente Instagram es una de las comunidades de más rápido crecimiento. Con una comunidad de más de 500 millones de personas que capturan y comparten más de 95 millones de fotos al día, Instagram es una manera efectiva de construir marcas y aumentar la lealtad del cliente.

La moda actual, pronto-moda o *fast-fashion* requiere estructuras empresariales que soporten las gamas de productos de una manera rápida y coherente tanto en términos de producto como a nivel de promociones y comunicación. En este contexto, las redes sociales se convierten en un elemento clave en el marketing, la fijación de precios, la introducción de nuevos productos y la promoción. El término *fast-fashion* indica, entre otras cosas, las estrategias que adoptan los minoristas para mostrar rápida y efectivamente las tendencias actuales y emergentes. El contenido visual permitido por Instagram parece ser la herramienta apropiada para este propósito ya que es este el más atrayente para la audiencia.

Nuestro estudio muestra que de las publicaciones analizadas, cerca del 67% contenía una llamada a la acción (en inglés, call-to-action, CTA), frecuentemente utilizando un verbo imperativo como "llamar ahora", "mostrar más", "visitar tienda hoy" o "comprar ahora", indicando a los visitantes de las páginas de los minoristas qué hacer, dónde deben hacer clic y qué comprar. En definitiva, influyendo y comunicando actitudes e intenciones de compra como resultado del marketing viral. Cada una de estas llamadas se puede vincular a una URL específica donde se puede completar la acción. La mayoría de las empresas estudiadas (61%) utilizaron el llamado a "comprar ahora". Esta es la herramienta más popular entre las empresas de nuestra muestra y se utiliza principalmente para vincular perfiles de Facebook a las tiendas en línea de los minoristas que proporcionan un enlace a la tienda online en cuestión. Otros incluyeron la llamada de "aprender más", 6%. Con el fin de aumentar la conversión de "visitas a la página de Facebook" - "compras en línea", los minoristas deben

CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

reforzar el uso de CTAs para fortalecer la conciencia de la existencia de la tienda en línea y facilitar el acceso a ella.

Además de las CTAs, las páginas de nuestra muestra también ofrecían una amplia gama de acciones de marketing, herramientas para fomentar la actividad de la audiencia tanto en Facebook como en sus tiendas online y físicas. Algunas de ellas: invitaciones a imprimir cupones para descuentos en tiendas físicas, invitaciones a unirse a la página de Facebook para obtener un código de descuento para la próxima compra en línea. Entre otras herramientas de marketing identificadas, algunos minoristas lanzaron directamente invitaciones de compra en línea, y otras iniciativas como el reciclaje de ropa a cambio de descuentos en tiendas o promociones directas tanto en tiendas físicas como en línea también podría ser reconocido entre las estrategias de acción. Los minoristas de moda no deben olvidar que la gran variedad de herramientas convencionales de marketing pueden extrapolarse a las redes sociales, convirtiéndose en herramientas más poderosas de boca a oreja gracias a su viralidad.

En definitiva, Facebook e Instagram tienen un gran potencial como herramientas de promoción y comunicación en las estrategias de marketing de las empresas de moda. La multidireccionalidad de los flujos de información permitida por internet y las redes sociales ha mejorado la cantidad y la calidad de la información disponible para los consumidores. Esto genera comunidad de marca, mejorando la identificación de los miembros de una comunidad a través de sus puntos comunes, en este caso la conexión con la marca. No existe suficiente evidencia empírica que demuestre la relación entre tamaño de la empresa y actividad de la misma en ambas redes sociales, Facebook e Instagram, y entre esta y el tamaño de la audiencia. Sin embargo, nuestro estudio observó un mayor compromiso de la audiencia y la participación en los perfiles corporativos en empresas más pequeñas de la muestra. Dadas las características del marketing de redes sociales, parece interesante para las pequeñas y medianas empresas hacer uso de esta red social que bien gestionada no solo construye imagen de marca y sirve como herramienta de promoción sino que además permite recoger la retroalimentación acerca de sus productos y del impacto de las acciones de marketing en tiempo real.

Hallazgos empíricos

CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Los resultados indicaron que los factores determinantes en la decisión de compra de moda online son el valor percibido por el consumidor, confianza tanto en la marca-producto como en los procesos y el carácter innovador en moda de los usuarios. El ahorro en tiempo es el principal antecedente del valor percibido, así como la seguridad percibida lo es para la variable confianza. El carácter innovador de los usuarios en lo referido a nuevas tecnologías no tuvo la influencia esperada en la decisión de compra de moda online.

Nuestros resultados también revelaron que el 100% de las mayores compañías de la industria de la moda tienen cuenta oficial en Facebook. Todas ellas hicieron un uso regular de la popular red social al menos como medio de comunicación unidireccional, aunque por lo general generando y respondiendo a la conversación de los distintos grupos de interés. El principal uso del canal por parte de estas empresas fue marketing (99%). Un pequeño porcentaje de empresas postearon también sobre temas de responsabilidad social corporativa y sobre carreras laborales, 1%. No obstante, la gran mayoría de los líderes del sector utilizan Facebook principalmente para comunicarse con clientes actuales y potenciales. En relación al medio elegido por las empresas para comunicar información, el principal conductor de las publicaciones de Facebook de las empresas analizadas fueron las fotos y los videos. Siendo menos populares los contenidos textuales.

En cuanto al Instagram corporativo, el 95% de las empresas mantienen una cuenta oficial en esta red, que se utiliza principalmente para fines promocionales. La investigación muestra como el tamaño de la empresa está relacionado con su audiencia en Instagram y con su actividad en esta plataforma de social media. Se comprobó que aquellas compañías con mayor actividad en Instagram alcanzan mayores audiencias. El sector, y el país de origen determinan la actividad en Instagram, y el aumento de la actividad conduce a un mayor número de seguidores en esta red. En este sentido, las empresas procedentes de países de habla inglesa fueron las que más postearon: Irlanda, Reino Unido y Estados Unidos, respectivamente. Por especialidad, las firmas dirigidas a todos los públicos postearon más que las especializadas.

Implicaciones

Hasta la fecha no se le ha dado la suficiente importancia a explorar las prácticas en los medios de comunicación social en la industria de la moda. Esta tesis es el primer estudio que

CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

ofrece una visión general sobre las prácticas de las empresas de esta industria que usan plataformas como Facebook e Instagram. La aportación de este trabajo es proporcionar una visión general conceptual de cómo las empresas líderes de la moda utilizan los medios de comunicación social Facebook e Instagram y el impacto que tiene su utilización. Por lo tanto los hallazgos de este estudio podrían contribuir significativamente a la literatura, sobre todo en el entorno de medios sociales.

Nuestra investigación tiene también una importante contribución teórica a nivel de comportamiento de consumidor. A través de este estudio, se establece un antecedente en cuanto al análisis de intención de compra a través de internet en el sector de la moda. Dado que este es el primer estudio que explora el potencial de Facebook e Instagram como canal de comunicación en empresas de moda, los resultados pueden contribuir al desarrollo de la teoría de comportamiento de consumidores de moda online.

Esta investigación también presenta implicaciones prácticas que podrían ser relevantes para los profesionales y los gerentes de empresas del sector de la moda que diseñan herramientas y planes para mejorar sus estrategias de marketing a través de las redes sociales. Especialmente, los profesionales de pequeñas y medianas empresas podrían beneficiarse de la incorporación de estas herramientas de comunicación social en sus estrategias de comunicación corporativa.

Los resultados de la investigación permiten identificar los factores críticos que influyen en la intención de compra online de productos de moda. El conocimiento de los antecedentes de la intención de compra, puede ayudar a los directivos y gerentes a tomar acciones para aumentar estas percepciones y lograr el comportamiento deseado de los consumidores.

El estudio sugiere implicaciones prácticas importantes para que los administradores de las redes sociales conozcan cómo mejorar la intención de compra a través de la comunicación de medios sociales de acuerdo con los adoptantes de las nuevas tecnologías. En cuanto al diseño de las acciones comerciales de las compañías del sector, se apunta la importancia de redes sociales con contenidos centrados en imágenes. Fotografías y videos han demostrado ser las acciones de mayor impacto entre las empresas del sector.

Difusión de resultados

CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Esta tesis está compuesta por tres capítulos que han sido publicados o están en proceso de revisión en revistas académicas internacionales. El primer capítulo, *Analysing online purchase intention in Spain: fashion e-commerce* (2016), está publicado en *Information Systems and e-Business Management*, base de datos de indexación: SSCI Journal Citation Report. Índice de impacto 2016: 1.723 (posición 97 de 194 en la categoría "Management"). El segundo, *Facebook Practices for Business Communication among Fashion Retailers* (2017), está publicado en el *Journal of Fashion Marketing and Management*, base de datos de indexación: SCOPUS. Índice de impacto 2016: 0.69 (posición 70 de 344 en la categoría "Business and International Management"), indexado en JCR en 2017. El último capítulo continúa en proceso de revisión en el *Journal of Marketing* (*Instagram in the social media marketing strategy of fashion retailers*). Cada capítulo de esta tesis corresponde a una investigación independiente con el objetivo de evidenciar y apoyar a la pregunta principal de la investigación.

Limitaciones y recomendaciones para futuras investigaciones

El presente estudio se encuentra con un cierto número de limitaciones, las cuales están reconocidas particularmente en cada capítulo. Sin embargo, se podrían destacar aquí algunas limitaciones generales junto con el futuro esquema de investigación. Sería recomendable llevar a cabo estudios longitudinales de la actividad de comunicación y el compromiso de los minoristas con el fin de establecer conclusiones generales. Por lo tanto, una línea interesante de la investigación futura podría ser el seguimiento de la evolución del uso de Facebook e Instagram en las empresas líderes de la distribución de la moda. Adicionalmente, debido a la multidireccionalidad de los flujos de información permitida por los medios de comunicación social y del aumento de participación de los usuarios, creando *users generated content* (UGC), los estudios futuros podrían dedicarse a la investigación sobre UGC como la respuesta de los usuarios a la divulgación de las empresas sobre sus actividades.

Sería interesante, en el futuro, incorporar la variable utilización del social media como factor influyente en la intención de compra online, así como analizar el impacto en las recomendaciones de la marca a otros consumidores. Asimismo, el estudio de los factores

CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

que influyen en la participación de los consumidores en redes sociales podría arrojar conclusiones relevantes para los profesionales del sector.

CONCLUSIONS AND FUTURE RESEARCH

CONCLUSIONS AND FUTURE RESEARCH

Conclusions

Social networks are of great value to the production and marketing processes of fashion companies. The high levels of interactive participation with fashion supported by social networks provoke a greater level of attraction. This allows for building strong business relationships based on brand identity and community building and enables a variety of marketing strategies to be carefully considered by retailers. The more consumers a brand can attract to its social networks, the more consumers will visit its website. Retailers with active social networks can increase the number of consumers who visit their websites, which highlights the need for further study of existing practices. Social media marketing, viral marketing or word-of-mouth are topics of great relevance among marketing professionals, with a growing number of companies that make use of these tools their top priority in their communication strategies.

Our study is a contribution to this emerging field. This research establishes some of the variables that influence the use of Facebook and Instagram by the company as marketing tools that improve word-of-mouth and contribute to the creation of the brand community. These variables were not previously studied in the literature, and our findings shed some light on the direction that marketing efforts should currently take in retail fashion. Our results showed that the variable number of followers on both Facebook and Instagram was positively related to the number of physical stores for the brand. This variable was positively related to the level of activity of the companies on Instagram. In the case of Facebook, we did not detect a statistically significant relationship. The commitment of the audience and the participation in the corporate profiles of the companies were greater in small companies. The main objective of these profiles was promotional and the most attractive support for users was photos and videos, these being the most viral. This type of publication seems to have a direct impact on the visitor's concept or perception of the brand, its philosophy or its products and in a few seconds has not only reached the consumer's mind but has been shared and reached hundreds of other users in the network. On the contrary, the more elaborate or complex the post, the information takes longer to process. These types of publications tend to have little success.

CONCLUSIONS AND FUTURE RESEARCH

Fashion is a sector that generates much conversation online through social networks. This industry can benefit from the use of visual messages. The social network that allows for the most visual content is Instagram, specialised in sharing images and videos. Despite not being number one in terms of audience, Instagram is currently one of the fastest growing communities. With a community of more than 500 million people who capture and share more than 95 million photos a day, Instagram is an effective way to build brands and increase customer loyalty.

Today's fast-fashion requires business structures that support product ranges in a fast and consistent manner in terms of product as well as promotion and communication. In this context, social networks become a key element in marketing, pricing, introduction of new products and promotion. The term fast-fashion indicates, among other things, the strategies that retailers adopt to quickly and effectively show current and emerging trends. The visual content allowed by Instagram seems to be the appropriate tool for this purpose as it is the most appealing to the audience.

Our study shows that of the publications analysed, about 67% contained a call-to-action (CTA), frequently using an imperative verb such as "to call now", "to show more", "to visit Shop today" or "buy now ", telling visitors on retailers' pages what to do, where to click and what to buy. In short, these messages influence and communicate attitudes and buying intentions as a result of viral marketing. Each of these calls can be linked to a specific URL where the action can be completed. Most of the companies studied (61%) used the call to "buy now". This was the most popular tool among our sampled companies and was mainly used to link Facebook profiles to the online retail stores by providing a link to the online store in question. Others included the "learn more" call (6%). In order to increase the conversion of "Facebook page visits" to "online shopping", retailers should reinforce the use of CTAs to strengthen awareness of the existence of an online store and facilitate access to it.

In addition to the CTAs, our sample pages also offered a wide range of marketing actions, tools to encourage audience activity on Facebook as well as online and physical stores. Some

CONCLUSIONS AND FUTURE RESEARCH

of them included invitations to print coupons for discounts in physical stores, invitations to join the Facebook page to get a discount code for the next purchase online. Among other identified marketing tools, some retailers launched online purchase invitations directly, and other initiatives included recycling clothing in exchange for discounts at stores or direct promotions in both physical and online stores. Fashion retailers should not forget that the wide variety of conventional marketing tools can be extrapolated to social networks, becoming more powerful tools from mouth to ear thanks to their virality.

In short, Facebook and Instagram have great potential as tools for promotion and communication in the marketing strategies of fashion companies. The multidirectional flow of information enabled by the Internet and social networks has improved the quantity and quality of information available to consumers. This creates a brand community, improving the identification of the members of a community through its common points, in this case the connection with the brand. There is not enough empirical evidence to show the relationship between company size and company activity on both social networks, Facebook and Instagram, and between this and the size of the audience. However, our study noted a greater commitment of the audience and participation in corporate profiles in smaller companies. Given the characteristics of social network marketing, it seems interesting for small and medium-sized companies to make use of this well-managed social network not only to build brand image and serve as a promotional tool but also allow for feedback collection about their products and the impact of marketing actions in real time.

Empirical findings

The results indicated that the decisive factors in the decision to buy fashion online were the perceived value by the consumer, trust in the brand-product as in the processes and the innovative character in fashion of the users. Time savings was the main antecedent of perceived value, as well as the perceived security is the main antecedent of variable trust. The innovative nature of users in terms of new technologies did not have the expected influence in the decision to buy fashion online.

CONCLUSIONS AND FUTURE RESEARCH

Our results also revealed that 100% of the biggest companies in the fashion industry have an official Facebook account. All of them made regular use of the popular social network at least as a means of unidirectional communication, although generally generating and responding to the conversation of the different interest groups. The main channel used by these companies was marketing (99%). A small percentage of companies also posted on issues of corporate social responsibility and labour careers (1%). However, the vast majority of industry leaders used Facebook primarily to communicate with current and potential customers. In relation to the medium chosen by companies to communicate information, the main driver of Facebook publications by the companies analysed were photos and videos. Text content was less popular.

As for the Corporate Instagram, 95% of the companies maintained an official account on this network, which was used mainly for promotional purposes. The research revealed how the size of the company was related to its audience on Instagram and its activity on this social media platform. Those companies with greater activity on Instagram reached larger audiences. The sector and the country of origin determined activity on Instagram, and the increase in activity led to a greater number of followers on this network. In this sense, companies from English-speaking countries were the ones that posted the most: Ireland, United Kingdom and United States, respectively. By area of specialization, the companies directed to all the public posted more than the specialised ones.

Implications

To date, research has not given enough importance to explore practices in mass media in the fashion industry. This thesis is the first study that provides an overview of the practices of companies in this industry using platforms such as Facebook and Instagram. The contribution of this thesis is to provide a conceptual overview of how fashion companies use social media including Facebook and Instagram and the impact of its use. Therefore, the findings of this thesis could contribute significantly to the literature, especially in the social media environment.

CONCLUSIONS AND FUTURE RESEARCH

The most important contribution at the theoretical and practical level of this study is to provide an overview of the scope of social media, specifically Facebook and Instagram, in the fashion industry. Our research is one of the first studies of social networks in this industry, its uses and consequences. We believe that our research also has an important theoretical contribution to consumer behaviour. We explored the antecedents of intentions to buy online in the fashion sector. Since this is the first study that explores Facebook and Instagram as channels of communication in fashion companies, the results can contribute to the development of a behavioural theory of online fashion consumers. Finally, we believe that our findings can help small and medium-sized business professionals consider the use of social media when designing their company's communication strategy.

Dissemination of results

This thesis includes three chapters, which have been published or are being reviewed in international academic journals. The first chapter, *Analysing online purchase intention in Spain: fashion e-commerce* (2016), was published in *Information Systems and e-Business Management*, index database: SSCI Journal Citation Report. Impact factor 2016: 1.723 (97 out of 194 in the subject category "Management"). The second one, *Facebook Practices for Business Communication among Fashion Retailers* (2017), was published in the *Journal of Fashion Marketing and Management*, index database: SCOPUS. Impact factor 2016: 0.69 (70 out of 344 in the subject category "Business and International Management"), indexed in JCR in 2017. The last chapter is still being reviewed by the *Journal of Marketing* (*Instagram in the social media marketing strategy of fashion retailers*). Each chapter of this thesis corresponds to independent research with the aim of evidencing and supporting the main research questions.

Limitations and recommendations for future research

The present study had a number of limitations, which are recognised specifically in each chapter. However, some general limitations could be highlighted here along with future research ideas. It would be advisable to conduct longitudinal studies of communication activity and the commitment of the retailers in order to draw general conclusions. Therefore, an interesting line of future research could track the evolution of the use of

CONCLUSIONS AND FUTURE RESEARCH

Facebook and Instagram in the leading fashion distribution companies. Additionally, due to the multi-directionality of information flows enabled by social media and increased user participation, by creating user generated content (UGC), future studies could explore users' responses to the companies' activities disclosed on social media.

