



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Máster

Consecuencias de la personalización de la
publicidad en Instagram

Consequences of customization of advertising
on Instagram

Autor/es

Isabel Lanuza Domingo

Director/es

María José Martín De Hoyos

Facultad de Economía y Empresa
2021/2022

ÍNDICE

1. Introducción.....	4
2. Revisión de la literatura y desarrollo de hipótesis	7
2.1. Irritabilidad percibida de la publicidad en Instagram	7
2.2. Beneficios percibidos de la personalización de publicidad en Instagram	8
2.3. Privacidad	9
2.4. Valor de marca.....	10
2.5. Intención de compra	12
3. Metodología.....	13
3.1. Escalas de medición para las variables estudiadas	14
3.1.1. Irritabilidad percibida de la publicidad en Instagram	14
3.1.2. Beneficios percibidos de la personalización de publicidad en Instagram	15
3.1.3. Privacidad	15
3.1.4. Valor de marca.....	16
3.1.5. Intención de compra	16
4. Análisis de datos.....	17
4.1. Análisis descriptivo	17
4.2. Análisis factorial.....	18
5. Conclusiones.....	21
5. Implicaciones.....	24
6. Limitaciones y futuras investigaciones	26
7. Bibliografía.....	28

RESUMEN

En los últimos años ha habido un fuerte crecimiento en cuanto a las redes sociales en la vida cotidiana de las personas. Por ello, las marcas quieren aprovechar esta oportunidad para poder promocionarse incluyendo publicidad personalizada en las redes sociales de sus clientes, y así, conseguir mayores beneficios. Las redes sociales son el medio de comunicación que más influye actualmente y son numerosos los investigadores que han utilizado este tema en sus estudios. Tomando como principal tema la publicidad personalizada en redes, además de variables como la irritabilidad percibida, beneficios percibidos por los consumidores de la personalización de publicidad, preocupación por la privacidad, valor de marca e intención de compra, el objetivo de este trabajo fue presentar y analizar un modelo que estudie y relacione las variables mencionadas con el fin de aportar a la literatura existente, a las empresas y clientes. Para estudiar dichas relaciones se realizó un estudio empírico basado en una encuesta enviada a 121 personas. Los resultados del modelo muestran que la irritabilidad percibida tiene efectos negativos en los beneficios percibidos por los consumidores, que dichos beneficios afectan de manera positiva al valor de marca de la empresa y, por último, que el valor de marca tiene un efecto positivo en la intención de compra. Estos resultados contribuyen a la literatura existente y permiten extraer conclusiones útiles para las empresas y usuarios.

ABSTRACT

In recent years there has been a strong growth in the use of social media in people's daily lives. Therefore, brands want to take advantage of this opportunity to promote themselves by including personalised advertising on their customers' social networks, and thus, achieve higher profits. Social media is the most influential communication medium nowadays and many researchers have used this topic in their studies. Taking personalised advertising on social networks as the main topic, in addition to variables such as perceived irritability, perceived benefits of advertising personalisation, privacy concerns, brand value and purchase intention, the aim of this paper was to present and analyse a model that studies and relates the aforementioned variables in order to contribute to the existing literature, companies and customers. To study these relationships, an empirical study was carried out based on a survey

sent to 121 people. The results of the model show that perceived irritability has negative effects on consumers' perceived benefits, that perceived benefits positively affect the brand equity of the company and, finally, that brand equity has a positive effect on purchase intention. These results contribute to the existing literature and allow useful conclusions to be drawn for companies and users.

1. Introducción

En la última década, el uso de los medios de comunicación social se ha disparado y sus impactos y efectos han sido inesperados (Albulayhi, M. S y Khediri, S. E., 2022). Personas de todo el mundo utilizan las redes sociales para comunicarse con personas conocidas y desconocidas de una forma que antes era imposible (Albulayhi, M. S., y Khediri, S. E., 2022), por lo que las redes sociales han ganado importancia en la vida online en los últimos años y continúan haciéndolo a un ritmo alarmante. Además, según Statista el uso de las redes sociales es una de las actividades online más populares por lo que se prevé que aumente el número de usuarios hasta 4.410 millones en 2025.

Por lo tanto, las redes sociales se están convirtiendo en fuentes indispensables de información y contenido (Lou y Yuan, 2019; Shiau, Dwivedi y Lai, 2018) y la integración de las mismas en la vida cotidiana de las personas brinda grandes oportunidades a las marcas para poder conectarse con los clientes (Kaplan y Haenlein, 2010; Kietzmann et al., 2011), al ser cada vez más frecuente que las empresas reconozcan las redes sociales como un recurso estratégico en el que publicitar sus marcas y construir relaciones con los consumidores (Shiau et al., 2018), ya que las mismas se consideran atractivas para realizar las actividades promocionales de las marcas (Alalwan, Rana, Dwivedi y Algharabat, 2017; Dwivedi, Kapoor y Chen, 2015).

En concreto, Instagram es una de las redes sociales que cuenta con más descargas y 1.180,5 usuarios activos (Statista, 2022). Por ello, muchas marcas crean cuentas en dicha plataforma para poder beneficiarse de las altas tasas de interacción al ser un gran mercado de consumidores (Hsu y Lin, 2020; Socialbakers, 2018). Es la plataforma más utilizada por los líderes de opinión (o influencers) al generarse en la misma una sensación de inmediatez además de la posibilidad de crear comunidades, algo considerado como una tendencia continua en un futuro cercano (Hashoff, 2017). Por todo lo comentado, esta

red social promete una fuerte participación por parte de los consumidores (Sokolova y Kefi, 2019).

En relación con las redes sociales, las empresas tienen la posibilidad de personalizar su publicidad y llegar a los consumidores a través de estas, por lo que pueden llegar a generar cierto sentimiento de irritabilidad en los usuarios. Las empresas tienen la oportunidad de crearse perfiles para poder predecir el comportamiento de los consumidores (Dobrinić, D., Gregurec, I., y Dobrinić, D., 2021) y así crear publicidad personalizada, pero el exceso de anuncios, los anuncios molestos o irrelevantes y los anuncios intrusivos son las tres principales motivaciones de bloqueo de anuncios (HubSpot, 2020). En consecuencia, se destaca que la irritación afecta directamente a la desconfianza del consumidor, que se vuelve menos accesible y abierto a la comunicación promocional, es decir, trata de evitarla (Amyx y Lumpkin, 2016).

Tras comentar las ventajas que ofrecen las redes sociales a los consumidores y a las empresas y también el sentimiento de irritabilidad que se puede generar en los mismos, cabe destacar que los usuarios se comunican entre sí a través de las redes sociales y comparten detalles privados y personales por lo que se corre el peligro de que se utilicen sus datos con fines fraudulentos, lo que genera preocupaciones sobre la privacidad de la identidad de las personas. Esta preocupación por la privacidad pone a los usuarios en riesgo potencial, lo que puede llevar a la pérdida de confianza por parte de los usuarios lo que implica un deterioro en la percepción de la imagen de marca y como consecuencia en la intención de compra (Imogbel, R. S., y Alkhalifah, A. A., 2022).

Por todo lo mencionado, parece necesario seguir avanzando en el estudio del conocimiento que recoja todas las consecuencias de la personalización de la publicidad y de la irritabilidad percibida por los usuarios como consecuencia de la personalización de la publicidad en las redes sociales. En el estudio se relacionará la personalización de la

publicidad en una red social como Instagram y los beneficios que puede generar dicha personalización junto con la preocupación por la privacidad de cada uno y como todo ello puede afectar al valor de la marca del producto publicitado y por consecuencia a la intención de compra de este. En adición a lo comentado, se estudiará el factor de la irritabilidad percibida por los usuarios y como puede afectar la misma a los beneficios percibidos de la personalización de publicidad y por lo tanto al valor de marca y la intención de compra.

Cabe destacar que las redes sociales crean oportunidades de negocio para empresas y particulares, pero al ser innovadoras e influyentes también plantean problemas de seguridad, personales y públicos (Albulayhi, M. S., y Khediri, S. E. (2022) por lo que este estudio puede aportar información útil para las empresas.

Respecto a la red social escogida para el estudio, Instagram es la red social indicada ya que su tasa de interacción es mayor en comparación con otras redes sociales (Locowise, 2017). Por ello, considero que realizar un estudio que contemple los efectos de la publicidad en dicha red social puede resultar interesante a la literatura ya existente.

Además, no se han detectado investigaciones previas suficientes sobre numerosos temas relacionados con el valor de marca ni por ejemplo acerca de las campañas publicitarias (Choi y Lee, 2017) en el contexto de las redes sociales por lo que, de nuevo, este estudio también puede aportar a la literatura existente.

Por último, es necesario que los profesionales y los investigadores comprendan los efectos, no solo de cómo los consumidores utilizan internet, sino también de cómo estos usos afectan a la percepción de los consumidores sobre la confianza en los canales publicitarios de las redes sociales en general (Carlson et al, 2021).

El objetivo de este trabajo es presentar y analizar un modelo a partir de variables como la irritabilidad percibida, los beneficios de la personalización, la privacidad, el valor de marca y su efecto en la intención de compra, partiendo de una personalización ya impuesta. Nos proponemos establecer una relación entre la personalización de la publicidad para cada consumidor basada en las interacciones y reacciones que tienen en Instagram y su efecto en los beneficios percibidos por los usuarios. Además, también se estudia la relación entre la irritabilidad percibida por los usuarios al encontrar publicidad personalizada en su red social y los beneficios percibidos por el usuario de la personalización recibida. Por otro lado, se estudia como también puede aumentar la preocupación existente por la privacidad, al ser anuncios personalizados, y finalmente, como puede influir de manera general en el valor percibido de la marca del producto publicitado y por ello, a la intención de compra.

2. Revisión de la literatura y desarrollo de hipótesis

2.1. Irritabilidad percibida de la publicidad en Instagram

Cuando la publicidad emplea técnicas que molestan, ofenden, insultan o son demasiado manipuladoras es probable que los consumidores las perciban como una influencia no deseada e irritante (Ducofé, 1996, pág. 23). Además, la irritación es una respuesta emocional asociada a la insatisfacción y la impaciencia (Aaker y Bruzzone, 1985).

Por otro lado, Li et al. (2002) confirman que la irritabilidad por la publicidad es un sentimiento de incomodidad menos intenso que los sentimientos de insulto y más intenso que el desacuerdo (Aaker y Bruzzone, 1985).

En el entorno de las redes sociales, cuando los usuarios ven publicidad, ésta interfiere en sus objetivos personales, por lo que los anuncios se perciben como molestos (Kornias y

Halalau, 2012). Es decir, los consumidores perciben los anuncios que molestan, ofenden y manipulan como material irritante y no deseado. Según HubSpot (2020), demasiados anuncios, anuncios molestos o irrelevantes y anuncios intrusivos son las tres motivaciones principales para bloquear anuncios.

De manera adicional a lo comentado anteriormente, Smith (2007) afirma que los anuncios intrusivos crean una sensación de irritación en el usuario y lo llevan a evitarlos, mientras que los anuncios valiosos, por otro lado, tienen un efecto “calmante”. Por lo tanto, existen afirmaciones de que la percepción de irritabilidad de la publicidad influye directamente en la formación de actitudes negativas de los usuarios sobre la publicidad en general (Rau et al., 2013; Aktan et al., 2016).

Como conclusión, cabe destacar que, según investigaciones previas, la efectividad de los anuncios disminuye si los anuncios son tratados como irritantes (Arora y Agarwal., 2019).

2.2. Beneficios percibidos de la personalización de publicidad en Instagram

La publicidad personalizada se define como un mensaje y/o canal de entrega que se adapta a los consumidores individuales en función de sus comportamientos anteriores y preferencias percibidas, al tiempo que se conservan los principios de la distribución masiva de mensajes (Dolnicar y Jordaan, 2007). La publicidad personalizada se basa en datos reales sobre los consumidores, pero también en datos derivados resultantes de inferencias sobre las características del consumidor para predecir el comportamiento futuro (Comisión Federal de Comercio, 2014).

La personalización de la publicidad en las redes sociales genera resultados contradictorios, explicados a través de la *paradoja de la privacidad* (Aguirre et al., 2016) la cual describe como la personalización puede tanto mejorar como disminuir el compromiso del consumidor con la empresa. Si las comunicaciones personalizadas

desencadenan preocupaciones de privacidad de los consumidores acerca de cómo la empresa recopila y utiliza su información personal, es probable que resulte en una disminución del compromiso y por lo tanto se genere una preocupación por la privacidad. Si las comunicaciones personalizadas atraen al consumidor, pueden crear un mayor deseo en el consumidor para comprometerse con la empresa (Aguirre et al., 2016) por lo tanto se generan beneficios percibidos para los propios consumidores al haber divulgado su información personal.

Se puede interpretar la utilización de información personal de los usuarios por parte de las empresas como un intercambio en el que los consumidores divulgan su información personal y datos de ubicación a cambio de valor agregado, como anuncios personalizados que se entregan en función de su contexto y ubicación (Xu et al., 2011).

La publicidad personalizada puede proporcionar al cliente el valor de contextualización enviándole información promocional relevante basada en los intereses, actividades, ubicaciones y la hora del día del usuario (Junglas, RT Watson, 2006), algo beneficioso para los mismos.

Los consumidores pueden verse motivados a divulgar su información personal a cambio de servicios personalizados y/o acceso a la información (Xu et al., 2011). Por todo lo comentado, propongo la siguiente hipótesis:

H1. La irritabilidad de publicidad en Instagram influye negativamente en los beneficios percibidos de la personalización de publicidad en Instagram.

2.3. Privacidad

Las empresas aprovechan los datos que los usuarios publican en las redes sociales pudiendo definir sus comunicaciones personalizadas por lo que obtienen oportunidad para crear conexiones profundas con los clientes (Urbano et al., 2014), aumentar la atención

que los consumidores prestan a un anuncio (Kosteret al., 2015) o mejorar las tasas de respuesta (Kosteret al., 2015). Sin embargo, los consumidores pueden preocuparse por cómo las empresas recopilan ciertos datos y también sobre cómo los usan (Aguirre et al., 2015; Bulgurcuet al., 2010). Por lo tanto, los consumidores pueden reaccionar positiva o negativamente a los mensajes personalizados (Blanco et al., 2008).

A pesar de las ventajas mencionadas, muchos consumidores perciben la publicidad personalizada como preocupación por su privacidad (Centro de Investigación Pew, 2014). De hecho, hay numerosas investigaciones que muestran que algunos consumidores recurren a tecnologías que bloquean los anuncios online y móviles (Brinson, Eastin y Cicchirillo, 2018).

Podemos concluir que la publicidad personalizada desencadena preocupaciones de privacidad de los consumidores acerca de cómo la empresa recopila y utiliza su información personal, lo que es probable que resulte en una disminución del compromiso con la marca. Por ello, propongo la siguiente hipótesis:

H2. Cuanto mayor es la preocupación de los consumidores por la privacidad en Instagram menor es el beneficio percibido por los mismos de la personalización de publicidad.

2.4. Valor de marca

Los esfuerzos sobre la publicidad personalizada aumentan el compromiso con el cliente (Ansari y Mela, 2003) y la fidelización de éste (Chellappa y el pecado, 2005).

La personalización percibida tiene un impacto positivo en el compromiso del consumidor con la marca y, posteriormente, en la identificación del consumidor con la marca, lo que en última instancia fortalece la relación con la marca (Trang P- Tran, Michelle Van Solt y James E. Zemanek, JR; 2020). Es decir, los consumidores pueden identificar grandes

valores de la empresa al recibir mensajes personalizados que impulsan sus compras previstas (Xu et al, 2011).

Cuando la empresa aprovecha los datos de los clientes recopilados para definir y proporcionar un contenido relevante y personalizado, puede aumentar la sensación de los clientes de que la empresa tiene alguna intención manipuladora, lo que puede generar preocupaciones por su privacidad. Por lo tanto, dichas preocupaciones pueden resultar costosas para las empresas, al aumentar las percepciones de riesgo de los consumidores y por lo tanto generarse un sentimiento de rechazo hacia la marca (Slyke et al., 2006).

Con respecto a las redes sociales, los investigadores han demostrado que la publicidad fomenta un grado de interactividad con los usuarios que mejora la imagen y el valor de marca (por ejemplo, Dehghani y Tumer, 2015; Logan et al., 2012).

Por tanto, la personalización permite que las empresas y los consumidores se comprometan e interactúen de forma indirecta, a la vez que aumentan el conocimiento de la marca, la fidelidad de los clientes, su satisfacción y su retención (Maslowska et al., 2016).

Trabajos anteriores demuestran que un marketing eficaz en las redes sociales puede influir positivamente en el compromiso de los usuarios (por ejemplo, Cvijikj y Michahelles, 2013) y en el apego a una marca (por ejemplo, Jung y Soo, 2012) por lo tanto, la personalización de la publicidad en las redes sociales podría aumentar el valor de marca que perciben los clientes.

Es lógico que en consecuencia de una percepción más positiva de la personalización de los anuncios se refuerce la actitud de los usuarios hacia una marca y, por lo tanto, en su percepción y fidelidad a la propia marca (por ejemplo, Del Vecchio et al., 2006; Fetscherin y Heinrich, 2015).

Podemos destacar la ventaja de la personalización, la cual radica en la interacción entre permitir a la organización establecer una relación duradera con los clientes (Blasco-Arcas et al., 2016) y, en consecuencia, generar un compromiso más profundo con el consumidor (Maslowska et al., 2016). Por todo lo comentado, propongo las siguientes hipótesis:

H3. Los beneficios percibidos de la personalización de publicidad de los usuarios influyen positiva y significativamente en el valor de marca.

H4. La preocupación por la privacidad de los consumidores influye negativa y significativamente en el valor de marca.

2.5. Intención de compra

Para los especialistas en marketing, la publicidad personalizada ofrece una rentabilidad significativa en comparación con la publicidad tradicional, ya que se entregan mensajes altamente personalizados a consumidores individuales que han sido identificados como prospectos viables (Tucker, 2014). Por todo ello, se ha demostrado que tales esfuerzos aumentan la intención de compra (Maslowska, Smit y van den Pute, 2013).

Si una marca es exitosa en la construcción del valor de marca, es más probable que los consumidores compren o vuelvan a comprar un producto e incluso que acepten los nuevos productos (Choedon y Lee, 2020). Respecto a la intención de compra, la elección de los consumidores de una marca más conocida suele ser mayor que la de una marca menos conocida (Hoyer y Brown, 1990).

Cabe destacar que la mayoría de las investigaciones concluyen en que los consumidores compran un producto no sólo en función de los valores funcionales o la calidad de los productos, sino también porque quieren obtener el valor de la marca y el significado

simbólico que contiene el producto (Aji et al., 2020). Tras lo comentado, propongo la siguiente hipótesis:

H5. El valor de marca influye positiva y significativamente en la intención de compra.

Tras plantear las hipótesis, propongo el siguiente modelo, el cual podemos ver en la Ilustración 1.

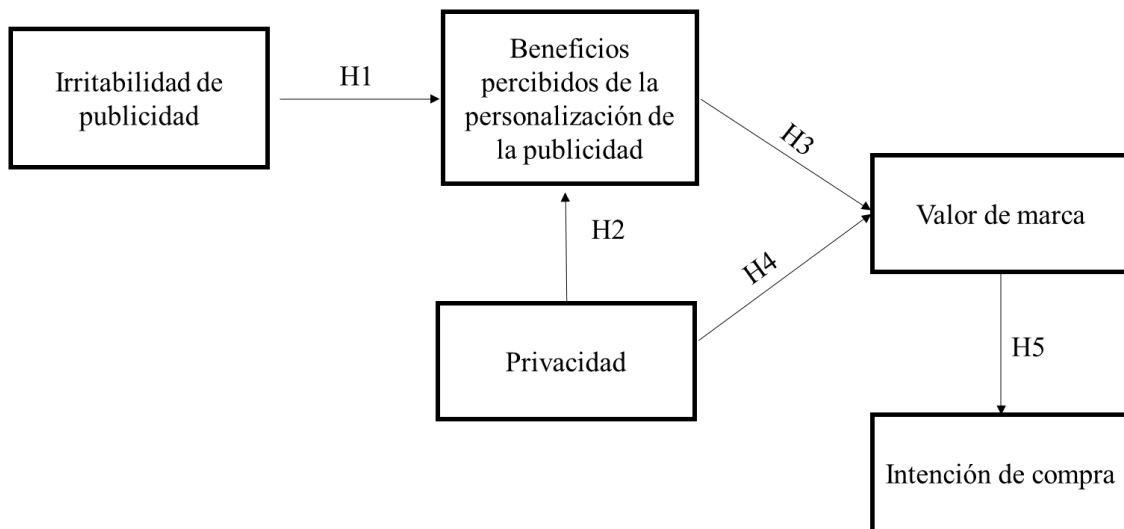


Ilustración 1. Modelo conceptual.

3. Metodología

Respecto a la metodología, se ha realizado una encuesta online difundida principalmente en Instagram ya que se buscaba que el público objetivo utilizara la plataforma. Tras compartir la encuesta y obtener diferentes respuestas, la muestra fue de 121 personas.

En primer lugar, se realizó una pregunta de control en la que los usuarios debían indicar si utilizaban la plataforma habitualmente. A los que respondieron que no, se les dio las gracias por la participación y no continuaron la encuesta, por lo que 6 participantes de la muestra inicial fueron excluidos del análisis. Por lo tanto, se realizaron los análisis necesarios en 115 cuestionarios válidos.

Lo siguiente fue presentar una situación en la encuesta dónde se explica cómo un usuario ha accedido a la página web de una marca y pasados unos días, cuando visita su perfil en la red social Instagram, la cual entre otras utilidades que posee, consiste en poder ver las historias de los perfiles que el usuario sigue, encuentra publicidad de la página web que visitó. Es decir, se impone desde el principio la publicidad personalizada, por lo que se parte de dicho contexto.

Tras conocer la situación presentada, los usuarios debían explicar los beneficios percibidos de la personalización de la publicidad que les podría generar dicha situación y también dieron su opinión acerca de la preocupación por la privacidad de su perfil a través de diferentes ítems presentados. Por otro lado, también se pidió que valorarán otros ítems para conocer su opinión acerca del valor de marca y la intención de compra del producto en sí. Por último, se les preguntó como de irritante les parecía la publicidad en Instagram.

Para finalizar, se hicieron una serie de preguntas para conocer el perfil sociodemográfico de los encuestados, entre lo que se preguntó sobre el sexo, edad y situación laboral.

3.1. Escalas de medición para las variables estudiadas

3.1.1. Irritabilidad percibida de la publicidad en Instagram

Respecto a esta variable, he utilizado la escala de Kim and Han (2014). Para la medición se valorarán los ítems propuestos en una escala de Likert del 1 al 7 (Siendo 1 “Estoy totalmente en desacuerdo” y el 7 “Estoy totalmente de acuerdo”).

- Siento que los anuncios en Instagram son irritantes.
- Siento que los anuncios en Instagram son intrusivos.
- Siento que los anuncios en Instagram son molestos.

3.1.2. Beneficios percibidos de la personalización de publicidad en Instagram

Para medir dicha variable he adaptado la escala de la eficacia percibida de la publicidad (R. Unni y Harmon,2007). Para la medición se valorarán los ítems propuestos en una escala de Likert del 1 al 7 (Siendo 1 “Estoy totalmente en desacuerdo” y el 7 “Estoy totalmente de acuerdo”).

- La aparición de esta publicidad Instagram reduce mi tiempo de búsqueda para encontrar información que necesito.
- Esta publicidad de Instagram puede brindarme comodidad al acceder instantáneamente a la información promocional que necesito.
- En general creo que la aparición de esta publicidad en mi Instagram es beneficiosa.

3.1.3. Privacidad

Respecto a dicha variable, he adaptado la escala de medición de Malhotra et al., 2004 y de Stewart y Segars, 2002. Para la medición se valorarán los ítems propuestos en una escala de Likert del 1 al 7 (Siendo 1 “Estoy totalmente en desacuerdo” y el 7 “Estoy totalmente de acuerdo”).

- Me suele molestar que en Internet me pidan información personal.

- Cuando Internet me pide información personal, a veces me lo pienso dos veces antes de proporcionarla.
- Me molesta dar información personal a tantas empresas.
- Me preocupa que internet esté recopilando demasiada información personal sobre mí.

3.1.4. Valor de marca

Respecto a esta variable, he utilizado la escala de inspirada en Brakus et al. (2009). Para la medición se valorarán los ítems propuestos en una escala de Likert del 1 al 7 (Siendo 1 “Estoy totalmente en desacuerdo” y el 7 “Estoy totalmente de acuerdo”).

- La marca que aparece en esta publicidad de mi Instagram me puede provocar curiosidad.
- La marca que aparece en esta publicidad de mi Instagram puede motivarme en la implicación con la misma.
- Me involucraría con la marca que aparece en esta publicidad de mi Instagram.

3.1.5. Intención de compra

Respecto a esta variable, he utilizado la escala de S. Putrevu y R.K. Lord (1994). Para la medición se valorarán los ítems propuestos en una escala de Likert del 1 al 7 (Siendo 1 “Estoy totalmente en desacuerdo” y el 7 “Estoy totalmente de acuerdo”).

- Cuando me aparece esta publicidad en Instagram de búsquedas anteriores es probable que compre el producto.

- Cuando me aparece esta publicidad en Instagram de búsquedas anteriores me genera interés en comprar el producto.

4.Análisis de datos

Para poder probar el modelo de investigación propuesto primero se ha realizado un análisis factorial exploratorio y confirmatorio. Tras dichos análisis se ha estudiado la validez convergente y discriminante. Tras ello se ha realizado una estimación del modelo y por último se han obtenido los índices de ajuste de bondad del modelo. Para ello se han utilizado los programas IBM SPSS Statistics 25 y el Software EQS.

4.1. Análisis descriptivo

Respecto al análisis demográfico de los participantes, estos tenían una edad comprendida entre 16 y 65 años, de los cuales la mayoría tenía entre 21 y 24 años (64,6%). Dichos participantes utilizan la red social Instagram (95%). Respecto al sexo de los encuestados, el 52,1 % de los participantes eran mujeres. Por último, en cuanto a la situación laboral de los mismos, cabe destacar que el 57,9 % eran estudiantes y el 38,8 % ocupados. En cuanto a los diferentes factores que se han utilizado en el estudio, podemos observar la media y la desviación típica en la Tabla 1.

NOMBRE DEL FACTOR	MEDIA	DESVIACIÓN TÍPICA	ALPHA DE CRONBACH
<i>IRRITABILIDAD PERCIBIDA 1</i>	5,09	1,62	1
<i>IRRITABILIDAD PERCIBIDA 2</i>	4,97	1,46	
<i>IRRITABILIDAD PERCIBIDA 3</i>	5,28	1,46	
<i>BENEFICIOS PERCIBIDOS 1</i>	3,83	1,76	0,770
<i>BENEFICIOS PERCIBIDOS 2</i>	4,07	1,61	
<i>BENEFICIOS PERCIBIDOS 3</i>	3,11	1,55	
<i>PRIVACIDAD 1</i>	5,54	1,43	0,828
<i>PRIVACIDAD 2</i>	5,82	1,16	
<i>PRIVACIDAD 3</i>	5,65	1,42	
<i>PRIVACIDAD 4</i>	5,26	1,58	
<i>VALOR DE MARCA 1</i>	4,43	1,45	0,842
<i>VALOR DE MARCA 2</i>	3,93	1,72	
<i>VALOR DE MARCA 3</i>	3,34	1,69	
<i>INTENCIÓN DE COMPRA 1</i>	3,43	1,70	0,878
<i>INTENCIÓN DE COMPRA 2</i>	3,10	1,76	

Tabla 1. Media, desviación típica de los factores y análisis factorial exploratorio

4.2. Análisis factorial

Se ha realizado la fiabilidad, validez convergente y discriminante de todos los constructos. La fiabilidad se ha validado examinando el valor de valor Alpha de Cronbach ($>0,7$), la fiabilidad compuesta de los mismos mediante el análisis de las comunalidades ($>0,7$) y la matriz de componentes ($>0,7$).

Respecto a los primeros valores (Alpha de Cronbach), como podemos ver en la Tabla 1, fueron mayores que los puntos de referencia correspondientes, los resultados encarnan con la consistencia interna y una fiabilidad adecuada.

Por otro lado, para poder comprobar el grado de relación conjunta entre variables se realizó la prueba de adecuación de Kaiser-Meyer Olkin (KMO), en la cual obtenemos un

0,804 (>0,8). Al obtener un valor alto, concluimos en que las variables están relacionadas entre sí.

La tabla 2 compara las raíces cuadradas del AVE con las correlaciones entre los constructos. Podemos ver como las variables están más correlacionadas entre sus medidas que con otra de las variables por lo que hay una adecuada validez convergente y discriminante.

NOMBRE DEL FACTOR	CR	AVE
<i>IRRITABILIDAD PERCIBIDA</i>	0,783	0,612
<i>BENEFICIOS PERCIBIDOS</i>	0,685	0,469
<i>PRIVACIDAD</i>	0,909	0,825
<i>VALOR DE MARCA</i>	0,879	0,773
<i>INTENCIÓN DE COMPRA</i>	0,876	0,767

Tabla 2. Resultados validez discriminante y convergente

Además de los indicadores expuestos anteriormente, la mayoría de las cargas de los ítems son mayores que 0,7 como se exige en la literatura (Hair, 2006), por lo tanto, la escala demuestra una buena validez convergente y discriminante como ya hemos mencionado.

NOMBRE DEL FACTOR	CF
<i>IRRITABILIDAD PERCIBIDA</i>	0,685
<i>BENEFICIOS PERCIBIDOS</i>	0,783
<i>PRIVACIDAD</i>	0,092
<i>VALOR DE MARCA</i>	0,879
<i>INTENCIÓN DE COMPRA</i>	0,876

Tabla 3. Cargas factoriales

Tras los análisis realizados, se ha estimado el modelo. En la tabla 4 podemos ver las hipótesis propuestas, las relaciones entre las mismas y Beta de cada una y, por lo tanto, si se apoyan o no las hipótesis.

HIPÓTESIS	RELACIÓN	β	p-valor	RESULTADOS
H1	IP \rightarrow BP	-0,419	0,000	SI
H2	P \rightarrow BP	-0,028	0,767	NO
H3	BP \rightarrow VM	0,518	0,000	SI
H4	P \rightarrow VM	-0,009	0,927	NO
H5	VM \rightarrow IC	0,744	0,000	SI

Tabla 4. Relación entre hipótesis

Por consiguiente, en la Ilustración 2 podemos ver la estimación del modelo.

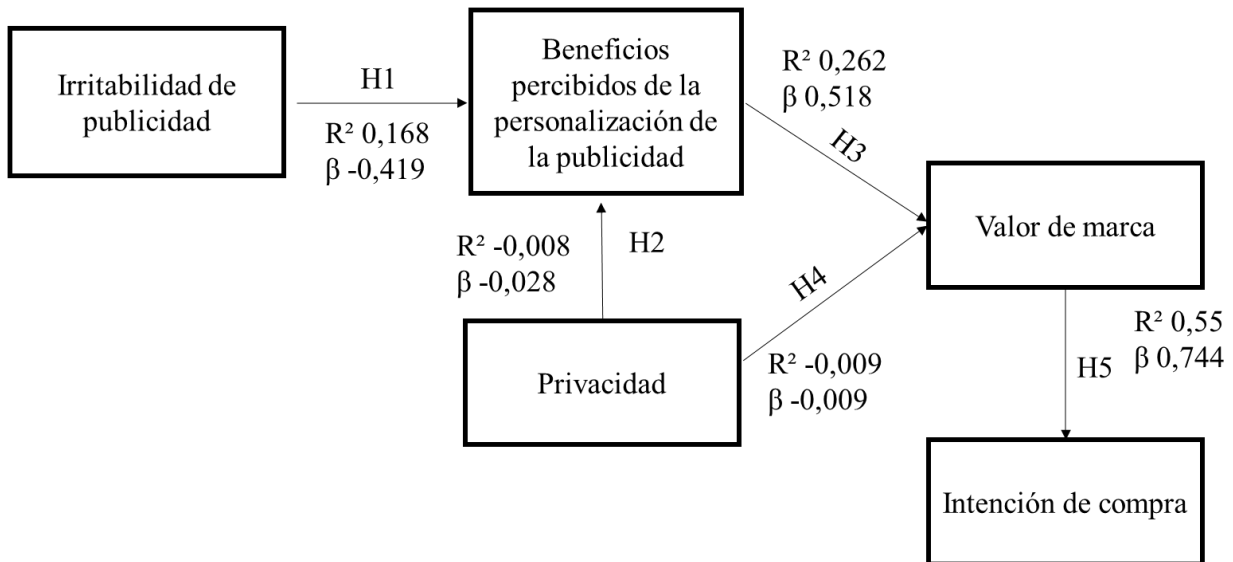


Ilustración 2. Estimación de modelo conceptual

Respecto al análisis de bondad del modelo, los resultados muestran que los indicadores clave como el RMSEA, el CFI, el IFI y el MFI están dentro del rango especificado, por lo que no hay una significativa CMV en los datos utilizados en el estudio. Dichos resultados se pueden ver en la Tabla 5.

	χ^2	RMSEA	CFI	IFI	MFI
VALOR OBTENIDO	211,57	0,12	0,839	0,843	0,56

Tabla 5. Análisis de bondad del modelo

5. Conclusiones

Tras un análisis de literatura donde se concluye que la irritabilidad percibida afecta a las percepciones del consumidor (Ducofé, 1996, pág. 23), donde los beneficios percibidos por el consumidor de la publicidad personalizada influyen en el valor de marca de manera positiva (Maslowska et al., 2016) y por lo tanto el valor de marca influye también positivamente en la intención de compra (Aji et al., 2020) se ha planteado un modelo conceptual relacionando dichas relaciones. Tras la estimación del modelo, se ha encontrado una relación significativa negativa entre la irritabilidad y los beneficios percibidos por el consumidor de la personalización de la privacidad ($b=-0,419$, $p<0,05$). Por otro lado, se ha encontrado una relación significativa positiva entre los beneficios percibidos por el consumidor de la personalización de la privacidad y el valor de marca ($b = 0,518$, $p<0,05$) y entre el valor de marca y la intención de compra ($b=0,744$, $p<0,05$) como ya hemos mencionado en la revisión de literatura, donde en otros modelos también se mencionaba la relación entre las variables nombradas.

Respecto a la muestra, la mayoría de los encuestados utilizan Instagram, siendo este porcentaje del 95 % siendo sobre todo usada por usuarios de entre 21 y 24 años y siendo la mayoría estudiantes.

En cuanto a los diferentes factores que se miden en el modelo estudiado, la mayoría sienten irritabilidad cuando ven un anuncio Instagram con una media de 5,11 siendo la mayor puntuación 7, por lo que podemos concluir que la publicidad en Instagram es irritante. Por otro lado, los usuarios valoran con un 3,67 los beneficios percibidos de la personalización de publicidad por lo que suponemos que no perciben apenas beneficios cuando la publicidad está personalizada para el usuario. En cuanto a lo que genera la preocupación por la privacidad de estos, obtenemos una media de 5,57 por lo que podemos concluir que los entrevistados tienen una gran preocupación por la privacidad respecto a la publicidad y personalización que reciben. Examinando el valor de marca y la intención de compra, obtenemos unas medias de 3,9 y 3,27 por lo que concluimos que la publicidad personalizada no influye de una manera notable en la marca del producto que se publicita y por ello, en la intención de compra de este.

En cuanto a la primera hipótesis, podemos ver como obtenemos una relación negativa entre las variables y un p-valor menor que 0,05 por lo que la hipótesis propuesta se soporta. Es decir, la irritabilidad percibida es significativa e influye negativamente en la variable de beneficios percibidos por los consumidores de la personalización de publicidad ya que como dice la literatura, a lo largo de los años se ha encontrado que la irritación de la publicidad es una de las principales razones por las que los consumidores critican la publicidad (Greyser,1973). Además, puede ser un concepto útil para explicar cómo surgen los sentimientos negativos de algunos anuncios (Li, Edwards, y Lee,2002). Cabe destacar que la literatura reporta una relación negativa entre la percepción de los

consumidores sobre la irritación de los anuncios y su actitud general hacia los anuncios (Aktan et al.,2016; Saadeghvaziri y Hosseini,2011; Tsang et al.,2004).

En la hipótesis 2, podemos ver como obtenemos p-valor mayor que 0,05 por lo que la relación no es significativa, la hipótesis se rechaza.

En cuanto a la hipótesis 3, vemos que hay una relación positiva entre las variables obteniendo un p-valor significativo, es decir, la hipótesis propuesta se apoya. Como podemos ver en la literatura, cuando un anuncio de Instagram contiene publicidad personalizada, los beneficios percibidos por los consumidores aumentarán (estudio de Sahniet al.,2018 o Shanahan et al.,2019). En dicho estudio también indican que la personalización de la publicidad mejora la retención de clientes, la satisfacción del cliente y en consecuencia también afecta a la lealtad a la marca y el conocimiento de la marca.

Respecto a la hipótesis 4, obtenemos un p-valor mayor que 0,05 por lo que no se apoya.

Por último, obtenemos una relación positiva entre las variables estudiadas en la hipótesis 5 y además significativa, por lo que también se apoya. Por lo tanto, el valor de marca que los usuarios consideren del producto también influirá posteriormente en la intención de compra que tengan los clientes. Completando nuestro estudio, encontramos que a lo largo de los años la literatura explica que cuanto mayor sea el valor de marca, mayor será la intención de compra de dicho producto que publicita. Diversos estudios apoyan esta relación, por ejemplo, Tran, T.P et al., (2020) encontraron que la publicidad personalizada tiene un impacto positivo en los resultados relacionados con la marca, como la identificación, compromiso, relación, lealtad e intención de compra de esta.

5.Implicaciones

En cuanto a implicaciones, este estudio podría aportar conocimientos tanto a nivel teórico como empresarial.

A nivel teórico, complementaría estudios anteriores acerca de numerosos temas como las redes sociales, en concreto Instagram y la personalización de la publicidad en las mismas. Por otro lado, aportaría a la literatura existente nuevas conclusiones acerca de dichas relaciones ya que este modelo no se ha utilizado en la literatura todavía.

Además, reforzaría los resultados obtenidos hasta el momento, algunos de ellos comentados a lo largo del documento como, por ejemplo, el hecho de que la irritabilidad percibida afecte de manera significativa en los beneficios percibidos por el consumidor (Smith, 2007), como dichos beneficios influyen de manera significativa y positiva en el valor de marca de la empresa y como este valor de marca influiría positivamente en la intención de compra por parte del cliente (Choedon y Lee, 2020).

A nivel gerencial, este estudio podría ayudar a los negocios que utilicen las redes sociales para promocionarse, dando directrices a los mismos sobre cómo utilizar la personalización de la publicidad teniendo en cuenta las reacciones de los consumidores. Es decir, tras este estudio hemos visto como la personalización de publicidad puede, sobre todo, disminuir los beneficios percibidos por los consumidores si la consideran irritante. Por lo tanto, las empresas deberían medir su grado de irritabilidad al cliente, por ejemplo, haciendo determinadas encuestas cuando compren algún producto (es menos intrusivo que enviarles una encuesta por simplemente haberse suscrito a su publicidad), y así poder realizar un estudio sobre ello y crear anuncios que no resulten irritantes a los consumidores, en general. Por otro lado, deberían conocer cuando los clientes se sienten beneficiados de dicha personalización, ya que en el estudio hemos encontrado que cuando perciben esos beneficios el valor de marca y por consecuencia, la intención de compra

umenta, por lo que deberían saber cuándo los clientes valoran esa publicidad personalizada de manera positiva.

Otra idea que propongo en lo referente a las empresas sería preguntar a los usuarios si quieren recibir información sobre la marca en las redes sociales, en el caso de que indicaran que sí, los anuncios se seguirían enviando a sus perfiles. En el caso de que indiquen que no, la publicidad sobre esta marca no sería enviada a sus redes sociales, y, por ejemplo, únicamente se enviarían a los correos facilitados por los clientes. Así los clientes no percibirían dicha irritabilidad ni se preocuparían por su privacidad, ya que la marca hace lo que ellos han ordenado.

Es decir, este estudio da directrices a las marcas y empresas para que puedan saber lo que los clientes desean y valoran de su publicidad, en concreto, en una red social como Instagram la cual, como ya se ha mencionado, es una de las más importantes e interesantes para compartir las marcas actualmente.

Así mismo, considero que este estudio también podría tener implicaciones hacia los clientes, ya que cuanta más información tengan acerca de las redes sociales y de la utilización de sus datos y por ello de la publicidad personalizada que se les presenta, más cerca estarán de poder aceptar dichas condiciones o por lo menos de conocerlas ya que en numerosas ocasiones se comenta como los usuarios no tienen suficiente conocimiento acerca de estos temas.

Por otro lado, se espera que contribuya al trabajo de las empresas ya que a medida que los consumidores utilizan los medios sociales y debido al cambiante panorama de la publicidad, será necesario que los anunciantes comprendan mejor la mentalidad de sus clientes y presten mucha atención al contexto de la orientación de los mensajes (Williamson, 2020).

6.Limitaciones y futuras investigaciones

Como principal limitación podemos destacar el número de muestra utilizada para este estudio. Esta encuesta se distribuyó en mis redes sociales y, por lo tanto, al no ser una persona conocida, pude llegar únicamente a 121 personas. Considero que si hubiera podido tener más recursos habría podido recolectar más respuestas y por lo tanto resultados más significativos y concluyentes. Por ello, propongo que se lleve a cabo este estudio con una muestra mucho más grande, ya que considero que se podrían haber obtenido otros resultados.

Además, en este estudio se parte de una personalización ya impuesta al describir la situación y pedir al participante que la imagine. En otro estudio se podría reunir a un grupo de personas y realizar un pre-test donde se mida el grado percibido de personalización en distintos escenarios de personalización para cada usuario. A partir de ahí, se harían diferentes muestras y se enviarían diferentes encuestas teniendo en cuenta el grado de personalización de cada entrevistado.

Además, encuentro la posibilidad de que se pudiera haber realizado este mismo estudio en numerosas redes sociales (es decir, no filtrar solo en una como ha sido el caso de Instagram), para poder ver si en cada una de las redes sociales se obtienen resultados diferentes o si, por el contrario, los usuarios tienen el mismo pensamiento acerca de la publicidad personalizada.

Por otro lado, también propongo para futuros estudios utilizar como ejemplo una marca en concreto y así poder estudiar si dicha marca puede llegar a influir en los resultados globales al, por ejemplo, ser conocida para algunos usuarios y para otros no y poder contrastar dichas respuestas para obtener diferentes resultados.

Finalmente, se podrían tener en cuenta aspectos del perfil sociodemográfico, como por ejemplo la edad, ya que es posible que los resultados varíen entre usuarios de la

generación Z y otras generaciones, siendo estos primeros más propensos a utilizar, interactuar... en redes sociales, más en concreto Instagram.

7.Bibliografía

- Aaker, D.A., Bruzzone, D.E. (1985) . Causes of Irritation in Advertising. *Journal of Marketing*, Vol. 49, No. 2, pp. 47–57.
- Aguirre, E., Roggeveen, A.L., Grewal, D. and Wetzels, M. (2016).The personalization-privacy paradox: implications for new media. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 33 No. 2, pp. 98-110.
- Amyx, D. A., Lumpkin, J. R. (2016).Interaction Effect of Ad Puffery and Ad Scepticism on Consumer Persuasion. *Journal of Promotion Management*, Vol. 22, No. 3, pp. 403-424.
- Anderson, J. C., y Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological bulletin*, 103(3), 411.
- A-Reum Jung (2017). The influence of perceived ad relevance on social media advertising: An empirical examination of a mediating role of privacy concern. *Computers in Human Behavior*, Vol. 70, pp. 303-309.
- Arora, T., Agarwal, B. (2019). Empirical Study on Perceived Value and Attitude of Millennials Towards Social Media Advertising: A Structural Equation Modelling Approach. *The Journal of Business Perspective*, Vol. 23, No. 1, pp. 56–69.
- Albulayhi, M. S., y Khediri, S. E. (2022). A Comprehensive Study on Privacy and Security on social media. *International Journal of Interactive Mobile Technologies (iJIM)*, 16(01), pp. 4–21.
- Awad, N. F., y Krishnan, M. S. (2006). The personalization privacy paradox: An empirical evaluation of information transparency and the willingness to be profiled online for personalization. *MIS Quarterly*, 30(1), 13.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., y Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of marketing*, 73(3), 52-68.

- Bo Zhang, S. Shyam Sundar, Proactive vs. reactive personalization: Can customization of privacy enhance user experience? *International Journal of Human-Computer Studies*, Volume 128,2019, pp 86 a 99.
- Celsi, R. L., y Olson, J. C. (1988). The role of involvement in attention and comprehension processes. *Journal of Consumer Research*, 15(2), pp 210 e 224.
- Choedon y Lee (2020). The Effect of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention with Brand Equity and Social Brand Engagement: Empirical Evidence from Korean Cosmetic Firms. *Knowledge Management Society of Korea* 21(3):141-160.
- Chu, S.-C., Chen, H.-T., y Sung, Y. (2016). Following brands on Twitter: An extension of theory of planned behavior. *International Journal of Advertising*, 35(3), pp 421–437.
- Debevec, K., y Iyer, E. (1988). Self-referencing as a mediator of the effectiveness of sex-role portrayals in advertising. *Psychology y Marketing*, 5(1), pp 71 e 84.
- Dobrinić, D., Gregurec, I., y Dobrinić, D. (2021). Examining the factors of influence on avoiding personalized ads on Facebook . *Zbornik Radova Ekonomski Fakultet u Rijeka*, 39(2), 401-428.
- Dolnicar, S. and Jordaan, Y. (2007) A Market-Oriented Approach to Responsibly Managing Information Privacy Concerns in Direct Marketing. *Journal of Advertising*, 36, 123 a 149.
- Elizabeth Miller, Md Rasedur Rahman, Moinul Hossain, Aisha Ali- Gombe. I Don't know why you need my data: A case study of popular social media Privacy policies. In proceedings of the twelveth ACM conference on data and application security and Privacy. (2022)
- Epsilon (2018). New Epsilon research indicates 80% of consumers are more likely to make a purchase when brands offer personalized experiences.

- Fue Zeng, Qing Ye, Jing Li, Zhilin Yang (2021). Does self-disclosure matter? A dynamic two-stage perspective for the personalization-privacy paradox, *Journal of Business Research*, Volume 124.
- Gardner, M. P. (1985). Does attitude toward the ad affect brand attitude under a brand evaluation set? *Journal of Marketing Research*, 22(2), 192–198.
- Gefen, D., y Straub, D. W. (2004). Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: experiments in e-Products and e-Services. *Omega*, 32(6), 407-424.
- Ghazaleh Beigi y Huan Liu. 2020. A survey on privacy in social media: identification, mitigation, and applications. *ACM Transactions on Data Science* 1, 1 (2020), 1-38.
- Gaber, H. R., Wright, L. T., y Kooli, K. (2019). Consumer attitudes towards Instagram advertisements in Egypt: The role of the perceived advertising value and personalization. *Cogent Business y Management*, 6(1), 1618431.
- Hair, J.F.; Black, W. C.; Babin, B. y Anderson, R. (2006). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey.
- Howard, D. J., y Kerin, R. A. (2004). The effects of personalized product recommendations on advertisement response rates: The “try this. It works!” technique. *Journal of Consumer Psychology*, 14(3), pp 271 e 279.
- HubSpot (2020) The Ultimate List of Marketing Statistics for 2020 (<https://www.hubspot.com/marketing-statistics>)
- I. Junglas, RT Watson, The U-constructs: four information drives, *Communications of AIS* 17 (2006) pp 569–592.
- Imogbel, R. S., y Alkhalifah, A. A. (2022). User Behavior in Social Networks Toward Privacy and Trust: Literature Review. *International Journal of Interactive Mobile Technologies (iJIM)*, 16(01), pp. 38–51.

- Jameson L. Hayes, Nancy H. Brinson, Gregory J. Bott, Claire M. Moeller (2021), The Influence of Consumer–Brand Relationship on the Personalized Advertising Privacy Calculus in social media, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 55, pp. 16-30.
- Johnson, S (2014). New research sheds light on daily ad exposures.
- Kalyanaraman, S., y Sundar, S. S. (2006). The psychological appeal of personalized content in web portals: Does customization affect attitudes and behavior? *Journal of Communication.*, 56, pp 110–132.
- Kaplan, A. M., y Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), pp 59–68.
- Kim, Y.J. and Han, J. (2014). Why smartphone advertising attracts customers: a model of Web advertising, flow, and personalization. *Computers in Human Behavior*, Vol. 33, pp. 256-269.
- Lee, C., Fernández, N., y Martin, B. (2002). Using self-referencing to explain the effectiveness of ethnic minority models in advertising. *International Journal of Advertising*, 21(3), pp 363 e 375.
- Livingstone, S., Ólafsson, K., y Staksrud, E. (2011). *Social networking, age, and privacy. EU Kids Online*. London, UK.
- MacKenzie, S. B., y Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *The Journal of Marketing*, 53, 48–65.
- Malhotra, N. K., Kim, S. S., y Agarwal, J. (2004). Internet users' information privacy concerns (IUIPC): The construct, the scale, and a causal model. *Information systems research*, 15(4), 336-355.
- Martin, K. D., y Murphy, P. E. (2017). The role of data privacy in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, pp 135–155.

- Mehta, A. (2000). Advertising attitudes and advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 40(3), 67–72.
- Michaela Hardt y Suman Nath (2012). Privacy-aware personalization for mobile advertising, *ACM conference on Computer and communications security*, pp 662 a 673.
- Mina Tajvidi, Marie-Odile Richard, Yi Chuan Wang, Nick Hajli, (2020), Brand co-creation through social commerce information sharing: The role of social media, *Journal of Business Research*, Volume 121, pp 476-486.
- Pew Research Center (2014). Half of Online Americans Don't Know What a Privacy Policy Is. Retrieved from Pew Research Center
- Pechmann, C., y Stewart, D. W. (1990). The effects of comparative advertising on attention, memory, and purchase intentions. *Journal of Consumer Research*, 17(2), pp 180 e 191.
- Peck, J., y Loken, B. (2004). When will larger-sized female models in advertisements be viewed positively? The moderating effects of instructional frame, gender, and need for cognition. *Psychology y Marketing*, 21(6), pp 71 e 83.
- Rau, P.-L., Liao, Q., Chen, G. (2013), Factors influencing mobile advertising avoidance, *International Journal of Mobile Communication*, Vol. 11, No. 2, pp. 123–139.
- Rogers, T. B., Kuiper, N. A., y Kirker, W. S. (1977). Self-reference and the encoding of personal information. *Journal of Personality and Social Psychology*, 35(9), pp 677 e 688.
- Ruth Rettie y Ursula George- Grandcolas (2005). text message advertising: Response rates and branding effects, *Journal of Targeting Measurement and Analysis for Marketing*, Vol 13 (4), 304 a 312.
- S. Putrevu, R.K. Lord, Comparative and noncomparative advertising: attitude effects under cognitive and affective involvement conditions, *Journal of Advertising Research* 23 (1994) 77–90.

- Sahni, N.S., Wheeler, S.C. and Chintagunta, P. (2018), Personalization in email marketing: the role of noninformative advertising content, *Marketing Science*, Vol. 37No. 2, pp. 236 a 258.
- Shanahan, T., Tran, T.P. and Taylor, E.C. (2019), Getting to know you: social media personalization as a means of enhancing brand loyalty and perceived quality, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 47, pp. 57 a 65.
- Smith, A.D. (2007) , Exploring advergaming and its online advertising implications, *International Journal of Business Information Systems*, Vol. 2, No. 3, pp. 298-311
- Statista <https://es.statista.com/estadisticas/278414/numero-de-usuarios-de-redes-sociales-mundiales/>
- Stewart, K. A., y Segars, A. H. (2002). An empirical examination of the concern for information privacy instrument. *Information Systems Research*, 13(1), 36-49.
- Tran, T.P., van Solt, M. and Zemanek Jr, J.E. (2020), How does personalization affect brand relationship in social commerce? A mediation perspective, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 37 No. 5, pp. 473 a 486.
- Tsang, M. M., Ho, S. C., y Liang, T. P. (2004). Consumer attitudes toward mobile advertising: An empirical study. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), pp 65 a 78.
- Tyler Shanahan, Trang P. Tran, Erik C. Taylor U (2019), Getting to know you: Social media personalization as a means of enhancing brand loyalty and perceived quality, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 47, Pages 57-65.
- Unni, R., y Harmon, R. (2007). Perceived effectiveness of push vs. pull mobile location based advertising. *Journal of Interactive advertising*, 7(2), 28-40.
- Van Slyke, C., Shim, J.T., Johnson, R. and Jiang, J. (2006), Concern for information privacy and online consumer purchasing, *Journal of the Association for Information Systems*, Vol. 7 No. 6, pp. 415-444.

Verhoef, Langerak y Donkers (2007). Understanding Brand and Dealer Retention in the New Car Market: The Moderating Role of Brand Tier January. *Journal of Retailing* 83(1): pp 97 a 113.

Xu, H., Luo, X., Carroll, J. M., y Rosson, M. B. (2011). The personalization privacy paradox: An exploratory study of decision-making process for location-aware marketing. *Decision Support Systems*, 51(1), pp 42 a 52.