

El uso de las redes sociales como herramientas de marketing y su impacto en la compra en línea entre los universitarios de la ciudad china de Nanjing, 2020

The use of social networks as marketing tools and its impact on online shopping among university students in the Chinese city of Nanjing, 2020

Tian Chen.

Universidad de Suqian. China.

tchen01@ucm.es



Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

Chen, T. (2022). El uso de las redes sociales como herramientas de marketing y su impacto en la compra en línea entre los universitarios de la ciudad china de Nanjing, 2020. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 388-400. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2022-1740>

RESUMEN

Introducción. En la era digital, las redes sociales como WeChat, QQ, Sina Weibo y TikTok, etc. son una herramienta indispensable entre los universitarios chinos para comunicarse y divertirse en la vida cotidiana, pero también para hacer compras en línea. En los últimos años, hacer compras en las redes sociales se ha convertido en un nuevo modelo de compra online y en un comportamiento muy popular entre la juventud china. **Objetivos.** El presente trabajo trata de resolver los siguientes interrogantes: ¿Qué tipo de impactos está generando este uso y consumo entre la juventud china y sobre los nuevos modelos de negocio chinos? **Metodología.** Se procede al análisis de estos interrogantes, examinamos la red social más atractiva entre los universitarios de la ciudad de Nanjing y observamos sus características y peculiaridades de uso y consumo. Para ello, investigamos el uso de las redes sociales como herramientas de marketing sobre una muestra compuesta por un total de 436 estudiantes de 20 universidades de Nanjing en 2020. Mediante software SPSS analizamos la correlación entre el grado de atención de los estudiantes encuestados y los productos recomendados en las redes sociales, entre el grado de confianza de dichos productos recomendados y entre el grado de frecuencia de compra. Al mismo tiempo, también aplicamos análisis de regresión múltiple para analizar el grado de confianza y de atención de los estudiantes universitarios hacia los productos recomendados en las redes sociales

y la frecuencia de compra. **Resultados.** Los principales entre ellos nos indican que: la frecuencia de compras de los estudiantes universitarios a través de las redes sociales está más estrechamente relacionada con la atención al producto (0,646), seguida por el grado de confianza en los productos (0,625), siendo la correlación entre el grado de confianza en el producto y el grado de atención la más pequeña (0,549). **Conclusiones.** En consecuencia, los coeficientes de correlación entre los grados analizados son estadísticamente significativos, es decir, existe una correlación entre los tres. El uso de las redes sociales como herramienta de marketing sí tiene un impacto positivo en las compras online de los estudiantes universitarios, en especial, se concluye que tanto la confianza de los universitarios en los productos recomendados por las redes sociales como su atención a los productos recomendados tienen un impacto positivo y significativo en la frecuencia de compra de estos productos.

PALABRAS CLAVE: redes sociales; marketing; compras en redes sociales; impacto; universitarios; Nanjing

ABSTRACT

Introduction. In the digital age, social networks such as WeChat, QQ, Sina Weibo and TikTok, etc. They are an indispensable tool to communicate and have fun in everyday life for Chinese university students, but also to shop online. In recent years, making purchases on social networks has become a new online shopping model and a very popular behavior among Chinese youth. **Objectives.** The present work mainly analyses the following questions: what kind of impact is this use and consumption in the Youth of China generating? And about the new Chinese business models? **Methodology.** These questions are solved, we examined the most attractive social network among the university students in the city of Nanjing, and we observe its characteristics and peculiarities of uses and consumption. For this, we investigate the use of social networks as marketing tools for a total of 436 students from 20 universities in Nanjing by 2020. Through SPSS software, we analyze the correlation between the degree of students surveyed to the recommended products of social networks, At the same time, we also use multiple regression analysis to analyze the degree of confidence and attention from college students towards the recommended products in social networks and the frequency of purchase. **Results.** The main consequences are that, among them, the frequency of purchases of university students through social networks is more closely related to attention to the product (0.646), followed by the degree of trust in the products (0.625), being the correlation between the degree of trust in the product and the degree of attention the smallest (0.549). **Conclusions.** In the end, we found that the correlation coefficients between the analyzed grades are statistically significant, that is, there is a correlation between the three. The use of social networks as a marketing tool does have a positive impact on online purchases of university students, especially, it is concluded that both the trust of university students in the products recommended by social networks and their attention to the products recommended products have a positive and significant impact on the frequency of purchase of recommended products on social networks.

KEYWORDS: social media; marketing; shopping on social media; impact; university student; Nanjing

CONTENIDO

1. Introducción. 1.1. Marketing de redes sociales. 1.2. Comprar en redes sociales. 2. Estudio de caso. 3. Objetivos. 4. Metodología. 5. Resultados. 5.1. WeChat como herramienta de marketing en redes sociales. 5.2. Grado de confianza, grado de atención y frecuencia de compras en productos recomendados por las redes sociales. 5.3. Grado de confianza, grado de atención y frecuencia de compras y su impacto positivo en la frecuencia de compras en redes sociales. 6. Conclusiones y discusión. 7. Notas. 8. Referencias. 9. Currículum Vitae

CONTENT

1. Introduction. 1.1. Social network marketing. 1.2. Social network shopping. 2. Case study. 3. Objectives. 4. Methodology. 5. result. 5.1. As a social network marketing tool, WeChat is the most attractive to respondents. 5.2. Trust, attention, and frequency of buying social media recommended products. 5.3. The correlation between trust, attention, and purchase frequency. The trust and attention of social network recommendations have a positive impact on social network purchase frequency. 6. Conclusions and discussion. Notes. 8. References. 9. Curriculum vitae.

1. Introducción

Las redes sociales están arraigándose progresivamente en las estrategias políticas, los métodos de defensa nacional, las políticas públicas, la publicidad, la gestión de elementos e incluso la interacción dentro de la organización (Sajid, 2016). En China, las redes sociales se han desarrollado como una aplicación para cubrir prácticamente todos los servicios cotidianos de los ciudadanos, integrando muchas funciones de multiplataformas, ente otras, la función de plataforma de compra que ha irrumpido estos últimos años como nuevo modelo al servicio del consumidor.

Este modelo de compra se basa en la maduración de las plataformas de compra online y las plataformas de redes sociales, integrando las características del gran volumen de usuarios de las plataformas sociales y la alta capacidad de rentabilidad de las plataformas de compra online. Aunque este modelo se encuentra en la etapa inicial de su desarrollo, tiene buenas perspectivas y un gran espacio de crecimiento. La mayoría de las investigaciones sobre el impacto del marketing de redes sociales en los estudiantes universitarios se han centrado en WeChat, Weibo para profundizar en los factores de influencia y en su modelo de marketing entre los estudiantes universitarios, o en el grado de participación de estudiantes en las actividades de marketing, o en la influencia del boca a boca en Internet (Yadav y Rahman, 2018) y el efecto de “líder de opinión” (Hung, Cheng y Lee, 2021) etc. Por ejemplo: la investigación sobre el mecanismo de influencia de la interacción social móvil en la intención de compra online (Wen, P. (2015) (Zheng, 2020), el rol de marketing de las redes sociales (2016), etc. Sin embargo, son escasos los estudios sobre qué red social es la más eficiente y atractiva para los estudiantes o sobre el impacto del marketing de redes sociales en las compras en línea de los estudiantes universitarios chinos habida cuenta que, según los datos oficiales¹, los cibernautas menores de 30 años representaron el 38,2% del número total de cibernautas en junio de 2020. El número de usuarios de compras en línea en China alcanzó los 749 millones, lo que representa el 79,7% del número total de usuarios de Internet.

Entre los usuarios de comercio electrónico, el grupo de estudiantes universitarios es ciertamente elevado. Actualmente existen tres redes sociales principales que se utilizan para el marketing en China. Cada una de ellas cuenta con sus propias características y modelos de desarrollo de mercado. Por lo tanto, estudiar el impacto del marketing de redes sociales en las compras en línea de los estudiantes universitarios no solo puede ayudarnos a saber qué tipos de métodos de marketing de redes sociales son atractivos para los usuarios, sino que también puede sernos de utilidad para conocer si las redes sociales como herramienta de marketing influyen en orientar a los jóvenes a comprar.

1.1. Marketing de redes sociales

El marketing de redes sociales se refiere a aquellas actividades de marketing digital por las que la empresa hace uso de los medios sociales para ganar la adhesión de los consumidores e implicarlos en comunicaciones sobre la marca (Rodríguez-Ardura, 2014). En comparación con el marketing tradicional, el marketing de redes sociales cuenta con más ventajas tales como hacer un marketing más preciso, con menor coste y poder conocer la información del mercado a tiempo (Zi, 2021). El marketing de redes sociales permite a las empresas establecer un canal de comunicación con sus clientes,

comercializar sus productos, generar valor de la marca e impulsar la fidelidad de la clientela, sin embargo, al ser un canal bidireccional, requiere esfuerzo y cuidado para gestionar esta comunicación. Gracias a las ventajas que ofrece internet, como la velocidad de difusión de información y la facilidad de reenviarla a otros usuarios para compartirla, las redes sociales facilitan la llegada del contenido descriptivo del producto tales como imagen, video y texto a las pantallas de dispositivo móvil de todo el mundo. Las redes sociales como plataformas de publicación y reenvío de las informaciones no sólo hacen posible que los vendedores puedan publicar sus informaciones para los receptores, sino también que los receptores puedan compartir las informaciones recibidas con sus amigos, familiares incluso con los desconocidos según sus propias preferencias.

Los principales factores por los que las redes sociales influyen en la participación de los consumidores en las actividades de marketing son: las características de personalidad de los consumidores, el factor de riesgo y la forma, el contenido y las fases de marketing. Hay tres tipos principales de modos de interacción de marketing en redes sociales: a) asistentes de compras y recomendaciones; b) temas grupales; c) socios emocionales; suelen estar conectados y coexisten durante todo el proceso de interacción comercial. Uno de los términos de Internet más populares en China, el llamado “recomendación de productos online (en chino mandarín: zhòng cǎo)”, es un caso típico: literalmente significa una forma de cultivar hierba de forma artificial. En Internet, significa compartir y recomendar la excelente calidad de un producto para estimular el deseo de compra de los demás. El modelo de marketing tradicional ya no se adapta a las necesidades de la era del consumo de Internet. El modelo de marketing de “plantación de hierba” en las plataformas de redes sociales goza cada vez de mayor respaldo entre los consumidores jóvenes, lo que ha provocado un aumento de la frecuencia de consumo y en el gasto de consumo de los estudiantes universitarios (Xu, Zeng y Zeng, 2020).

En la actualidad, las principales formas de marketing de las redes sociales de China incluyen webcast, WeChat Moments², Qzone³, publicidad de Sina Weibo, las cuentas oficiales⁴, las cuentas de suscripción⁵ y miniprogramas⁶ de WeChat, entre las cuales Sina Weibo es una de las formas más populares, ya que los blogs ofrecen un importante territorio para la publicidad digital. Por cuanto es la red social que cuenta con más número de usuarios, WeChat ha producido un nuevo modelo de marketing de redes sociales – “miniprogramas de compras colectivas”. La clave para el éxito de miniprogramas de compras colectivas se ha consolidado como una exitosa estrategia de posicionamiento. Su esencia, en la descentralización y la reconstrucción de la relación entre los agentes, los productos y los lugares, o sea, mejorar la eficiencia (Deng, Zhao y Yao, 2021).

1.2. Comprar a través de las redes sociales

Las estrategias de comercio electrónico que se apoyan en las redes sociales conllevan el desarrollo específico de herramientas y aplicaciones que permiten a los consumidores interactuar de modo simultáneo con otros usuarios con los que mantienen relaciones interpersonales y, en este marco, es posible compartir conocimiento, intercambiar información y, cómo no, promover, incluso decisiones de compra: algunas de estas adquisiciones pueden fraguarse, incluso, como compras cooperativas entre una base más amplia de varios usuarios/consumidores. Con las nuevas posibilidades, por tanto, las redes sociales se convierten en un gran escaparate en el que poder comprar aquellos productos de los que se habla o que se convierten en relevantes en las conversaciones sociales o virales.

En general, existen tres formas de compras, que podemos denominar, sociales. La primera consiste en que los consumidores utilizan las plataformas de redes sociales (como Sina Weibo) para comunicar, difundir y evaluar productos e información comercial con los demás; la segunda forma se encuentra en los sitios web de compras (como Taobao), donde se fortalece la comunicación y los intercambios interactivos entre los consumidores; la tercera consiste en establecer algunas nuevas plataformas o comunidades de

compras sociales (como Mogujie.com⁷) para apoyar específicamente las actividades de compras sociales. Los participantes de las compras sociales no solo incluyen a los consumidores, sino también a los comerciantes. Ambos pueden obtener diferentes beneficios de estas actividades (Hu, 2016).

2. Estudio de caso

Nanjing es la ciudad capital de la provincia china de Jiangsu y un importante enclave urbano en la zona económica del Río Yangtzé. Es una de las tres ciudades más importantes en el ámbito de la educación superior y de alto nivel de China. Hasta 2017, podrían contabilizarse hasta un total de 700 mil estudiantes⁸. Estas particularidades tal vez nos ayuden a entender el formidable desarrollo del uso de las redes sociales cuya influencia en los hábitos de compra y consumo por parte de los jóvenes en esta ciudad constituyen el foco de análisis del presente trabajo. Asimismo, desde este caso pretendemos llegar a conocer qué tendencias sobre estos canales de compra se podrán generar en un futuro, a medio y largo plazo.

3. Objetivos

Nos proponemos responder a los siguientes interrogantes a lo largo del artículo: ¿Qué redes sociales utilizan los estudiantes universitarios para ver la información del producto? ¿Qué aplicación es la más utilizada? ¿Qué grado de confianza, de atención y de frecuencia de compras en las redes sociales tienen los estudiantes en los productos recomendados por las redes sociales? ¿Hay correlación entre la confianza y atención en los productos recomendados en las redes sociales con respecto a la frecuencia de compras? ¿La confianza y la atención en los productos afectan la frecuencia de compras en las redes sociales?

4. Metodología

Con el objetivo de estudiar el impacto de las redes sociales como herramienta de marketing en la compra online entre los estudiantes universitarios, clasificamos y resumimos la literatura relevante sobre compras online y el marketing en redes sociales, entre cuyos estudios representativos se incluyen principalmente: Huang y Zhou (2019) quienes consideran que la recomendación personalizada del producto (PPR) tiene impacto positivo en la calidad de la toma de decisiones de los consumidores. Zhong (2013) y Cuadros y Rodríguez (2019) estudiaron la disposición del consumidor para navegar y comprar en el sitio de compras. Creen que a los consumidores les gustan las compras en línea debido a factores de precio, valor de entretenimiento, comunicación con otros y necesidades sociales, etc. Los sitios de compras sociales pueden conectar a muchos consumidores entre sí y, hasta cierto punto, expandir las actividades sociales de los consumidores cuando compran. Zhong (2013) estableció un modelo de investigación a través del marco de la “Estimulación – Organismo – Respuesta” para estudiar la relación entre la navegación del consumidor y la intención de compra. Los resultados del estudio que llevó a cabo muestran que los tres tipos de valor de compra afectarán la disposición de los consumidores a comprar en el sitio de compra.

Li (2021) entiende que el marketing de WeChat es una forma de marketing comercial mediante las redes sociales. Se ha integrado la identidad de la socialización, la mayoría de los amigos en el ciclo de amistades de WeChat son conocidos en la vida real y el nivel de confianza de los contenidos de marketing es alto por parte de los usuarios. Ya sea desde WeChat o desde Weibo, su propósito es permitir que más consumidores conozcan y entiendan a la empresa (Barrio, 2017). La empresa se encuentra en una posición pasiva en este proceso, el consumidor se encuentra en una posición activa y el usuario tiene derecho a elegir el canal de marketing que se adapte a sus necesidades. Siddiqui, Mannion y Marciniak (2019) exploran los comportamientos y el impacto del compromiso del consumidor con las marcas de ropa de lujo en la plataforma de redes sociales WeChat.

Durante la pandemia de COVID-19 entre abril y junio de 2020 realizamos una encuesta sobre la voluntad de la compra online con varias preguntas orientadas a los estudiantes de la ciudad china de Nanjing cuya edad está comprendida entre 18-24 años y que se corresponden con los datos de la tabla 1:

Tabla 1. Las 20 universidades de Nanjing donde estudian los alumnos encuestados

No.	Nombre	No.	Nombre
1	Universidad de Nanjing	11	Instituto de Comercio de Jiangsu
2	Universidad de Sudeste de Nanjing	12	Universidad de Auditorías de Nanjing
3	Universidad Normal de Nanjing	13	Universidad Agrícola de Nanjing
4	Universidad de Correos y Telecomunicación de Nanjing	14	Universidad de Ciencia y Tecnología de Nanjing
5	Universidad de Arte de Nanjing	15	Instituto de Tecnología de Jinling
6	Universidad de Medicina de Nanjing	16	Universidad de Xiaozhuang de Nanjing
7	Universidad de Finanzas y Economía de Nanjing	17	Universidad de Agentes de Policía de Nanjing
8	Universidad de Sanjiang de Nanjing	18	Universidad de Silvicultura de Nanjing

Fuente: elaboración propia

En abril de 2020 diseñamos el cuestionario que contiene 5 preguntas, 3 preguntas de opción única y 2 preguntas de opción múltiple. Las preguntas de opción única comprenden principalmente la información básica de las compras en línea de los estudiantes como la cantidad de consumo mensual, la frecuencia de las compras en línea y los tipos de bienes adquiridos. Las preguntas de opción múltiple son principalmente para investigar si las evaluaciones de otros usuarios afectarán las decisiones de compra de los estudiantes, así como la atención de los estudiantes y la promoción de las plataformas de compras en línea. El cuestionario se distribuyó a través de la plataforma de encuesta online Tencent Encuesta en los meses de abril y mayo de 2020 y se recopilaron un total 436 muestras. Los datos se clasificaron y analizaron con el software estadístico de SPSS para realizar los análisis de correlación y de influencia sobre la confianza del producto, sobre la atención y sobre la frecuencia de compra en junio de 2020.

5. Resultados

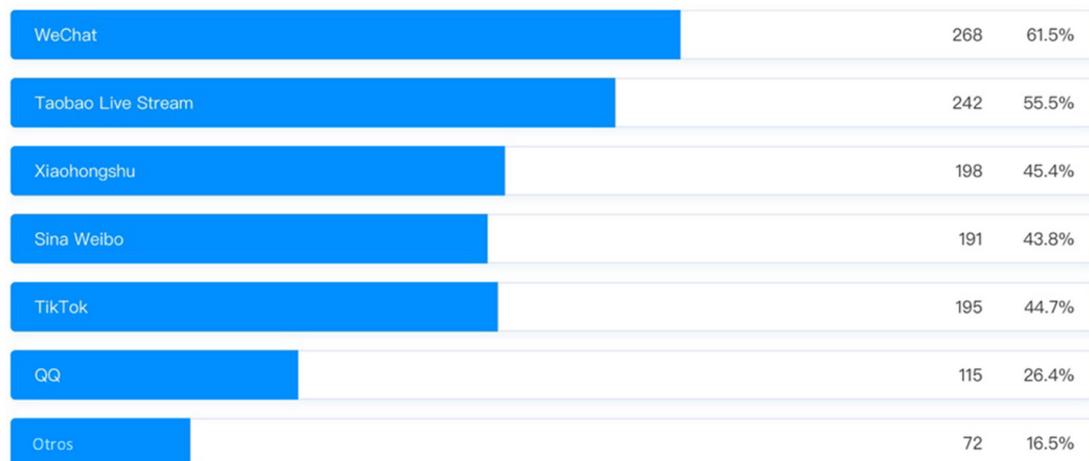
5.1. WeChat como herramienta de marketing en redes sociales

Los datos obtenidos en la pregunta sobre si se usan las redes sociales para conocer productos demuestran que un 100% de los estudiantes encuestados las utilizan para ver productos. WeChat es la aplicación de las redes sociales más popular y utilizada entre los alumnos con un porcentaje de 61,5%, seguido de Taobao Live Stream, con un porcentaje de 55,5%, TikTok y Xiaohongshu ocupan un 44,7% y un 45,4% respectivamente, seguidos de QQ con un 26,4%. El resto del 16,5% de alumnos utilizan otras aplicaciones de redes sociales tales como Dianping.com y Douban para ver productos.

Entre las aplicaciones de redes sociales seleccionadas por los estudiantes encuestados, WeChat integra varias funciones y servicios como mensajería instantánea, “We Media”, pago móvil y miniprogramas para compras y servicios, y su método de marketing es el que les resulta más atractivo. El segundo es Taobao Live Stream, una aplicación de transmisión en vivo desarrollada por la plataforma de compras en línea más grande de China, Taobao, específicamente para la comercialización de productos. Taobao

Live Stream ha atraído a más de la mitad de los estudiantes usuarios gracias a la enorme base de usuarios de Taobao y la forma en que las “celebridades de Internet” presentan productos a través de transmisiones en vivo. Xiaohongshu es un software de compras sociales que integra la interacción del usuario y las compras en línea. Su modelo de marketing consiste principalmente en que los internautas publiquen e intercambien información sobre el producto en la plataforma, y los usuarios que estén dispuestos a comprar el producto pueden ingresar directamente a la página de compra para adquirirlo. El modelo de marketing de Sina Weibo consiste principalmente en colocar anuncios y publicaciones en línea sobre productos lanzados por algunas empresas o personas. El modelo de marketing de TikTok es relativamente simple. Las cuentas registradas solo pueden realizar el contenido del marketing con enlace de compras en el video corto con una duración máxima de 60 segundos. QQ es una de las primeras plataformas de redes sociales utilizadas por los jóvenes nacidos después de los años 90 en China, pero su número de usuarios ha disminuido en 52 millones en 2020, y cada vez más usuarios de QQ han comenzado a utilizar WeChat (Wan, 2021). La disminución en el número de usuarios de QQ significa que su atractivo para los jóvenes en el marketing social tiene un impacto negativo en comparación con aquellas plataformas de redes sociales con un gran número de usuarios. Esto se refleja en los datos del gráfico 1, entre los encuestados, el porcentaje del uso de WeChat ocupa un 61,5%, y el de QQ un 16,5%. Por tanto, la red social con las características más innovadoras puede resultar más atractiva para los estudiantes universitarios cuando se utiliza como herramienta de marketing. Esta función innovadora debe ser capaz de mejorar la eficiencia (2021).

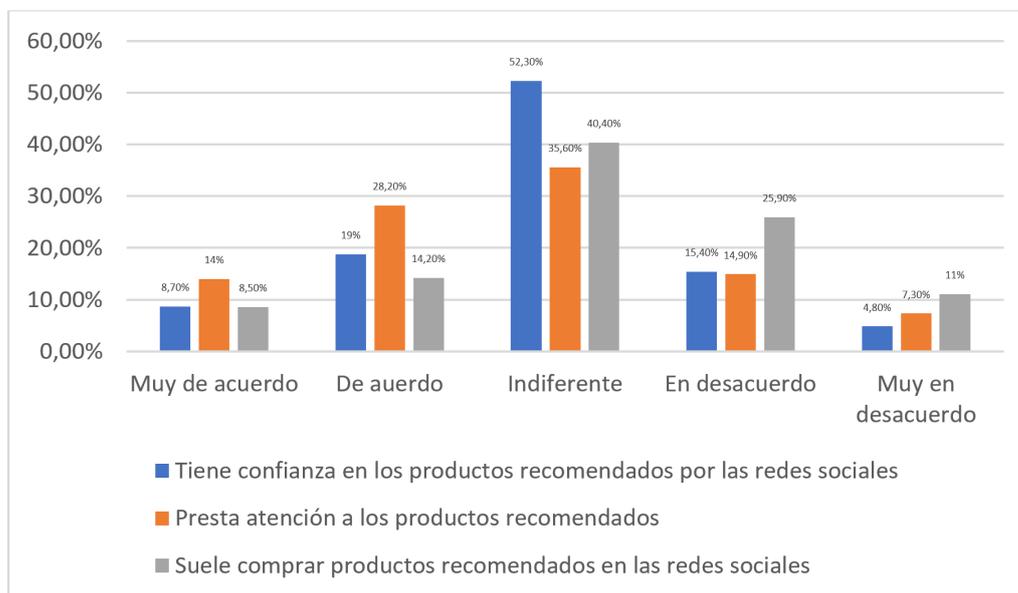
Figura 1. Las redes sociales que utilizan los estudiantes para conocer productos



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta, 2020

5.2. Grado de confianza, grado de atención y frecuencia de compras en productos recomendados por las redes sociales

Figura 2. Porcentaje de confianza, atención y frecuencia de compras de productos en las redes sociales



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta, 2020

El gráfico 2 demuestra que sólo un 27,5% de los encuestados confían en los productos recomendados en las redes sociales, mientras el 57,8% de los encuestados presentan un nivel de atención bajo sobre los productos recomendados en las redes sociales. Sólo el 42,2% suelen prestar atención a los productos recomendados. Eso también indica que las redes sociales tienen una profunda influencia en este porcentaje de los encuestados. Hay un porcentaje del 40,4% de encuestados que no saben si suelen comprar productos recomendados en las redes sociales o no, solo un 22,7% suele comprar productos recomendados en las redes sociales, además, un 36,9% manifiesta su desacuerdo con comprar productos recomendados en las redes sociales. Sólo una quinta parte de los encuestados suele comprar los productos recomendados en las redes sociales, mientras el resto de los encuestados no quedan influenciados por las redes sociales.

5.2. Grado de confianza, grado de atención y frecuencia de compras y su impacto positivo en la frecuencia de compras en redes sociales

Tabla 2. Correlación entre confianza, atención y frecuencia de compras

	Confianza	Atención	Frecuencia
Confianza	1		
Atención	.549**	1	
Frecuencia	.625**	.646**	1

(Nota: **significa $P < 0.01$; Confianza significa la confianza de productos recomendados por redes sociales; A significa la atención de productos recomendados por redes sociales; Frecuencia significa la frecuencia de compras de productos recomendados en redes sociales.)

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta, 2020

La tabla 2 muestra que existe una correlación entre la confianza y la atención de los productos recomendados y la frecuencia de compra de los productos recomendados en las redes sociales. La correlación entre ellos, de mayor a menor, es: atención y frecuencia de compra, con un coeficiente de correlación de 0,646; seguido de frecuencia de compra y confianza en el producto, con un coeficiente de correlación de 0,625; la confianza y la atención tienen una correlación baja. El coeficiente de correlación es 0,549. Además, los coeficientes de correlación entre los tres son estadísticamente significativos.

Tabla 3. *El impacto de confianza y atención de productos en la frecuencia de compras*

	Unstandardized coefficient		standardized coefficient	T	P
	B	Standard Error	Beta	value	
Constant	0.064	0.133		0.479	0.632
Confianza	0.446	0.046	0.387	9.752	0.000
Atención	0.423	0.039	0.434	10.922	0.000

(Nota: Confianza significa la confianza de productos recomendados por redes sociales; Atención significa la atención de productos recomendados por redes sociales;)

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta, 2020

La tabla 3 muestra los resultados del análisis de regresión de la confianza y la atención de productos recomendados versus la frecuencia de compras en redes sociales. Se puede observar que tanto la confianza como la atención de productos tienen un impacto positivo significativo en la frecuencia de compras ($P < 0,001$), y sus valores de impacto son 0,446 y 0,423 respectivamente, es decir, el valor del impacto de la confianza es ligeramente superior al de la atención de productos.

6. Conclusión y discusión

Las conclusiones obtenidas a través del presente estudio (que proporciona los datos empíricos sobre el impacto del uso de las redes sociales como herramienta de marketing en el comportamiento de compras de productos recomendados entre universitarios de Nanjing) son las siguientes:

- Una plataforma de red social como WeChat que integra mensajería instantánea, espacio de red personal, pago en línea y funciones de miniprograma como herramienta de marketing es la más atractiva para los estudiantes universitarios.
- El grado de confianza, atención y frecuencia de compra de los productos recomendados en las plataformas de redes sociales no es alto entre los estudiantes universitarios y ninguno supera el 50%.
- La confianza y la atención en los productos tienen correlación con la frecuencia de compras. Entre ellas, la de la atención y la frecuencia de compra es alta, con un coeficiente de correlación de 0,646, el coeficiente de correlación de la frecuencia de compra y confianza en el producto es 0,625. El coeficiente de correlación de la confianza y la atención es 0,549. La confianza y la atención de productos recomendados por redes sociales afectan a la frecuencia de compras en las redes sociales, y sus valores de impacto son 0,446 y 0,423 respectivamente. La confianza de productos recomendados tiene más impacto en la frecuencia de compras de los estudiantes. Como herramienta de marketing, las redes sociales juegan un muy buen papel en el proceso de conocimiento de productos para estudiantes universitarios y tienen un impacto positivo en compras en línea entre los universitarios en Nanjing encuestados.

A pesar de que existen estudios sobre comportamiento del consumidor en la cadena de suministro omnicanal bajo los servicios de redes sociales (Yan, Chen, Zhou y Fang, 2019) y el análisis de las compras compulsivas de estudiantes universitarios (Xue, Bian, Wang, Wang y Wu, 2016), etc., la investigación sobre las influencias que tiene el marketing de redes sociales en las compras de los estudiantes de la ciudad de Nanjing a través de las redes sociales sigue siendo escasa. El presente estudio no solo llena este vacío, sino que proporciona además referencias y datos empíricos para futuras investigaciones sobre el marketing de redes sociales en este universo de los estudiantes universitarios chinos.

A través de la encuesta que realizamos, descubrimos que tanto la tasa de penetración del uso de las redes sociales entre los estudiantes como la tasa de uso de las redes sociales para ver la información del producto es muy alta. Las actividades del marketing en redes sociales están directamente relacionadas con la tasa de penetración del uso de las redes sociales. A finales de enero de 2020, las redes sociales más utilizadas en China eran WeChat, TikTok, QQ, QZone y Sina Weibo y los números de sus usuarios activos mensuales alcanzaban 1.151 millones, 800 millones, 731 millones, 517 millones y 497 millones respectivamente. Los resultados de penetración del uso de las redes sociales del presente trabajo se ajustan a los datos de 2020 mencionados, siendo WeChat la red social más popular y utilizada entre los estudiantes encuestados.

En contraste con algunos estudios tales como Wang, Zhang, Zhou y Lai (2019), Amrudhia y Nurfebiaraning (2021), Gogan, Zhang y Matemba (2018) y Zhao, Zhao, Yuan y Zhou (2018) que solo analizan el impacto de una determinada red social en las compras en línea, ampliamos las categorías de las aplicaciones de redes sociales para determinar qué tipos de redes sociales son las más populares entre los jóvenes de Nanjing. En segundo lugar, analizamos las características de esas redes sociales para llegar a conocer las preferencias de uso de los estudiantes universitarios. Así encontramos que el grado en que las redes sociales como herramientas de marketing pueden afectar a los estudiantes universitarios depende principalmente de si la aplicación de redes sociales que ellos utilizan tiene funciones innovadoras que les puedan gustar. En el futuro si otras plataformas de redes sociales agregan también las funciones innovadoras similares a WeChat como por ejemplo el pago en línea, las cuentas oficiales, los mini programas, etc., ¿brindarán a los estudiantes universitarios un mejor uso de sus capacidades de marketing como WeChat? ¿Será posible que después de añadir esas innovaciones los distintos tipos de redes sociales puedan generar efectos diferenciados de marketing entre ellas?

Las reseñas de los productos en los sitios de redes sociales se convierten en un factor importante que influye en las decisiones de compra de los usuarios (Yin, 2017). A través del análisis de la correlación de la confianza, la atención y la frecuencia de compra del producto, descubrimos que cuando las redes sociales se utilizan como herramienta de marketing, la atención a la información del producto y la confianza en las compras en línea tiene una correlación positiva ($P < 0,001$) sobre la frecuencia de compra de los productos para los estudiantes universitarios. Por lo tanto, si las empresas desean aumentar las ventas y la frecuencia de compra de los usuarios, deben comenzar por mejorar la experiencia de los usuarios en el uso de las plataformas de redes sociales y mejorar la atención y la confianza de los usuarios en los productos de compra en línea.

En el futuro, podemos continuar investigando profundamente las razones específicas sobre la atención y la confianza en las compras en línea que realizan los estudiantes universitarios, y explorar qué métodos de marketing están utilizando las redes sociales para tener la mayor influencia en las actitudes y el comportamiento de compra en línea de los estudiantes universitarios. En futuros estudios parece pertinente seguir profundizando en el análisis de correlación entre los motivos y la frecuencia de compra, pues entendemos ayudaría a diseñar planes de optimización de marketing para los diferentes tipos de plataformas de redes sociales.

7. Notas

[1] CNNIC official data, which can be consulted on its website:

http://www.cac.gov.cn/2020-09/29/c_1602939918747816.htm

[2] WeChat Moments works as a social network in which users can share images, "status", messages, web pages, and other items to a select group of contacts, thus creating a private circle of communication between the user and their close friends.

[3] Qzone is a Chinese social network created in 2005 by Tencent, it offers users services such as creating blogs, personal diaries, sending photos, or listening to music, as well as sharing everything with friends.

[4] WeChat users can register on the app as an official or verified account, which allows them to send notifications to all their subscribers, interact with them, and offer them exclusive services.

[5] They can send their subscribers, at most, one notification per day. Subscription accounts can be created with either a Chinese ID or a local Chinese business license.

[6] WeChat's "mini-programs" system is a feature where developers can code programs smaller than 10 megabytes into the WeChat interface using JavaScript and Application Programming Interfaces (APIs), which users can install within the WeChat app.

[7] Mogu_inc.com: is an e-commerce website that offers a diverse shopping experience for consumers.

[8] Official data from the Jiangsu Provincial Bureau of Statistics, which can be found on its website: <http://www.jssb.gov.cn/2017nj/nj15/nj1522.htm>

[9] Dianping.com: is the world's first independent consumer review website.

[10] Douban: is a web page that provides users with information about movies, books, music, etc.

8. References

Amrudhia, N. F., y Nurfebiaraning, S. (2021). The "9.9 Super Shopping Day" Advertisement Video and Its Impact on Shopee Users on TikTok. *Kanal: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(3), 96-101. <http://doi.org/10.21070/kanal.v9i3.1227>

Barrio, J. (2017), *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España*. [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. ePrints. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/42339/1/T38702.pdf>

Deng, H. L., Zhao, Z. B. y Yao, K. (2021), Investigación sobre la innovación de marketing del miniprogramas de compras colectivas desde la perspectiva del valor para el cliente: un estudio de caso basado en la teoría fundamentada. *CNKI*. Consultado el 5 de abril de 2021. <https://kns.cnki.net/kcms/detail/12.1288.f.20210318.1449.002.html>

Gan, X. R., Li, S. Y., Zhou, L. Z., Xing, J. H. y Li, J. Q. (2020), Estudio sobre el comportamiento de consumo de los estudiantes universitarios bajo la pandemia de Covid-19. *Co-Operative Economy & Science*, (11), 78-80. <http://doi.org/10/gn4g9s>

- Gogan, I., Zhang, Z., y Matemba, E. (2018). Impacts of Gratifications on Consumers' Emotions and Continuance Use Intention: An Empirical Study of Weibo in China. *Sustainability*, 10(9), 3162. <http://dx.doi.org/10.3390/su10093162>
- Hu, X. (2016), *Investigación sobre el comportamiento de compra impulsiva de los consumidores en el contexto de compra social: el papel de la influencia social* [Tesis doctoral, Universidad de Ciencia y Tecnología de China] CNKI. <http://kns.cnki.net/KCMS/detail.aspx?dbname=CDFDLAST2017&filename=1016319898.nh>
- Huang, J. L. y Zhou, L. Y. (2019), The dual roles of web personalization on consumer decision quality in online shopping: The perspective of information load. *Internet Research*, 29(6), 1280-1300. <http://doi.org/10/gjj5n8>
- Hung, S. W., Cheng, M. J. y Lee, C. J. (2021), A new mechanism for purchasing through personal interactions: fairness, trust and social influence in online group buying. *Information Technology & People*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/ITP-05-2020-0329>
- Li, X. (2021), Análisis de marketing creativo de publicidad de comercio electrónico. *Media Forum*, 4(24), 32-36.
- Rodríguez-Ardura, I. (2014), Marketing digital y comercio electrónico (4ª ed.), *Ediciones Pirámide*, 297.
- Sajid SI (2016), Social Media and Its Role in Marketing. *Business Economy Journal* 7, 203. <https://dx.doi.org/10.4172/2151-6219.1000203>
- Wan, N. (2021), En un año: los usuarios de QQ disminuyeron en más de 50 millones. *mydrivers*. Consultado el 7 de abril de 2021. <http://news.mydrivers.com/1/746/746950.htm>
- Wang, M. Y., Zhang, P. Z., Zhou, C. Y. y Lai, N., Y. (2019), Effect of Emotion, Expectation, and Privacy on Purchase Intention in WeChat Health Product Consumption: The Mediating Role of Trust. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(20), 3861. <http://dx.doi.org/10.3390/ijerph16203861>
- Wen, P. (2015), *Investigación sobre el mecanismo de influencia de las redes sociales móviles en la decisión de compra en línea*. [Tesis de maestría, Universidad de Industria de Zhejiang]. CNKI. <https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?FileName=1015438724.nh&DbName=CMFD2016>
- Xu, W. Y., Zeng, Z., y Zeng, Z. X. (2020), Análisis del comportamiento de consumo de los estudiantes universitarios contemporáneos desde la perspectiva de Internet "plantación de hierba", tomando como ejemplo la provincia de Jiangxi. *Journal of Green Science and Technology*, (12), 245-248. <http://doi.org/10/gnsxvb>
- Xue, M. Q., Bian, X., Wang, Q., Wang, R. N. y Wu, L. Z. (2016), El status quo de las compras compulsivas en línea de los estudiantes universitarios y un análisis de sus cinco grandes personalidades: un estudio de caso de estudiantes del Instituto de Tecnología de Nanjing. *Economic Research Journal*, (11), 50-51.

- Yadav, M. y Rahman, Z. (2018), The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry. *Bench marketing: An International Journal*, 25(9), 3882-3905. <https://doi.org/10.1108/BIJ-05-2017-0092>
- Yan, B., Chen, Y.-R., Zhou, X.-T. y Fang, J. (2019), Comportamiento del consumidor en la cadena de suministro omnicanal bajo los servicios de redes sociales, *Gestión Industrial y Sistemas de Datos*, 119(8), pp. 1785-1801. <https://doi.org/10.1108/IMDS-03-2019-0111>
- Zhao, Y., Zhao, Y., Yuan, X. N. y Zhou, R. X. (2018). How knowledge contributor characteristics and reputation affect user payment decision in paid Q&A? An empirical analysis from the perspective of trust theory. *Electronic Commerce Research and Applications*, 31, pp. 1-11. <http://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.07.001>
- Zheng, Q. (2020), *Investigación sobre el mecanismo de influencia de la interacción de las redes sociales móviles en la intención de compra en línea*. [Tesis doctoral, Universidad de Minería y tecnología de China]. <http://doi.org/10/gn4g9b>
- Zi, S. Y. (2021), Análisis de modelos de marketing en la era de las redes sociales. *Trade Fair Economy*, (02), 35-37.

AUTOR:

Tian Chen.

Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid, Profesor de la Universidad de Suqian, China.
tchen01@ucm.es.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5548-8726>