


## Functional value and loyalty to WeChat: evidence from Chinese entrepreneurs in Spain

### Valor funcional y lealtad hacia WeChat: evidencias obtenidas de empresarios chinos residentes en España

Rocío Mecinas-Cantos\*, María Pilar Martínez-Ruiz\*\*

\*  Universidad de Castilla La Mancha (Rocio.Mecinas@alu.uclm.es)

\*\*  Catedrática de Universidad, Departamento de Administración de Empresas, Universidad de Castilla La Mancha (Mariapilar.martinez@uclm.es)

#### Abstract

This paper analyses the influence of functional value in the relationship with suppliers, functional value in communication with suppliers and functional value in business activities on the attitudinal and behavioural loyalty towards the WeChat social network by Chinese entrepreneurs based in Spain. To this end, several research hypotheses were proposed and tested by studying a sample of 57 Chinese entrepreneurs based in Spain. The results obtained from the regression models carried out show the key importance of the functional value variable in business activities on both types of loyalty; the functional value of communication with suppliers only exerted a significant influence on attitudinal loyalty.

Keywords: Functional value; attitudinal loyalty; behavioural loyalty; WeChat; Chinese entrepreneurs.

#### Resumen

Este trabajo analiza la influencia del valor funcional en la relación con proveedores, el valor funcional en la comunicación con proveedores y el valor funcional en las actividades de negocio en la lealtad actitudinal y comportamental hacia la red social WeChat por parte de empresarios chinos afincados en España. Con tal fin, se plantearon diversas hipótesis de investigación, que fueron contrastadas mediante el estudio de una muestra de cincuenta y siete empresarios chinos afincados en España. Los resultados obtenidos de los modelos de regresión realizados ponen de manifiesto la importancia clave de la variable valor funcional en las actividades de negocio sobre ambos tipos de lealtades; el valor funcional de la comunicación con proveedores solo ejerció una influencia significativa sobre la lealtad actitudinal.

Palabras clave: Valor funcional; lealtad actitudinal; lealtad comportamental; WeChat; empresarios chinos.

#### Introducción

A lo largo de los últimos años, se ha venido produciendo un gran avance en diversos sistemas de tecnologías de la información y comunicación (TIC) como las redes sociales, lo que ha ido facilitando su uso como un medio de comunicación y desarrollo de las relaciones en general (Sheth & Parvatiyar, 1995). Ello ha

permitido en el ámbito de los negocios, entre otras cosas, que las empresas hayan podido emprender diversas actividades comerciales online (Primack et al., 2017). La difusión y generalización en el uso de las redes sociales ha favorecido que las empresas mejoren sus procesos de comunicación y relaciones con diversos stakeholders clave, como consumidores, otras empresas e incluso empleados (Primack et al., 2017). Además, este fenómeno ha contribuido a que los consumidores tiendan a ser más leales a la empresa, tanto en comportamiento como en actitud (Vargas, 2007); no en vano, el mayor grado de satisfacción que suelen obtener mediante el uso de redes sociales contribuye a que vuelvan a visitar la empresa, incentiva la compra y la recomendación.

Uno de los ámbitos geográficos en donde destaca el uso de las redes sociales es el contexto transnacional. En este ámbito, las empresas se han visto abocadas a mejorar las relaciones con los países en los que desarrollan su actividad económica, tratando de adaptarse a las necesidades de los nuevos mercados (Jap & Ganesan, 2000), sus culturas y requerimientos gubernamentales (Reinmoeller & Ansari, 2016), ya que la falta de adaptación puede dar lugar al fracaso del negocio en el nuevo mercado (Yang et al., 2012). Entre los nuevos grandes mercados, destaca China que, especialmente en la venta online, ha experimentado un desarrollo distinto al resto del mundo (Kontsevaia & Berger, 2016). Sin embargo, y a pesar de las dificultades que encuentran las empresas a la hora de intentar vender en este país, éstas tratan de adaptarse a las exigencias del país, ya que China cuenta con más de 700 millones de usuarios propios (Barrio, 2018), por lo que es un mercado a tener en cuenta.

En China se encuentran redes sociales propias del país que no están disponibles en el resto del mundo; motivo por el cual resulta más complicado entrar en este mercado asiático, ya que en ocasiones la única forma de hacerlo es a través de estas redes sociales (Yang et al., 2012). Entre estas redes sociales, cabe destacar la red social WeChat, que se caracteriza no solamente por la posibilidad de llevar a cabo conversaciones de chat entre usuarios, sino también permite el uso de una plataforma empresarial de alcance global donde las empresas pueden desarrollar diversas actividades comerciales (de comunicación, de distribución comercial, etc.) (Watson IV et al., 2018). Por lo que en general, el valor percibido que WeChat es capaz de transmitir tiene como objetivos, entre otros, crear usuarios leales a las empresas y a la propia aplicación (Wang et al., 2021; Zhang et al., 2017).

Por otro lado, España y China siempre han mantenido buenas relaciones. En 1973 se establecieron por primera vez relaciones diplomáticas (Ríos, 2020), y desde entonces España se ha convertido en uno de los principales socios europeos para China (Bregolat, 2013). Por otro lado, China es el principal socio económico y comercial para España en Asia (Ríos, 2020). Desde el año 2000 las relaciones socioeconómicas entre ambos países se han hecho más fuertes, y a pesar de la crisis de 2008, China pasó a ser un mercado más importante para España (Ríos, 2020), teniendo en cuenta que en 2017 las exportaciones a dicho país crecieron un 30,9% respecto al año anterior y continúan creciendo. De modo que, a lo largo de las últimas décadas, China ha pasado a convertirse en uno de los centros de gravedad del mundo y en uno de los mercados más importantes, especialmente, para España (Ríos, 2020).

Partiendo de estas ideas, el propósito de este trabajo se centra en analizar la relación entre el valor percibido del uso de WeChat y la lealtad comportamental y actitudinal hacia las empresas operadas por empresarios chinos en España. Para ello, se tendrá en cuenta especialmente la influencia de cómo la lealtad a WeChat -tanto actitudinal como comportamental- de los mencionados empresarios, se ve influida por el valor percibido del uso de esta red social en cuanto a la mejora de las relaciones y la comunicación de las empresas con los proveedores y a su vez, cómo facilita las actividades de negocio.

En concreto, el presente trabajo se centra en investigar la influencia de la variable valor funcional en: la relación con proveedores; la comunicación con proveedores; y en las actividades de negocio en la lealtad actitudinal y comportamental hacia la red social WeChat por parte de empresarios chinos afincados en España. Con tal fin, la sección siguiente aborda la revisión de la literatura relevante en esta línea de investigación, lo cual hará posible plantear las hipótesis de investigación. Seguidamente, se describirá el análisis empírico llevado a cabo, consistente en el diseño y administración de un cuestionario en la ciudad de Albacete a empresarios chinos residentes en la ciudad (tras haber realizado un pre-test). El trabajo concluye presentando los principales resultados, así como recomendaciones para la gestión, limitaciones del trabajo y líneas futuras de investigación.

## **Revisión de la literatura**

### **Residentes chinos en España**

Tras el establecimiento de las relaciones diplomáticas entre España y la República Popular de China en 1973, la población china en España ha crecido de manera exponencial (Beltrán Antolín & Sáiz López, 2015). En tan solo 10 años, de 1986 a 1996, la población aumentó en más de ocho mil residentes chinos en España, siendo mayoritariamente su procedencia del distrito de Qingtian, provincia de Zhejiang (Sáiz López, 2005; Beltrán Antolín & Sáiz López, 2015; Beltrán Antolín & Sáiz López, 2023). Los residentes chinos constituyen un gran grupo de migrantes internacionales (Beltrán Antolín & Sáiz López, 2023), a modo de ejemplo, cabe citar cómo en 2017 ocupaban la quinta posición en cuanto extranjeros en España y la segunda posición en cuanto a extranjeros extracomunitarios (Zhong & Beltrán Antolín, 2020).

En el ámbito laboral, un gran porcentaje de los residentes chinos que llegan son autónomos, sobre todo del sector de los servicios (restauración, peluquerías, comercio al por menor, etc.), y que, además, están repartidos por toda la geografía española (Beltrán Antolín & Sáiz López, 2023). En 2022, ya superan los sesenta y un mil trabajadores en régimen de autónomos (Beltrán Antolín & Sáiz López, 2023).

El comportamiento de los residentes chinos es diferente respecto al resto de residentes extranjeros en España (Beltrán Antolín & Sáiz López, 2015). Su actividad laboral se basa en un modelo de empresa familiar, donde la propiedad del negocio pertenece a la familia, y la mano de obra son también, los miembros de esa familia u otros residentes chinos. De esta manera, desarrollan un nicho étnico (Beltrán Antolín & Sáiz López, 2015; Zhong & Beltrán Antolín, 2020), que es una actividad económica donde la propiedad del negocio y la mano de obra es principalmente coétnica (Beltrán Antolín & Sáiz López, 2015). Esto les ha permitido prosperar y crecer, tanto socialmente, como en número de población (Zhong & Beltrán Antolín, 2020), incluso durante la crisis económica vivida entre 2007 y 2013, donde la población siguió creciendo, aunque a un ritmo más bajo, y después de la COVID-19, donde muchos fueron señalados por ser del país del origen del virus (Beltrán Antolín & Sáiz López, 2023).

El uso de las redes sociales les ha permitido paliar los efectos de la crisis sufrida por la pandemia, llevaron a cabo campañas a través de las redes sociales para contrarrestar movimientos discriminatorios y xenófobos (Wang et al., 2021; Beltrán Antolín & Sáiz López, 2023). Por otro lado, durante la pandemia les permitió realizar ventas a través de ellas, dando servicio a todos los consumidores. En el ámbito laboral y económico, a través de las redes sociales, muchos residentes chinos que llegan a España piden préstamos a través de éstas a sus familiares y amigos que residen todavía en su país de origen (Zhong & Beltrán Antolín, 2020). Estos préstamos son inmediatos, de plazo flexible e intereses casi inexistentes, lo que les ha permitido ser

más competitivos respecto al resto de empresas, crecer y diversificarse en otros negocios (Beltrán Antolín & Sáiz López, 2015).

En general, los residentes de origen chino constituyen un porcentaje importante de la población residente extranjera y su contribución a la economía nacional destaca (Zhong & Beltrán Antolín, 2020). Además, el uso de las redes sociales, tanto en su vida cotidiana como en el ámbito laboral, les ha permitido relacionarse y comunicarse con personas de su misma etnia, así como de otras y llevar a cabo su actividad laboral de una manera más fácil y menos costosa.

Estas ideas permiten abordar el análisis de la influencia del valor funcional de la red social WeChat sobre la lealtad de los empresarios chinos residentes en España a dicha red social en la sección siguiente.

### **Literatura relevante sobre el valor percibido y lealtad**

La literatura relevante ha analizado la relación entre el valor percibido, la satisfacción y la lealtad (e.g., Ha & Jang, 2010; Ryu et al., 2010; Gregory et al., 2016; Joung et al., 2016; Nejati & Moghaddam, 2013; Yang & Mattila, 2016); de hecho, algunos estudios han observado que la percepción de valor es susceptible de generar mayores niveles de comportamientos de lealtad en los consumidores (Gregory et al., 2016; Joung et al., 2016), mayor percepción de valor y mayor intención de compra por parte de los mismos (Chang & Wang, 2011).

El valor percibido constituye uno de los temas más estudiados en las últimas décadas (Severa-Francés & Piqueras-Tomás, 2019), sin embargo, las definiciones propuestas a lo largo del tiempo han sido poco uniformes (Gil Saura & González Gallarza, 2007). En el contexto de la Teoría de la Equidad, se considera que el valor percibido hace referencia a la comparación entre el beneficio que se obtiene del servicio o producto y el sacrificio (en términos de costes) que hay que asumir para conseguir dicho beneficio (Zeithaml, 1988; Gale, 1994; Oliver, 1999; Bolton & Lemon, 1999; Yang et al., 2011; Bigné et al., 2000). Desde esta perspectiva, para que el valor percibido tenga un impacto positivo en el comportamiento de compra, es preciso que el consumidor perciba la transacción como justa, considerando que lo que recibe tiene un valor similar a lo que sacrifica (Forero-Molina & Neme-Chaves, 2020).

La literatura relevante ha identificado varias dimensiones dentro del valor percibido. Por ejemplo, Sweeney & Soutar (2001) consideran tres categorías dentro de la escala PERVAL, en concreto, valor emocional, valor social y valor funcional -formado este último por el precio y la calidad, siendo el valor funcional y el valor emocional los que más se relacionan con la lealtad (Carvache-Franco et al., 2019). Ryu et al. (2010) consideran dos dimensiones, en concreto, el valor utilitario y el valor hedónico. Jamal et al. (2011) plantean la distinción entre valor funcional, valor experiencial, valor experimental y valor emocional. Por su parte, Petrick (2022) distingue las dimensiones de valor emocional, valor social, valor utilitario, calidad y precio.

En general, la lealtad resulta una de las mayores preocupaciones de las empresas y por esta razón, buscan estrategias con el objetivo de fidelizar a los consumidores (García Pacual et al., 2018). Y es que, resulta más económico mantener los clientes actuales que tratar de buscar nuevos consumidores (Oliver, 1999; Severa-Francés & Piqueras-Tomás, 2019). Sobre este particular, Forero-Molina y Neme Chaves (2021) sugieren que el valor percibido, en todas sus dimensiones, constituye un antecedente de la lealtad.

En la sección siguiente, se abordará la influencia de la percepción de diversos tipos de valor percibido en relación con la red social WeChat sobre la lealtad, en concreto, la lealtad actitudinal y la lealtad comportamental.

## **Influencia del valor percibido de WeChat sobre la lealtad**

En relación a los distintos tipos de valor percibido, cabe destacar el valor funcional, que es el valor generado por la utilidad de un producto o un servicio, es decir, se refiere a aquellos atributos de naturaleza funcional o utilitaria (Sheth et al., 1991). Y dentro del valor funcional, es posible hablar de tres funciones principales de WeChat, como son la función de relación, la función de comunicación y la función de proporcionar facilidades en las actividades de negocio a las empresas. En los siguientes apartados se ofrecerá una revisión de las mismas, tratando de analizar su influencia sobre los dos tipos de lealtad.

### *El valor funcional en la relación con proveedores y su influencia en la lealtad*

WeChat es la red social de mayor éxito y más representativa del gigante asiático, cuya principal diferencia es que no es una mera aplicación de comunicación y de desarrollo de las relaciones (Jin et al., 2015), sino que incluye un contenido heterogéneo, imágenes, videos, chats y otros elementos que le permiten ser diferente del resto (Watson IV et al., 2018). WeChat es un software que se adapta a los distintos sistemas operativos (Li, 2011) y es el equivalente oriental de WhatsApp, Facebook, Paypall y LinkedIn a la vez (Yanes & Berger, 2017). China no tiene otras redes sociales, tiene WeChat. Tal fue el éxito de esta red social, que sólo en cuatro años ya contaba con más de 600 millones de usuarios activos (Gong, 2018). Una de las principales características de WeChat es su capacidad para permitir que las personas se relacionen entre sí. El desarrollo de WeChat ha permitido que las empresas mejoren su forma de relacionarse con stakeholders clave (Primack et al., 2017), fomentando así la confianza, el compromiso y la lealtad de éstos con la empresa (Simmons, 2008). Muchas empresas han empezado a priorizar sus redes sociales para estar más cerca de ellos, ya que se han dado cuenta del impacto positivo que tiene sobre sus negocios y sobre el comportamiento de compra por parte de los consumidores (Ceyhan, 2019; Yadav & Rahman, 2017). Las redes sociales se han convertido en la herramienta perfecta para crear nuevas relaciones con los consumidores, mantenerlas y mejorarlas, y, además, hacer de ellos clientes leales (Jai et al., 2021) y crear mayor lealtad hacia la marca (Helme-Guizon & Magnoni, 2019). En definitiva, las redes sociales, y más específicamente WeChat, son el factor que tiene como objetivo identificar y mantener relaciones duraderas con los consumidores (Moretti & Tuan, 2013).

Por lo tanto, proponemos las siguientes hipótesis de investigación:

H1: El valor funcional que WeChat aporta en la relación con proveedores ejerce una influencia positiva y significativa sobre la lealtad actitudinal a dicha red social.

H2: El valor funcional que WeChat aporta en la relación con proveedores ejerce una influencia positiva y significativa sobre la lealtad comportamental a dicha red social.

### *El valor funcional de comunicación con proveedores y su influencia en la lealtad*

Si bien es cierto que la principal función de WeChat es desarrollar y mantener relaciones entre los usuarios, (Jin et al., 2015), no es la única. WeChat permite comunicarse a los usuarios entre sí, compartiendo documentos y archivos, agregar amigos, opción que utilizan las empresas para encontrar clientes y compartir con ellos información actualizada de sus productos y promociones -bien mediante mensajes directos, a tiempo real entre consumidores y empresas, o través de la función llamada Momentos, que permite

compartir información en el muro de la propia empresa - (Jin et al., 2015). Muchas empresas han utilizado la función Momentos como un medio de comunicación para publicar anuncios, basándose en información proveniente del big data y del análisis de las preferencias de los consumidores (Jin et al., 2015). Además, gracias a la difusión en el uso de las tecnologías móviles, los proveedores pueden mejorar la comunicación con sus clientes, ya que podrán personalizar los anuncios y añadir contenido en forma de texto, videos, etc a través de Momentos (Yu et al., 2019). Esta herramienta se convierte así en una forma de comunicación directa de los proveedores (Wedel & Kannan, 2016), es la red social que ellos eligen para promocionar sus anuncios y comunicarse con su público (Yu et al., 2019) y desarrollar mejores relaciones con ellos. Este fenómeno ha propiciado que miles de proveedores elijan esta red social como herramienta de marketing y de comunicación (Yu et al., 2019).

La información que proporciona WeChat es simple, concisa y fácil, lo que hace que sea más llamativa para los consumidores y llegue a un mayor público; asimismo, los proveedores proporcionan información detallada, imágenes, videos y experiencias de otros usuarios que respaldan la información proporcionada (Chen et al, 2018). Además, en WeChat son las empresas a través de cuentas oficiales las que publican información de sus productos y servicios, lo que hace que con los consumidores tengan mayor confianza para realizar su compra (Cheung & To, 2017), ya que cada proveedor tendrá la posibilidad de añadir información veraz y responder de forma inmediata a dudas de los consumidores (Chen et al, 2018). Cada amigo en WeChat es un objetivo potencial de marketing y un posible consumidor.

La evolución de este medio social ha sido rápida en el tiempo, y ha supuesto una integración perfecta de los medios offline y online para implementar diversas herramientas de comunicación (Brun, et al., 2014). Y a pesar de que durante los primeros años, los post consistían en textos escritos, actualmente los post online contienen todo tipo de material audiovisual (Appel et al., 2020). En general, teniendo en cuenta que la experiencia positiva de los consumidores con la comunicación de las empresas es susceptible de ejercer una influencia positiva sobre la lealtad (Jiang et al., 2018), es posible plantear las siguientes hipótesis de investigación:

H3: El valor funcional que WeChat aporta en la comunicación con proveedores ejerce una influencia positiva y significativa sobre la lealtad actitudinal a dicha red social.

H4: El valor funcional que WeChat aporta en la comunicación con proveedores ejerce una influencia positiva y significativa sobre la lealtad comportamental a dicha red social.

#### *El valor funcional de WeChat en las actividades de negocio y su influencia en la lealtad*

El gran éxito de WeChat se debe, entre otras cuestiones, a que WeChat se desarrolló con el fin de satisfacer las necesidades de los consumidores chinos (Kontsevaia & Berger, 2016), y es por ello que es imprescindible para toda empresa que quiera entrar en el mercado chino que utilice esta herramienta de comunicación, y de conexión. El creciente uso de las redes sociales y los beneficios obtenidos al combinar las comunicaciones de marketing, el marketing de relaciones y las nuevas tecnologías online ha dado lugar a que las empresas hayan desarrollado el e-relationship marketing (Brun, et al., 2014) y el Customer Relationship Marketing (Payne & Frow, 2005), considerándose como la integración funcional cruzada de procesos, personas, operaciones y recursos de marketing habilitados por aplicaciones y tecnología de la información.

Esta forma de llegar a los clientes ha cambiado la forma tradicional del marketing online (Jin et al., 2015), de hecho, muchas grandes empresas, e incluso empresas con participación gubernamental, utilizan WeChat como herramienta de marketing por las enormes ventajas que supone en la propia gestión del negocio. A través de WeChat, los consumidores consultan, compran y pagan sin tener que ser redirigidos a otras

páginas, lo que hace que la acción de compra sea más fácil para el consumidor, para el proveedor y para la relación entre ambos (Chen et al., 2018).

WeChat marketing es un tipo de marketing en red que está basado en las teorías de marketing moderno. Se caracteriza por el uso de Internet, los medios digitales y la comunicación para conseguir los objetivos planteados, contribuyendo además al progreso tecnológico (Yang, et al., 2012). Supone un nuevo marketing de menores costes (Mao, 2012) y mayor diversidad de elementos a utilizar en la comunicación con los consumidores (Yi, 2014), que hace que el producto o servicio ofertado sea más apetecible (Gibson, 2008; Jung et al., 2011); permite además una comunicación en tiempo real, que permite responder las dudas y quejas de los clientes de forma inmediata (Chen et al., 2018) fomentando por tanto la recomendación (lealtad actitudinal), que suele estar mejor valorada por los consumidores al estar realizada por un igual, (Chen et al., 2018), además de la recompra y la visita (lealtad comportamental) (Qi, 2018).

Asimismo, WeChat reduce la posibilidad de información fraudulenta a través de cuentas falsas, lo que hace que aumente la confianza de los consumidores en los proveedores y en la propia red social (Yu et al., 2019). Por otro lado, los proveedores tienen la posibilidad de garantizar la interacción con sus clientes a través de estas cuentas oficiales, que dan veracidad y seguridad al consumidor final (Chen, et al., 2018). También, a través de estas cuentas oficiales, los proveedores, además de publicar contenido promocional y recomendaciones, crean conexiones y relaciones con sus seguidores (compradores) (Yang et al., 2012) mediante publicaciones con contenido informativo sobre temas específicos, lo que constituye información no tan comercial pero valiosa y original para los usuarios (Chen et al., 2018). Se genera entonces una confianza cognitiva (basada en la información objetiva del producto) y una confianza afectiva (basada en las opiniones de los demás consumidores) (Yi, 2014) que dan lugar a una mejor relación entre el proveedor y el consumidor.

En función de estas ideas previas, es posible plantear las siguientes hipótesis de investigación:

H5: El valor funcional que WeChat aporta en las actividades de negocio ejerce una influencia positiva y significativa sobre la lealtad actitudinal a dicha red social.

H6: El valor funcional que WeChat aporta en las actividades de negocio ejerce una influencia positiva y significativa sobre la lealtad comportamental a dicha red social.

## Metodología

Se llevó a cabo una investigación cualitativa mediante entrevistas en profundidad a una muestra de empresarios chinos seleccionados por conveniencia ubicados en la ciudad de Albacete. En concreto, se seleccionaron diez empresarios de nacionalidad china residentes en la ciudad: cinco hombres y cinco mujeres, de entre 30 y 50 años, dedicados a distintos negocios (en calidad de propietarios), con la característica común de que todos utilizaban WeChat en el desarrollo de las diversas actividades de negocio. Las preguntas realizadas en la entrevista estaban relacionadas con el tema de investigación, en concreto, el valor funcional que percibían en el uso de la red social WeChat dentro de sus negocios (para la relación con proveedores, comunicación con proveedores y realización de actividades de negocio), así como la recomendación e intención de uso de la misma.

Tabla 1: Ficha técnica de las entrevistas en profundidad.

<b>Método de recogida de datos</b>	Entrevistas personales
------------------------------------	------------------------

<b>Muestra</b>	10 personas
<b>Fecha del trabajo de campo</b>	1 al 15 de junio de 2020

Las conclusiones a las que se llegaron, una vez analizadas las respuestas de la entrevista, mostraron que nueve de los diez participantes empezaron a utilizar la aplicación desde el año 2012 (un año después de su lanzamiento oficial), y desde entonces, la utilizaban como un medio de comunicación con proveedores, no con clientes finales; y ello, porque en España no se puede comprar ni vender a través de la aplicación, pero sí obtener información de productos, novedades y ofertas, entre otras actividades.

A pesar de las limitaciones, todos los entrevistados coincidieron en dos ventajas del uso de WeChat en sus negocios. La primera, es la posibilidad de entablar una comunicación directa con sus proveedores, y la segunda, la posibilidad de realizar video llamadas en grupo, que permite a los proveedores mostrar en directo los productos y dar información a los interesados. Además, gracias a la función Momentos, la información de los productos está disponible 24 horas del día 7 días por semana, por lo que les resultaba muy ventajoso consultarla; asimismo, la información de la función Círculo de Amigos se puede compartir con el público objetivo, lo cual consideraron una gran ventaja.

Todos los participantes valoraron la aplicación como un medio de comunicación especialmente, pero también como una forma de relación y conexión con otras personas. Además, todos los participantes afirmaron estar satisfechos con este medio de comunicación con sus proveedores, porque podían comunicarse directamente con ellos, de una forma rápida y sencilla, lo que fomentaba el trabajo conjunto. Por otro lado, todos afirmaron que seguirán trabajando con la aplicación, con independencia de las limitaciones encontradas, y que recomendarían el uso de la misma, no solo a los empresarios, sino al resto de la población.

Los resultados obtenidos en esta entrevista en profundidad, junto con la revisión de la literatura relevante, hizo posible diseñar un cuestionario estructurado. La recogida de datos se realizó durante el 15 y el 30 de junio (ambos días incluidos) de 2020. La encuesta fue diseñada y enviada por correo electrónico a una muestra de 75 empresarios y trabajadores de origen chino que residían en Albacete. En un plazo de dos semanas se obtuvieron 57 respuestas válidas (véase Tabla 2).

Tabla 2: Ficha técnica del cuestionario.

<b>Método de recolección de datos</b>	Encuesta por correo electrónico (Google Forms)
<b>Instrumento de recogida de datos</b>	Encuesta online
<b>Muestra</b>	57 empresarios residentes chinos en la ciudad de Albacete
<b>Método de selección de la muestra</b>	No probabilístico
<b>Fecha de campo</b>	15 al 30 de junio de 2020

Los correos electrónicos fueron obtenidos a través de un enlace enviado a los residentes chinos en Albacete, a través de un grupo de WeChat, los cuales haciendo clic sobre dicho enlace daban su consentimiento al introducir su correo electrónico para posteriormente enviarles la encuesta. Todos ellos fueron informados de que: dicha investigación se utilizaría en un trabajo de investigación sobre la relación del valor percibido de ciertas funciones de WeChat y la lealtad hacia la misma; y no tendría ningún uso diferente al citado anteriormente. Asimismo, se les dijo que cumplimentar la encuesta no les llevaría más de 15 minutos y que podrían decidir interrumpirla en cualquier momento sin que ello generase ningún perjuicio. También se les informó de que la identidad sería tratada de forma anónima (no se solicitaría la identidad de los participantes



en ningún momento), y que la información proporcionada sería analizada de manera conjunta con el resto de las respuestas para elaborar el mencionado trabajo de investigación. Finalmente, cabe mencionar que se les proporcionó un email para que pudieran comunicarse si fuera necesario.

Se utilizaron diversas escalas para las diferentes variables de estudio. En primer lugar, se emplearon escalas nominales para analizar los datos del perfil sociodemográfico de los participantes en la encuesta. En segundo lugar, para conocer la percepción del usuario del valor funcional en la relación con los proveedores, valor funcional en la comunicación con proveedores y valor funcional en las actividades de negocio (es decir, en las variables exógenas del estudio), se usaron escalas Likert de cinco puntos, con valores del 1 al 5, donde el valor 1 indicaba nada de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo. Por último, se emplearon escalas de cinco puntos en las preguntas sobre variables dependientes del modelo (en concreto, lealtad actitudinal y lealtad comportamental) en las que 1 indicaba el menor valor y 5, el mayor valor. A continuación, la Tabla 3 muestra las escalas empleadas en las variables exógenas y endógenas.

Table 3: Descripción de variables.

Nombre de la variable	Escala de medida	Tipo de variable en el modelo	Descripción
Valor funcional en la relación con proveedores	Métrica	Exógena	WeChat aporta valor funcional al mejorar la relación con proveedores. Escala Likert de 5 puntos, donde 1 es nada de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo.
Valor funcional en la comunicación con proveedores	Métrica	Exógena	WeChat aporta valor funcional al mejorar la comunicación con proveedores. Escala Likert de 5 puntos, donde 1 es nada de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo.
Valor funcional en las actividades de negocio	Métrica	Exógena	WeChat aporta valor funcional al facilitar las actividades de negocio. Escala Likert de 5 puntos, donde 1 es nada de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo.
Lealtad actitudinal	Métrica	Endógena	¿Recomendaría WeChat? Escala de 5 puntos, donde 1 indica la menor recomendación, y 5 la mayor recomendación.
Lealtad comportamental	Métrica	Endógena	¿Tiene intención de seguir utilizando WeChat? Escala de 5 puntos, donde 1 indica la menor intención, y 5 la mayor intención.

## Resultados

Antes de analizar los resultados de los modelos de regresión, se describirán los resultados obtenidos en los estadísticos descriptivos calculados en las distintas variables. Por un lado, los estadísticos descriptivos de las variables exógenas ponen de manifiesto que la variable valor funcional en la comunicación con proveedores es la que mayor media (4,35) y menor desviación típica (0,89) tiene de todas las variables exógenas. Sin embargo, la variable valor funcional en la relación con proveedores es la variable con menor media (4,02) y mayor desviación típica (1,06).

En lo que respecta a las variables endógenas, en la variable lealtad comportamental es en la que mayor media (4,63) y menor desviación típica (0,79) se observa, mientras que en la variable lealtad actitudinal es donde se detecta la menor media (4,32) y la mayor desviación típica (1,00). No obstante, en todas las variables, tanto exógenas como endógenas, la moda es de 5, por lo que el mayor porcentaje de respuestas se concreta en la valoración más elevada (véase Tabla 4).

Tabla 4: Estadísticos descriptivos.

	Valor funcional en la relación con proveedores	Valor funcional en la comunicación con proveedores	Valor funcional en las actividades de negocio	Recomendaré a el uso de WeChat	Tiene intención de seguir utilizando WeChat
<b>Media</b>	4,02	4,35	4,25	4,32	4,63
<b>Moda</b>	5	5	5	5	5
<b>Desviación típica</b>	1,06	0,89	1,04	1,00	0,79

A continuación, se indicarán los resultados de los dos modelos de regresión realizados. En el Modelo 1, la variable dependiente empleada será la lealtad actitudinal, mientras que las variables independientes, serán las tres variables exógenas anteriormente descritas (valor funcional en la relación con proveedores, valor funcional en la comunicación con proveedores y valor funcional en las actividades de negocio). En el Modelo 2, la variable dependiente es en cambio la lealtad comportamental, y las variables independientes, las mencionadas variables exógenas (véase Tabla 5).

Tabla 5: Resultados estimaciones Modelo 1 y Modelo 2.

<b>Modelo 1</b>		<b>Modelo 2</b>	
<b>R<sup>2</sup></b>		<b>R<sup>2</sup></b>	
0,624		0,510	
<b>Variables</b>	<b>Coefficiente no estandarizado</b>	<b>Variables</b>	<b>Coefficiente no estandarizado</b>
Constante	0,409	Constante	1,861***
Valor funcional en la relación con proveedores	0,409	Valor funcional en la relación con proveedores	0,043
Valor funcional en la comunicación con proveedores	0,281**	Valor funcional en la comunicación con proveedores	0,022
Valor funcional en las actividades de negocio	0,507***	Valor funcional en las actividades de negocio	0,575***

\*\*\*p < 0'01; \*\*p < 0'05; \*p < 0'10

El análisis de la Tabla 5 pone de manifiesto cómo el ajuste del modelo resulta algo más elevado en el Modelo 1 (R<sup>2</sup>=0,624 del Modelo 1 frente a R<sup>2</sup>=0,510 del Modelo 2), lo que implica un mayor porcentaje de explicación en el Modelo 1. Asimismo, en el Modelo 1, existen dos variables explicativas que ejercen una influencia positiva y significativa sobre la recomendación actitudinal de esta red social, que son, por este orden, el valor funcional en las actividades de negocio ( $\beta = 0,507$ ,  $p < 0,01$ ) y el valor funcional en la

comunicación con proveedores ( $\beta = 0,507$ ,  $p < 0,05$ ). En cambio, en el Modelo 2, solo existe una variable que ejerce una influencia positiva y significativa sobre la lealtad actitudinal a esta red social, que es el valor funcional en las actividades de negocio ( $\beta = 0,575^{***}$ ,  $p < 0,01$ ).

Por tanto, estos resultados ponen de manifiesto la elevada importancia de la variable valor funcional de en las actividades de negocio, que en ambos modelos ejerce o bien la influencia más elevada en la lealtad actitudinal hacia la red social WeChat, o bien ejerce la única influencia en la lealtad comportamental hacia dicha red social. Asimismo, cabe destacar cómo la variable valor funcional en la comunicación con proveedores solo ejerce una influencia positiva y significativa sobre la lealtad actitudinal. Es posible mencionar también la nula influencia que ejerce la variable valor funcional en la relación con proveedores sobre las dos variables de lealtad consideradas. A continuación, la Tabla 6 muestra el resumen del contraste de hipótesis.

Table 6: Contraste de hipótesis.

Hipótesis	Contraste
H <sub>1</sub>	Rechazada
H <sub>2</sub>	Rechazada
H <sub>3</sub>	Aceptada
H <sub>4</sub>	Rechazada
H <sub>5</sub>	Aceptada
H <sub>6</sub>	Aceptada

## Conclusiones

Hoy en día, las redes sociales se adaptan continuamente a los cambios que se suceden en el entorno de referencia. Un claro ejemplo de estas redes sociales lo constituye WeChat, que ha conseguido en tan solo nueve años llegar a convertirse en una de las aplicaciones más utilizadas de China gracias a la multitud de funciones que presenta. Esta multifuncionalidad ha permitido que WeChat se posicione como la red social por excelencia entre la población china, ya sea tanto dentro de del país como fuera; y es que, a pesar de las limitaciones que tiene la propia aplicación fuera de China, sus ciudadanos la siguen utilizando en su día a día, así como en el ámbito laboral.

Entre sus funciones, el valor funcional que la WeChat es capaz de proporcionar en: la relación con proveedores, la comunicación con proveedores y en las actividades de negocio, puede tener una influencia directa sobre la lealtad hacia la misma. No en vano, a través de WeChat, los usuarios pueden relacionarse con otros usuarios que se encuentran en cualquier parte del mundo, a su vez, facilitando enormemente la comunicación. Gracias a las diversas opciones que WeChat ofrece, los usuarios pueden chatear, llamar, enviar videos, fotografías, etc., lo que hace que la comunicación sea más fluida y las relaciones se afiancen. Esto a su vez, en el ámbito de los negocios, facilita el desarrollo de las actividades, ya que permite la comunicación entre empresas y entre los usuarios y las empresas, afianzando de este modo las relaciones. Partiendo de estas ideas, esta investigación ha tenido por objeto analizar la influencia del valor funcional en

la relación con proveedores, el valor funcional en la comunicación con proveedores y el valor funcional en las actividades de negocio en la lealtad actitudinal y comportamental hacia la red social WeChat por parte de empresarios chinos afincados en España.

La revisión de la literatura relevante en esta línea de investigación ha permitido plantear las hipótesis de investigación. Para contrastar dichas hipótesis, se elaboró un cuestionario sobre el que se efectuó un pretest mediante entrevistas en profundidad a diez empresarios chinos afincados en la ciudad de Albacete, que además utilizaban WeChat en sus operaciones cotidianas de negocio. Posteriormente, el cuestionario definitivo fue enviado a una muestra de 75 empresarios chinos residentes en la ciudad de Albacete, de los que se obtuvo un total de 57 respuestas válidas. El análisis de los estadísticos descriptivos de las variables exógenas puso de manifiesto cómo mientras que la variable valor funcional de la comunicación con proveedores era la variable que mayor media y menor desviación típica presentaba en las variables exógenas, la variable lealtad comportamental era la que mayor media y menor desviación típica alcanzaba en las variables endógenas.

Asimismo, se plantearon dos modelos de regresión diferentes (Modelo 1 y Modelo 2). Aunque en ambos modelos se utilizaron todas las variables exógenas mencionadas, en el Modelo 1 la variable endógena considerada era la variable lealtad actitudinal, mientras que en el Modelo 2 la variable endógena escogida fue la variable lealtad comportamental. En ambos modelos, la variable valor funcional en las actividades de negocio presentó una influencia positiva y significativa sobre la variable endógena. Pero mientras que en el Modelo 1 era la variable con la mayor influencia, en el Modelo 2 fue la única variable que ejercía una influencia. La variable valor funcional de la comunicación con proveedores ejerció una influencia positiva y significativa únicamente sobre la lealtad actitudinal, pero no sobre la variable lealtad comportamental. Mientras que la variable valor funcional de las relaciones con proveedores no ejerció ningún tipo de influencia en ningún modelo. Estos resultados han permitido aceptar tres de las seis hipótesis planteadas en esta investigación.

De entre los resultados derivados de esta investigación, cabe resaltar en primer lugar la influencia clave que los empresarios chinos confieren al valor funcional de las actividades de negocio tanto sobre la recomendación de dicha red social, como sobre la intención de seguir utilizándola. El valor funcional que dicha red social confiere a la comunicación con proveedores también es importante, pero solo sobre la recomendación de dicha red social. Es decir, el valor funcional que WeChat aporta a la comunicación con proveedores no resulta influyente sobre la intención de seguir utilizando dicha red social en el futuro. Curiosamente, la variable valor funcional de las relaciones con proveedores no ejerce ninguna influencia sobre ninguna de las dos variables de lealtad consideradas. Y ello, a pesar de que en las entrevistas en profundidad se observaron ciertos indicios de la importancia de esta variable. Esto quiere decir que el uso continuado y la recomendación de uso de WeChat por parte de los empresarios chinos que residen en España reside principalmente en la idea de que WeChat es una plataforma que facilita la comunicación con otros miembros de la comunidad de WeChat, y que proporciona facilidades en las actividades de negocio, por ejemplo, compartiendo información entre los usuarios de una forma directa y clara.

Entre otras cosas, este trabajo ha puesto de manifiesto cómo las redes sociales, y en concreto, WeChat, ocupa cada vez más una posición más relevante en las relaciones que los empresarios chinos afincados en España mantienen con proveedores, y en menor medida, con los procesos de comunicación que realizan con los mismos. WeChat no es solo una red social, sino que se ha convertido en una plataforma importante para los empresarios chinos para llevar a cabo su actividad laboral.

Ésta es una investigación pionera que pretende contribuir al conocimiento de la red social WeChat en general y más específicamente, desde un análisis de valor de sus funciones en el ámbito empresarial ya que es una línea de investigación no analizada previamente en España. Entre las implicaciones más relevantes, destaca el análisis del valor funcional de los usos de WeChat desde una perspectiva empresarial, así como su influencia sobre la lealtad actitudinal y comportamental de un colectivo de empresarios sobre el que apenas se han realizado investigaciones en España.

Por otra parte, en cuanto a las limitaciones en el estudio empírico, se han detectado principalmente las siguientes. En primer lugar, el tamaño de la muestra, así como el procedimiento de muestreo utilizado no permiten extrapolar los resultados obtenidos al total de la población. Lo que tampoco ha hecho posible efectuar el cálculo del error de muestreo. Otra limitación que se ha encontrado en esta investigación hace referencia al idioma de los individuos que han formado parte de la muestra, tanto en las entrevistas en profundidad como en el cuestionario, lo que ha dificultado la comunicación con ellos. Otra limitación que se ha encontrado, es la existencia de dos versiones de WeChat, la versión china y la versión internacional. La diferencia entre estas versiones, radica en que la versión internacional limita las funciones disponibles en la aplicación, ya que no se pueden realizar compras, o utilizar la función Werum entre otras. Y finalmente, otra limitación encontrada es la escasa referencia bibliográfica que hay actualmente sobre el uso de WeChat en un contexto de negocio y su relación con la lealtad, tanto actitudinal como comportamental.

Finalmente, como líneas futuras de investigación, sería conveniente profundizar en mayor medida en el análisis empírico de la investigación, tratando de obtener un mayor número de respuestas y aplicando un muestreo de tipo probabilístico, lo que permitiría extrapolar los resultados al resto de la población. Asimismo, sería conveniente incorporar un mayor número de preguntas sobre variables adicionales, tanto exógenas como endógenas.

### Referencias bibliográfica

- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R. & Stephen, A.T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, pp. 79-95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Barrio, F.F. (14 julio 2018). La gran burbuja: redes sociales en China [Artículo en web]. <https://www.perfil.com/noticias/elobservador/la-gran-burbuja-redes-sociales-en-china.phtml>
- Beltrán Antolín, J & Sáiz López, A. (2015). A contracorriente. Trabajadores y Empresarios chinos en España ante la crisis económica (2007-2013). *Migraciones*, 37, pp. 125-147. <https://doi.org/10.14422/mig.i37.y2015.006>
- Beltrán Antolín, J & Sáiz López, A. (2023). Impacto de la pandemia COVID-19 en la población de origen chino en España. *Compas d'amalgama*, 7, pp. 33-37. <https://doi.org/10.1344/compas.2023.7.42452.33-37>
- Bigné, J. E., Moliner, M.A. & Callaris, L.J. (2000). El valor de la fidelización de clientes: una propuesta de modelo dinámico de comportamiento. *Revista Europea de Dirección y Economía de la empresa*, 9(3), pp. 65-78. [https://www.researchgate.net/publication/285373810\\_El\\_valor\\_y\\_la\\_fidelizacion\\_de\\_clientes\\_Una\\_propuesta\\_de\\_modelo\\_dinamico\\_de\\_comportamiento](https://www.researchgate.net/publication/285373810_El_valor_y_la_fidelizacion_de_clientes_Una_propuesta_de_modelo_dinamico_de_comportamiento)

- Bregolat, E. (2013) Las relaciones bilaterales hispano-chinas: pasado, presente y futuro. En xulio ríos (coord.). Las relaciones hispano-chinas. Historia y futuro (PP. 217-221). Catarata.
- Brun, I., Durif, F. & Ricard, L. (2014). E-Relationship Marketing: A Cognitive Mapping Introspection in the Banking Sector. *European Journal of Marketing*, 48(3/4), pp. 572-594. <https://doi.org/10.1108/EJM-04-2012-0207>
- Carvache-Franco, M., Carvache-Franco, O., Solis-Radilla, M. & Carvache-Franco, W. (2019). The perceived value and profile of protected areas visitors: A case study of the Guayas province, Ecuador. *Geographica Pannonica*, 23(2), PP- 135-147. <https://doi.org/10.5937/gp23-20582>
- Ceyhan, A. (2019). The Impact of Perception Related Social Media Marketing Applications on Consumers' Brand Loyalty and Purchase Intention. *Emerging Markets Journal*, 9(1), pp: 87-100. <https://doi.org/10.5195/emaj.2019.173>
- Chang, H. & Wang, H. (2011). The moderating effect of customer perceived value on online shopping behavior. *Online Information Review*, 35 (3), pp. 333-359. <https://doi.org/10.1108/14684521111151414>
- Chen, Y., Lu, Y., Wang, B. & Pan, Z. (2018). How do product Recommendations affect impulse buying? An Empirical Study on WeChat Social Commerce. *Information and Management*, 56(2), pp. 236-248. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.09.002>
- Cheung, M. F., & To, W. M. (2017). The influence of the propensity to trust on mobile users' attitudes toward in-app advertisements: An extension of the theory of planned behavior. *Computers in Human Behavior*, 76, pp. 102–111. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.07.011>
- Colmenares, O. & Saavedra, J. (2007). Aproximación teórica de la lealtad de marca: Enfoques y valoraciones. *Cuadernos de Gestión*, 7(2), pp- 69-81. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=274320286005>
- Forero-Molina, S.C. & Neme-Chaves, S.R. (2021). Valor percibido y lealtad del cliente: estrategia de cobranding de tarjetas de crédito en Bogotá (Colombia). *Revista Universidad y Empresa*, 23(40), pp. 1-18. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9335>
- Gale, B.T. (1994). *Managing Customer Value*. New York: The Free Press.
- García Pacual, F., Molina García, N. & Mundina Gómez, J. (2018). Influencia de la satisfacción y el valor percibido sobre el "Word of Mouth" en los usuarios de centros deportivos. *Revista Euroamericana de Ciencias del Deporte*, 8(1), PP. 29-36. <https://doi.org/10.6018/sportk.362291>
- Gibson, B. (2008). Can evaluative conditioning change attitudes toward mature brands? New evidence from the implicit association test. *Journal of Consumer Research*, 35(1), pp. 178–188. <https://doi.org/10.1086/527341>
- Gil Saura, I & González Gallarza, M. (2007). La investigación en valor percibido desde el marketing. *Innovar*, 18(31), pp. 9-18. <https://www.redalyc.org/pdf/818/81803103.pdf>
- Gong, R. (9 marzo, 2018). Why Brands Should Care About Wechat Advertising [Artículo en web]. <https://www.shenglidigital.com/blog/why-advertisers-should-care-about-wechat-advertising/>
- Gregory, A.M., Severt, D.E. & Hahm, J. (2016). An attribution approach and the subsequent satisfaction, value, and loyalty service delivery in private residence clubs. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 25(1), pp. 91-112. <https://doi.org/10.1080/19368623.2014.987894>

- Ha, J. & Jang, S. (2020). Perceived values, satisfaction and behavioral intentions: the role of familiarity in Korean restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 29(1), pp. 2-13. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.03.009>
- Helme-Guizon, A, & Magnoni, F. (2019). Consumer Brand Engagement and its social side on Brand-hosted Social Media: How do they contribute to brand loyalty? *Journal of Marketing Management*, 35(7-8), pp: 716-741. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1599990>
- Jai, T. C., Tong, X. & Chen, H. S. (2021). Building Brand Loyalty on Social Media: Theories, measurements, antecedents and consequences. *Journal of Brand Management*, 29, pp. 35-57. <https://doi.org/10.1057/s41262-021-00252-8>
- Jamal, S.A., Othman, N.A. & Muhammad, N. (2011). Tourist perceived value in a community based homestay visit: An investigation into the functional and experiential aspect of value. *Journal of Vacation marketing*, 17(1), pp. 5-15. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.09.020>
- Jap, S.D. & Ganesa, S. (2000). Control Mechanisms and the Relationship Life Cycle: Implications for Safeguarding Specific Investments and Developing Commitment. *Journal of Marketing Research*, 37(2), pp. 227-245. <https://doi.org/10.1509/jmkr.37.2.227.18735>
- Jiang, K., Luk, S.T. & Cardinali, S. (2018). The role of pre-consumption experience in perceived value of retailer brands: Consumers' experience from emerging markets. *Journal of Business Reserch*, 86, pp. 374-385. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.09.026>
- Jin, H., Park, S.T. & Li, G. (2015). Factors Influencing Customer Participation in Mobile SNS: Focusing on WeChat in China. *Indian Journal of Science and Technology*, 8(26), pp. 1-8. <https://dx.doi.org/10.17485/ijst/2015/v8i26/80714>
- Joung, H.W., Choi, E.K. & Wang, E. (2016). Effects of perceived quality and perceived value of campus foodservice on customer satisfaction: moderating role of gender. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 17(2), pp. 101-113. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2015.1042620>
- Jung, J. M., Min, K. S., & Kellaris, J. J. (2011). The games people play: How the entertainment value of online ads helps or harms persuasion. *Psychology & Marketing*, 28(7), pp. 661-681. <https://doi.org/10.1002/mar.20406>
- Kontsevaia, D.B. & Berger, P.D. (2016). Mobile Marketing in China: Can WeChat turn their new advertising strategy into a sustainable advantage? *International Journal of Marketing Studies*, 8(4), pp. 37-43. <http://dx.doi.org/10.5539/ijms.v8n4p37>
- Mao, M.J. (29 agosto 2012). Introduction to the WeChat Marketing aspects and attentions [Artículo en web]. <http://www.sootoo.com/content/334308.shtml>
- Nejati, M. & Moghaddam, P.P. (2013). The effect of hedonic and utilitarian values on satisfaction and behavioral intentions for dining in fast-casual restaurants in Iran. *British Food Journal*, 115(11), pp-1583-1596. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2011-0257>
- Payne, A. & Frow, P. (2005). A strategic framework for customer relationship management. *Journal of Marketing*, 69 (4), pp. 167-176. <https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.167>

- Primack, B.A., Shensa, A., Sidani, J.E., Whaitte, E.O., Lin, L.Y., Rosen, D., colditz, J.B., Radovic, A. & Miller, E. (2017). Social media use and perceived social isolation among young adults in the US. *American Journal of Preventive Medicine*, 53(1), pp. 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.amepre.2017.01.010>
- Reinmoeller, P. & Ansari, S. (2016). The Persistence of a Stigmatized Practice: A Study of Competitive Intelligence. *British Journal of Management*, 27(1), pp. 11-142. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.12106>
- Ríos, X (2020). Las relaciones entre España y China: ¿Una nueva era? *Comillas Journal of International Relations*, 16, pp. 102-117. <https://doi.org/10.14422/cir.i16.y2019.008>
- Ryu, K., Han, H. & Jang, S. (2010). Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(3), pp. 416-432. <https://doi.org/10.1108/09596111011035981>
- Sáiz López, A. (2005). La migración china en España. *Revista CIDOB d' Afers Internacionals*, 68, pp. 151-163. <https://raco.cat/index.php/RevistaCIDOB/article/view/28413>
- Schultz, D. (2016). The future of advertising or whatever we're going to call it. *Journal of Advertising*, 45(3), pp. 276–285. <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1185061>
- Servera-Francés, D. & Piqueras-Tomás, L. (2019). The effects of corporate social responsibility on consumer loyalty through consumer perceived value. *Economic Research-Ekonomska istrazivanja*, 32(1), PP. 66-84. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2018.1547202>
- Sheth, J.N. & Parvatiyar, A. (1995). The evolution of relationship marketing. *International Business Review*, 4(4), pp. 393–418. [https://doi.org/10.1016/0969-5931\(95\)00018-6](https://doi.org/10.1016/0969-5931(95)00018-6)
- Sheth, J.N., Newman, B.I. & Gross, b.L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), pp. 159-170. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)
- Simmons, G. (2008). Marketing to Postmodern Consumers: Introducing the Internet Chameleon. *European Journal of Marketing*, 42(3/4), pp. 299-310. <https://doi.org/10.1108/03090560810852940>
- Sweeney, J.C. & Soutar, G.N. (2001). Consumer Perceived Value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), pp. 203-222. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Wang, Q., Yang, M. & Zhang, W. (2021). Accessing the Influence of Perceived Value on Social Attachment: Developing Country Perspective. *Front. Psychol.* 12, p. 760-774. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.760774>
- Watson IV, G.F., Weaven, S., Perkins, H., Sardana, D. & Palmatier, R.W. (2018). International Market Entry Strategies: Relational, Digital and Hybrid Approaches. *Journal of International Marketing*, 26(1), pp. 30-60. <https://doi.org/10.1509/jim.17.0034>
- Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*, 80(6), pp. 97–121. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0413>
- Yadav, M. & Rahman, Z. (2017). Measuring Consumer Perception of Social Media Marketing Activities in E-commerce Industry: Scale Development and Validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), PP. 1294-1307. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.001>



- Yanes, P.A. & Berger, P.D. (2017). How WeChat has changed the face of marketing in China. *British Journal of Marketing Studies*, 5(3), pp. 14-21. <https://www.eajournals.org/wp-content/uploads/How-Wechat-Has-Changed-the-Face-of-Marketing-in-China.pdf>
- Yang, Z., Su, C. & Fam, K.S. (2012). Dealing with Institutional Distances in International Marketing Channels: Governance Strategies that Engender Legitimacy and Efficiency. *Journal of Marketing*, 76(3), pp. 41-55. <https://doi.org/10.1509/jm.10.0033>
- Yang, W. & Mattila. A.S. (2016). Why do we buy luxury experiences? Measuring value perceptions of luxury hospitality services. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32, pp. 113-120. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2014-0579>
- Yi, L. (2014). Introduction to the WeChat marketing advantages and development prospects (Trabajo Fin de Grado, Universidad de Savonia de Ciencias Aplicadas). <https://www.theseus.fi/handle/10024/76332>
- Yu, C., Zhang, Z. & Wu, Y.J. (2019). Can data-driven precision marketing promote used ad clicks? Evidence from advertising in WeChat moments. Elsevier, *Industrial Marketing Management*. Recuperado de: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.05.001>
- Zeithaml, V. (1988). Consumer perceptions of Price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 60(2), pp. 31-46. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- Zhang, C. B., Li, Y. N., Wu, B., & Li, D. J. (2017). How wechat can retain users: roles of network externalities, social interaction ties, and perceived values in building continuance intention. *Comput. Hum. Behav.* 69, pp. 284–293. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.069>
- Zhong, W. & Beltrán Antolín, J. (2020). Vivienda y Movilidad. comportamiento residencial de la migración china en España. *Scripta Nova: revista electrónica de geografía y ciencias sociales*, 24. Doi: <https://doi.org/10.1344/sn2020.24.22730>