

# Mercados y Negocios

1665-7039 printed

2594-0163 on line

Year 27, n. 57, January-April (2026)

## **SORCIS Model: Social Media Marketing Dimensions, Consumer Decision-Making Styles, and Purchase Intention<sup>1</sup>**

*Modelo SORCIS: dimensiones del marketing en redes sociales, estilos de  
decisión del consumidor e intención de compra*

<https://doi.org/10.32870/myn.vi57.7998>

Nihal Bülbül

Gaziantep University (Türkiye)

[bulbulnihal540@gmail.com](mailto:bulbulnihal540@gmail.com)

<https://orcid.org/0000-0002-4373-4376>

Filiz Çayırağası

Gaziantep University (Türkiye)

[cayiragasi@gantep.edu.tr](mailto:cayiragasi@gantep.edu.tr)

<https://orcid.org/0000-0001-5941-1320>

Ibrahim Halil Efendioglu<sup>2</sup>

Gaziantep University (Türkiye)

[efendioglu@gantep.edu.tr](mailto:efendioglu@gantep.edu.tr)

<https://orcid.org/0000-0002-4968-375X>

Received: October 6, 2025

Accepted: November 27, 2025

### ABSTRACT

This study examines purchase intention in digital marketplaces by integrating social media marketing (SMM) dimensions with Consumer Style Inventory (CSI) decision-making styles through the SORCIS framework. The results obtained from marketplace buyers in Türkiye were analyzed using structural equation modeling. Interaction, informativeness, personalization, trendiness, and electronic word-of-mouth (eWOM) each show positive and significant effects on purchase intention. Among CSI styles, brand consciousness, fashion or novelty consciousness, and website content consciousness are substantial predictors, whereas other styles are not. Theoretically, the study positions CSI styles as enduring organismic factors within the S–O–R structure, explaining why similar SMM cues yield heterogeneous intentions and clarifying the role of content quality and transparency in interface-parity environments. Managerially, the results highlight the importance of informative content, responsible personalization, and community-based interaction.

Keywords: Social Media Marketing, Purchase Intention, Consumer Decision Making Styles, S-O-R Model, SORCIS model.

Jel Code: M30, M31

<sup>1</sup> Traducción de la versión en inglés usando Grammarly en apoyo a la política de multilingüismo

<sup>2</sup> Corresponding



**RESUMEN**

Este estudio analiza la intención de compra en los mercados digitales al integrar las dimensiones del marketing en redes sociales (SMM) con los estilos de decisión del Consumer Style Inventory (CSI) mediante el modelo SORCIS. Mediante ecuaciones estructurales se analizaron los resultados de los compradores de marketplaces en Turquía. La interacción, la informatividad, la personalización, la tendencia y el boca a boca electrónico (eWOM) tienen efectos positivos y significativos sobre la intención de compra. Entre los estilos de decisión, la conciencia de marca, la conciencia de moda o de novedad y la sensibilidad al contenido del sitio web son predictores relevantes, mientras que otros no lo son. Teóricamente, el estudio sitúa los estilos del CSI como factores orgánicos duraderos dentro de la estructura S–O–R, explicando por qué estímulos similares de SMM generan intenciones heterogéneas y aclarando el papel de la calidad y transparencia del contenido en entornos con paridad de interfaz. Desde una perspectiva gerencial, los resultados destacan la importancia de un contenido informativo, de la personalización responsable y de la interacción basada en la comunidad.

108 Código JEL: M30, M31

---

Palabras clave: marketing en redes sociales, intención de compra, estilos de toma de decisiones del consumidor, modelo S-O-R, modelo SORCIS.

## INTRODUCCIÓN

La transformación digital ha remodelado el comportamiento del consumidor y ha trasladado las compras hacia entornos en línea, donde las redes sociales son ahora centrales para el descubrimiento de productos, la interacción con marcas y la formación de la intención de compra (Schiavone & Omrani, 2025; Shao et al., 2024; Wang et al., 2025). Investigaciones previas muestran que las dimensiones del marketing en redes sociales (SMM), la interacción, la informatividad, la personalización, la tendencia y el WOM (boca a boca) influyen en el comportamiento del consumidor (De Alwis, 2023; Sohaib et al., 2022; Utami & Astuti, 2024; Rais, 2025). Dentro de esta línea de investigación, el marco Estímulo–Organismo–Respuesta (S-O-R) se ha convertido en un enfoque dominante para explicar cómo los estímulos del marketing digital se traducen en reacciones del consumidor.

Los estudios existentes basados en S-O-R suelen definir el organismo en términos de estados transitorios como la confianza, la actitud o la satisfacción, pasando por alto estilos de toma de decisiones duraderos (CSI). Esta omisión limita el poder explicativo, ya que las tendencias estables de procesamiento influyen fuertemente en cómo los consumidores interpretan estímulos idénticos (Abbott et al., 2023; Erensoy et al., 2024; Ho et al., 2022; Pereira et al., 2023; Pham et al., 2024). Reconocer el potencial de este modelo para profundizar la comprensión puede inspirar a investigadores y profesionales a explorar nuevos conocimientos en marketing digital.

El Consumer Style Inventory (CSI) aborda esta brecha al clasificar tendencias duraderas como la conciencia de marca, la orientación hacia la moda/novedad y la sensibilidad a la calidad del contenido. Sin embargo, el CSI rara vez se ha integrado con el modelo S-O-R en contextos de redes sociales, lo que limita la comprensión de cómo los estímulos del SMM interactúan con estilos cognitivos estables para moldear la intención de compra en entornos digitales. Para abordar esta brecha, proponemos un modelo integrado SORCIS que vincula las dimensiones del SMM (estímulos) con los estilos de toma de decisiones del CSI (organismo) para explicar la intención de compra (respuesta). Extender el S-O-R más allá de evaluaciones transitorias ofrece una explicación más completa de la heterogeneidad. Además, proporciona una base para estrategias de redes sociales sensibles al estilo del consumidor, permitiendo a los especialistas en marketing adaptar sus enfoques de manera efectiva.

Desde una perspectiva global, SORCIS es especialmente aplicable en mercados móviles, jóvenes y socialmente impulsados. En estos contextos, América Latina, el Sudeste Asiático y la región MENA destacan aceleradores como la interacción, el eWOM y la velocidad de las tendencias (Alibrahim, 2024; Medina & Lodeiros, 2025; Wanigapura et al., 2025; Xu et al., 2023). El África subsahariana resalta el alcance móvil y rutas de consumo ligeras

## **SORCIS Model: Social Media Marketing Dimensions, Consumer Decision-Making Styles, and Purchase Intention**

(Ogedengbe et al., 2022). Europa Central/Oriental y Europa Occidental señalan la estandarización de interfaces que desplaza la ventaja hacia el liderazgo de contenido (Liapis et al., 2025). América del Norte enfatiza la privacidad y el rendimiento como factores que regulan la personalización (Florea et al., 2025). Estos contextos ofrecen conjuntamente entornos naturales para examinar cómo el liderazgo de contenido, la interacción y la personalización calibrada influyen en la intención de compra entre mercados, invitando a los investigadores a explorar estas dinámicas más a fondo.

Además de abordar una brecha empírica, SORCIS refuerza la comprensión teórica dentro de la tradición S-O-R. Los estudios previos suelen posicionar las diferencias estables como controles periféricos o variables de segmentación (Hati et al., 2025; Li et al., 2021; Palamidovska et al., 2024; Sultan et al., 2021). En contraste, SORCIS conceptualiza el organismo como una estructura en capas que combina evaluaciones transitorias con estilos CSI duraderos. Esta especificación aclara por qué estímulos digitales idénticos generan intenciones sistemáticamente diferentes entre perfiles e identifica condiciones de frontera en entornos de paridad de interfaz.

Nuestro modelo fue probado utilizando datos de encuestas de compradores en línea en Türkiye (N = 395) y analizado mediante modelado de ecuaciones estructurales (SEM), con evaluaciones estándar de validez, confiabilidad y diferencias entre grupos. Los resultados proporcionan respaldo empírico para SORCIS y generan implicaciones teóricas y gerenciales. El resto del artículo revisa la literatura, describe el diseño de la investigación, presenta los resultados empíricos y concluye con una discusión y futuras líneas de investigación.

### **REVISIÓN DE LA LITERATURA**

#### *Redes sociales y el proceso de toma de decisiones del consumidor*

Las redes sociales ahora influyen en todas las etapas del proceso de decisión del consumidor, desde el reconocimiento del problema hasta la retroalimentación posterior a la compra (Chu, 2024). El contenido generado por usuarios, las transmisiones en vivo y las reseñas enriquecen la búsqueda de información, mientras que la prueba social y la personalización algorítmica reducen opciones y disminuyen el esfuerzo cognitivo. El comercio dentro de las aplicaciones reduce la fricción y acelera la conversión. El engagement actúa como un mediador clave; tanto el contenido creado por empresas como por usuarios influye en las decisiones, particularmente en mercados de bienes de consumo masivo (FMCG) (Sharma & Menka, 2023). Los influencers, la prueba social y el contenido personalizado fortalecen la intención a través de la confianza y el beneficio percibido (Iqbal, 2024). En plataformas visuales, la calidad del contenido, las características del influencer y las reseñas activan secuencialmente

el conocimiento, el interés y la intención (Anggara et al., 2024), con efectos más pronunciados durante la búsqueda de información y la evaluación posterior a la compra (Ntobaki et al., 2022).

La publicidad y el eWOM son impulsores centrales de la intención de compra. La credibilidad de la fuente supera la simple exposición, especialmente en campañas con influencers (Ahsan et al., 2024). Los anuncios dirigidos y el contenido generado por usuarios aumentan la conciencia, aunque la fatiga publicitaria y las preocupaciones de privacidad pueden reducir su efectividad (Sengupta et al., 2024). En productos de alta implicación, las redes sociales proporcionan un intercambio de información multinivel que reduce el riesgo percibido (Chattopadhyay, 2024). Los efectos varían según la demografía y la intensidad del engagement (Nasiketha et al., 2024). Los resultados efectivos requieren gestionar la calidad del contenido, la transparencia y la privacidad (Kajaria, 2024; Singh, 2023). En general, las redes sociales forman un entorno multinivel donde las actitudes, normas y comportamientos evolucionan dinámicamente, lo que impulsa a las empresas a adoptar estrategias holísticas más allá de la promoción de productos.

## MARCO TEÓRICO

Este estudio introduce el modelo integrado SORCIS, que fusiona el marco S-O-R con el Consumer Style Inventory (CSI) para explicar las respuestas diferenciadas a los estímulos digitales. El modelo S-O-R postula que los estímulos ambientales influyen en los estados internos, los cuales conducen a resultados conductuales (Mehrabian & Russell, 1974). El CSI identifica tendencias duraderas de toma de decisiones como la conciencia de marca, la orientación hacia la moda/novedad y la sensibilidad al contenido (Sproles & Kendall, 1986). A pesar de su relevancia, los estilos del CSI rara vez se incorporan al modelo S-O-R en contextos de redes sociales, lo que limita la comprensión de cómo las orientaciones cognitivas estables moldean las respuestas a los estímulos del SMM.

Dentro del modelo SORCIS, los elementos del SMM interacción, informatividad, personalización, tendencia y WOM funcionan como estímulos. El contenido visual y audiovisual impulsa el engagement, mientras que la activación emocional y la información novedosa sobre productos aceleran la evaluación (Zhang & Lee, 2022). Las estrategias de marca basadas en tendencias pueden desencadenar decisiones impulsivas en moda y retail (Safeer, 2024), y las actividades de SMM pueden aumentar la intención de compra a través de la confianza, la experiencia de marca y el amor por la marca (Koay et al., 2023).

El organismo comprende tanto estados transitorios (por ejemplo, confianza, valor percibido, engagement) como estilos CSI duraderos. Los estados temporales median el efecto del SMM

## **SORCIS Model: Social Media Marketing Dimensions, Consumer Decision-Making Styles, and Purchase Intention**

sobre la intención (Safeer, 2024; Zhang & Lee, 2022), mientras que los estilos estables determinan cómo los individuos codifican y evalúan el contenido (Sproles & Kendall, 1986). Tratar el CSI como una capa central del organismo en lugar de una variable secundaria permite explicar por qué estímulos idénticos generan diferentes intenciones entre distintos tipos de consumidores.

La respuesta es la intención de compra, la cual se fortalece mediante mediadores como la confianza y el amor por la marca (Koay et al., 2023). La relación entre SMM e intención varía según la demografía y el contexto de mercado, y diversos estudios confirman su solidez en economías emergentes (Zeqiri et al., 2025). El marco integrado SORCIS amplía el modelo S-O-R de tres formas:

1. Reconceptualiza el organismo como una estructura de doble capa que combina elementos transitorios y duraderos, abordando la limitación del “caja negra” del S-O-R tradicional.
2. Explica la heterogeneidad al vincular señales específicas del SMM con perfiles CSI distintos.
3. Clarifica las condiciones de frontera en entornos de paridad de interfaz, donde el liderazgo de contenido, la transparencia y la privacidad superan las diferencias de usabilidad.

112

Este marco apoya implicaciones teóricas en términos de efectos directos, indirectos y condicionales. Los efectos directos anticipan impactos positivos de los estímulos del SMM (Safeer, 2024; Zhang & Lee, 2022). Los efectos indirectos involucran la confianza y la experiencia de marca (Koay et al., 2023). Los efectos condicionales destacan al CSI como un mecanismo estructurador de la heterogeneidad. Contextualmente, la fuerza de estas relaciones varía entre industrias y mercados (Aljuhmani et al., 2022; Zeqiri et al., 2025).

En síntesis, SORCIS replantea las preguntas centrales hacia la identificación de qué estímulos funcionan para qué estilos de toma de decisiones y a través de qué rutas psicológicas. Esta perspectiva integrada amplía el marco S-O-R, fortalece su poder explicativo y permite a las empresas diseñar estrategias digitales sensibles al estilo del consumidor que aumenten la intención de compra y la lealtad.

### *Desarrollo de hipótesis*

La interacción permite intercambios bidireccionales y en tiempo real entre marca y usuario, lo que incrementa el engagement y reduce el camino hacia la compra. La evidencia muestra que la interacción intensiva en SMM incrementa el engagement con la marca y, a su vez, la intención de compra (Zeqiri et al., 2025), amplifica la activación emocional y la inmediatez en retail/moda con efectos en la compra (impulsiva) (Safeer, 2024), fomenta el engagement cognitivo del cliente con la marca que se traduce en lealtad y compra (Aljuhmani et al., 2022),

y opera a través de la confianza y la experiencia (Koay et al., 2023). Considerando estos argumentos, se propone la siguiente hipótesis:

H1a. La interacción en las actividades de marketing en redes sociales influye significativa y positivamente en la intención de compra.

La informatividad reduce la incertidumbre en los intercambios digitales al proporcionar detalles claros, relevantes y diagnósticos que impulsan la acción. En entornos de preguntas y respuestas sociales, una mayor calidad y utilidad de la información incrementa su adopción y, en última instancia, la intención de compra (Ngo et al., 2024), mientras que en contextos de WOM las señales informativas (por ejemplo, información de recompra) aumentan la capacidad diagnóstica percibida y el valor, especialmente en productos utilitarios, fortaleciendo la intención de compra (Li et al., 2023). Evidencia convergente en contextos de redes sociales muestra que mecanismos ricos en información trasladan de forma consistente a los consumidores desde la atención hacia la intención (Majeed et al., 2021). En consecuencia, se propone la siguiente hipótesis:

H1b. La informatividad influye significativa y positivamente en la intención de compra.

La personalización alinea el contenido y las recomendaciones con las necesidades individuales, mejorando la relevancia percibida, la confianza y el engagement, lo que incrementa la intención de compra. La publicidad personalizada fortalece las actitudes hacia la marca y las intenciones de compra (An & Ngo, 2025; De Keyzer et al., 2022), la personalización basada en inteligencia artificial es especialmente efectiva en el comercio minorista en línea (Dai & Liu, 2024), en cosméticos el 66.8% de los consumidores la considera el factor más influyente (Jeong et al., 2023), y en el comercio mediante live streaming incrementa la intención de forma indirecta a través del valor percibido del anuncio (Tan, 2024). Sin embargo, una personalización excesiva puede percibirse como intrusiva (Morimoto, 2017). Con base en estos hallazgos, se propone la siguiente hipótesis:

H1c. La personalización influye significativa y positivamente en la intención de compra.

La tendencia (trendiness) captura el interés de los consumidores por información actualizada y productos de moda en plataformas digitales. Los consumidores siguen tendencias para actuar como adoptadores tempranos (Çifci & Sözen, 2017), y el comportamiento de búsqueda de tendencias influye significativamente en la intención de compra (Efendioğlu, 2019). En el contexto de la moda y el textil, las estrategias de marca socialmente responsables y coherentes con la imagen fortalecen las actitudes del consumidor y aumentan la intención de compra (Huo et al., 2022), y la Generación Z suele adquirir productos de tendencia por reconocimiento social (El-Shihy & Awaad, 2025; Mohamed Sadom et al., 2025). Los efectos

## **SORCIS Model: Social Media Marketing Dimensions, Consumer Decision-Making Styles, and Purchase Intention**

varían según moderadores culturales y psicológicos (Kaur et al., 2024), pero el patrón general respalda la tendencia como un fuerte impulsor de la intención de compra. A la luz de esta evidencia, se plantea la siguiente hipótesis:

H1d. La tendencia influye significativa y positivamente en la intención de compra.

En contextos digitales, el eWOM a través de reseñas y valoraciones influye fuertemente en la intención de compra en distintos sectores (hospitalidad, moda, bienes raíces) debido a su calidad informativa y credibilidad percibida (Maharani et al., 2023). La imagen de marca suele mediar la relación entre la intención de WOM y el comportamiento, traduciendo evaluaciones en intenciones conductuales (Iswara et al., 2024). Las plataformas sociales amplifican estos efectos, y moderadores como la edad pueden influir en el impacto del WOM (Ghosh et al., 2022). En conjunto, estas consideraciones conducen a la siguiente hipótesis:

H1e. El boca a boca electrónico (eWOM) influye significativa y positivamente en la intención de compra.

Los consumidores conscientes de la calidad buscan señales confiables y altos estándares antes de comprar (Sproles & Kendall, 1986). Una mayor calidad percibida incrementa la confianza y, por tanto, la intención de compra en retail, moderada por la sensibilidad al precio (Religia et al., 2024); aumenta el valor percibido e incrementa directamente la intención en videojuegos y servicios de streaming (Pratama & Handoyo, 2024); y en moda fortalece el amor por la marca que, a través del valor emocional, eleva la intención (Wahyadyatmika & Mahyuni, 2025). Patrones similares aparecen en FMCG y smartphones, donde la reputación de marca y el precio también son relevantes (Mamuaya, 2024). Sistemas de creencias y el conocimiento de marca pueden mediar o moderar esta relación (Du et al., 2022), y las señales de calidad en redes sociales aumentan la credibilidad y la percepción de valor, elevando la intención de compra (Yeniçeri & Şenel, 2021). A partir de este razonamiento, se propone la siguiente hipótesis:

H2a. La conciencia de calidad influye positivamente en la intención de compra.

Los consumidores con conciencia de marca valoran la consistencia de la imagen, la distintividad y el prestigio social. La conciencia de marca fortalece la satisfacción y la lealtad (He et al., 2012), y una identidad de marca sólida incrementa la satisfacción (Papista & Dimitriadis, 2012). En distintos mercados, una mayor conciencia de marca incrementa directamente la intención de compra y lo hace también a través de actitudes o la imagen de marca (Chen et al., 2024; Dewi et al., 2024; Efendioğlu & Durmaz, 2022), amplifica el impacto de las actividades de marketing en servicios y retail (Haron et al., 2023) y media los efectos de la publicidad en redes sociales (Hosain & Mamun, 2023); en contextos de marcas

nacionales, la conciencia de marca también actúa como un factor clave (Azizan et al., 2023). En coherencia con este razonamiento, se formula la siguiente hipótesis:

H2b. La conciencia de marca influye positivamente en la intención de compra.

Los consumidores con conciencia de moda y novedad siguen estilos emergentes, valoran ser los primeros en adoptarlos y suelen actuar como early adopters. La exposición a contenido social innovador incrementa la intención de compra en contextos digitales (Yeniçeri & Şenel, 2021). La evidencia empírica muestra un efecto positivo directo de la conciencia de moda sobre la intención de compra en moda, el cual es amplificado por influencers en redes sociales, con patrones similares en comercio electrónico (Ardana & Artanti, 2022). La actitud frecuentemente media este efecto, y la implicación del producto lo fortalece (Gera & Agarwal, 2023). Factores relacionados con la autoexpresión de la Generación Z y la imagen de marca, el consumo simbólico y la innovatividad individual, junto con la implicación en moda, también se asocian con una mayor probabilidad de compra (Kaur, 2024; Singh, 2023; Wang et al., 2025). Con base en lo anterior, se plantea la siguiente hipótesis:

H2c. La conciencia de moda/novedad influye significativa y positivamente en la intención de compra.

Los consumidores sensibles al precio priorizan el valor, comparan alternativas y responden a ventajas percibidas de precio. En el comercio digital, la ventaja de precio impulsa las compras en línea (Punj, 2011), y las promociones en redes sociales pueden modificar la percepción del precio, incrementando la intención de compra (Gümüş, 2020; Punj, 2011; Rai & Bhattarai, 2023). Empíricamente, una mayor sensibilidad al precio se asocia con una mayor intención de compra en contextos de alta promoción y bajos costos de cambio (por ejemplo, calzado en Nepal y agua mineral embotellada) (Rai & Bhattarai, 2023; Hasanah et al., 2023). Aunque en algunas categorías (FMCG, bienes verdes duraderos) se observan efectos negativos (Mamuaya, 2024; Riyaz et al., 2024), la evidencia en contextos impulsados por promociones respalda la dirección esperada. En consecuencia, se propone la siguiente hipótesis:

H2d. La sensibilidad al precio influye positivamente en la intención de compra.

La portabilidad señala conveniencia y afecta la toma de decisiones: productos compactos, ligeros y fáciles de transportar o usar incrementan la funcionalidad percibida y la intención de compra, especialmente en electrónicos y mobiliario (Ali & Yateno, 2022; Aprilia & Darmawan, 2025; Sabbir, 2025). El empaque tipo “grab-and-go” incrementa la utilidad percibida y la facilidad de almacenamiento, lo que puede elevar la percepción de valor premium y traducirse en intención de compra. Las señales de portabilidad también aumentan

## **SORCIS Model: Social Media Marketing Dimensions, Consumer Decision-Making Styles, and Purchase Intention**

---

el valor psicológico percibido (Liang et al., 2022; Zhang et al., 2018). A la luz de estos hallazgos, se propone la siguiente hipótesis:

H2e. La sensibilidad a la portabilidad del producto influye positivamente en la intención de compra.

Los consumidores sensibles al contenido responden a información rica, creíble y respetuosa de la privacidad. Un contenido más rico mejora la experiencia y moldea las percepciones en plataformas sociales (Keng & Ting, 2009). El marketing de contenidos de alta calidad (informativo, emocional e interactivo) y una fuerte imagen de marca aumentan el engagement y la intención de compra (Chen et al., 2024; Fan et al., 2024; Rizkia et al., 2024). De forma similar, el contenido generado por usuarios bien estructurado y confiable reduce los costos de evaluación, incrementa el valor percibido y el interés, y aumenta la intención en el comercio social (Chung, 2025; Zhang & Hu, 2024). Aunque la sensibilidad a la privacidad puede reducir la intención, la implementación de medidas robustas de protección de datos juega un papel importante en la reconstrucción de la confianza y la mitigación del riesgo percibido (Wang et al., 2022). Esta comprensión sobre el efecto de la protección de la privacidad en la reconstrucción de la confianza conduce a la siguiente hipótesis:

116 H2f. La sensibilidad al contenido influye positivamente en la intención de compra.

Según Souza et al. (2023), la lealtad del consumidor y el comportamiento de compra en comercio electrónico están significativamente influenciados por la calidad de la información en línea, la confianza y la satisfacción, lo que sugiere que la claridad y relevancia del contenido desempeñan un papel crucial en la formación de la intención de compra. Además, la interactividad en el diseño de interfaces es un factor clave que influye en la facilitación del proceso de compra (Gupta et al., 2023). Evidencia reciente destaca el poder predictivo del diseño del sitio web y la usabilidad en la intención de compra en línea, especialmente cuando se combinan con velocidad y seguridad (Adedoja et al., 2022).

La facilidad de uso percibida y la calidad del diseño incrementan la intención en plataformas como Lazada (Budi et al., 2023), mientras que la calidad de la interfaz, la calidad de la información, la privacidad, la seguridad y la confianza en conjunto fortalecen la intención (Vo et al., 2023). En sitios de viajes, el diseño, la información y la utilidad influyen positivamente en la intención (Chidananda et al., 2024), y una mayor interactividad incrementa la intención en productos de alto valor (Summerlin & Powell, 2022). Los efectos del diseño de interfaz suelen operar a través de la e-satisfacción o el flujo hacia la (re)compra (Pangestika et al., 2024). A la luz de estos hallazgos, se propone la siguiente hipótesis:

H2g. La sensibilidad a la interfaz del sitio web influye positivamente en la intención de compra.

El género modera la relación entre SMM e intención de compra, con efectos significativos en contextos de servicios (İbrahim, 2023). La evidencia meta-analítica sobre la intención de compra en línea indica heterogeneidad por género en las respuestas al SMM (Ghosh, 2024). Por lo tanto, se propone la siguiente hipótesis:

H3a. Se esperan diferencias de género en una o más dimensiones del SMM, estilos de decisión del CSI o la intención de compra.

La evidencia meta-analítica identifica moderadores demográficos y contextuales de la intención de compra en línea, lo que sugiere que la estructura del hogar (estado civil) segmenta la forma en que los consumidores procesan el SMM y el eWOM (Ghosh, 2024). Asimismo, las diferencias en expectativas de privacidad y consideraciones relacionales influyen en el vínculo entre las interacciones de marca en redes sociales y la intención de compra (Gutiérrez et al., 2023). En consecuencia, se propone la siguiente hipótesis:

H3b. Se esperan diferencias según el estado civil en una o más dimensiones del SMM, estilos de toma de decisiones del CSI o la intención de compra.

Los estudios sobre cohortes muestran dinámicas diferenciadas entre SMM e intención de compra entre generaciones, donde la Generación Z y los Millennials responden de manera distinta a los estímulos digitales y a los elementos de las campañas (Gurunathan & Lakshmi, 2025; Sulistyowati et al., 2025). En línea con las diferencias de cohorte en alfabetización digital, uso de plataformas y orientaciones de valor, se espera que la edad influya en las percepciones del SMM, los estilos de decisión y la intención de compra. Considerando estos argumentos, se plantea la siguiente hipótesis:

H3c. Se esperan diferencias de cohorte etaria en una o más dimensiones del SMM, estilos de toma de decisiones del CSI o la intención de compra.

La educación influye en el nivel de engagement con el eWOM visual, ya que la adopción de información más allá de la utilidad percibida impulsa la intención de compra y depende de la capacidad del usuario para el procesamiento activo de la información (Bui et al., 2025). De manera similar, la sensibilidad a la calidad de la información y al diseño de la interfaz afecta la satisfacción y la lealtad en el comercio electrónico, lo que indica una heterogeneidad sistemática según el nivel educativo (Yoo et al., 2023). Con base en estos hallazgos, se propone la siguiente hipótesis:

## **SORCIS Model: Social Media Marketing Dimensions, Consumer Decision-Making Styles, and Purchase Intention**

H3d. Se esperan diferencias según el nivel educativo en una o más dimensiones del SMM, estilos de toma de decisiones del CSI o la intención de compra.

Las cohortes ocupacionales difieren en su inmersión digital y rutinas de uso de plataformas, lo que genera respuestas distintas a la experiencia del sitio web y al afecto hacia la marca dentro del modelo S-O-R (Banerjee et al., 2024). Además, la publicidad en redes sociales y las capacidades de las plataformas pueden modificar la confianza, la lealtad y el comportamiento de compra, lo que respalda la existencia de heterogeneidad según el estatus laboral (Duan et al., 2024). En consecuencia, se plantea la siguiente hipótesis:

H3e. Se esperan diferencias según el estatus ocupacional en una o más dimensiones del SMM, estilos de toma de decisiones del CSI o la intención de compra.

La estratificación por ingresos influye en la percepción de valor y la adopción en el comercio en línea. Por ejemplo, los consumidores de la base de la pirámide presentan distintos trade-offs entre beneficio y sacrificio que afectan la intención de compra (Srivastava et al., 2023), y la evidencia meta-analítica identifica moderadores demográficos en la intención de compra en línea, respaldando la expectativa de diferencias según nivel de ingresos (Ghosh, 2024). En coherencia con este razonamiento, se propone la siguiente hipótesis:

118

H3f. Se esperan diferencias según el nivel de ingresos en una o más dimensiones del SMM, estilos de toma de decisiones del CSI o la intención de compra.

## **METODOLOGÍA**

### *Diseño de la investigación*

Este estudio examina cómo las actitudes hacia las actividades de marketing en redes sociales y los estilos de toma de decisiones del consumidor en línea influyen en la intención de compra. Se eligió un enfoque de investigación cuantitativo con un diseño de encuesta correlacional por su idoneidad para examinar relaciones entre variables y permitir la derivación de posibles inferencias causales. El fundamento teórico del estudio se basa en el modelo S-O-R.

### *Muestra y recolección de datos*

La población objetivo está compuesta por consumidores turcos con experiencia en compras en línea a través de marketplaces. Los datos se recopilaron mediante un cuestionario estructurado en línea distribuido a través de plataformas de redes sociales. Debido a limitaciones de acceso, se adoptó un muestreo no probabilístico por conveniencia. Se obtuvieron un total de 401 respuestas y, tras la depuración de datos (por ejemplo, eliminación

de respuestas incompletas), se conservaron 395 casos válidos para el análisis. Se incluyeron preguntas filtro para asegurar que los participantes fueran usuarios activos tanto de redes sociales como de plataformas de compra en línea.

#### *Instrumento de medición*

Todos los constructos fueron operacionalizados mediante escalas validadas de múltiples ítems y medidos con una escala Likert de 5 puntos (1 = “totalmente en desacuerdo” a 5 = “totalmente de acuerdo”). El marketing en redes sociales (SMM) se midió con 15 ítems que abarcan interacción (INT), informatividad (INF), personalización (PER), tendencia (TRE) y boca a boca (WOM), adaptados de Yadav y Rahman (2017). Los estilos de toma de decisiones del consumidor en línea se capturaron con 20 ítems basados en el CSI de Sproles y Kendall (1986), utilizando la adaptación al turco de Bayrakdaroglu et al. (2017), e incluyen: conciencia de calidad (QC), conciencia de marca (BC), conciencia de moda/novedad (FNC), conciencia de precio (PC), sensibilidad a la portabilidad del producto (PPS), conciencia del contenido del sitio web (WCC) y conciencia de la interfaz del sitio web (WIC). La intención de compra (PI) se evaluó con cinco ítems de McKnight y Chervany (2001). Para garantizar la equivalencia lingüística y cultural, todos los ítems fueron traducidos y retrotraducidos por dos investigadores bilingües independientes, seguidos de una prueba piloto (30 encuestados) para refinar la redacción y adaptar ejemplos de marcas y canales al contexto local. La validez de constructo se examinó mediante análisis factorial confirmatorio, considerando cargas estandarizadas  $\geq .60$ , confiabilidad compuesta (CR)  $\geq .70$  y varianza media extraída (AVE)  $\geq .50$  como criterios de validez convergente.

#### *Análisis de datos y supuestos*

Los análisis de datos se realizaron utilizando SPSS 25.0 y AMOS 24.0. El procedimiento analítico consistió en varias etapas para asegurar rigor metodológico y validez. En primer lugar, se calcularon estadísticas descriptivas para variables demográficas e indicadores de constructos. En segundo lugar, se realizó un análisis factorial exploratorio (AFE) para examinar la estructura subyacente de las escalas de medición. En tercer lugar, se aplicó análisis factorial confirmatorio (AFC) para validar el modelo de medición, evaluando la validez de los constructos mediante CR y AVE. En cuarto lugar, se utilizó SEM en AMOS para probar las relaciones hipotetizadas entre constructos y evaluar el ajuste general del modelo mediante índices ampliamente aceptados como CFI, RMSEA y  $\chi^2/gf$ . Finalmente, se realizaron pruebas t para muestras independientes para examinar posibles diferencias entre género y estado civil, mientras que ANOVA de una vía con pruebas post hoc se utilizó para evaluar diferencias por edad, nivel educativo, ocupación e ingresos. Este enfoque analítico multietapa, que combina validación de medición y prueba estructural, fortalece la validez interna y la generalizabilidad de los hallazgos.

## SORCIS Model: Social Media Marketing Dimensions, Consumer Decision-Making Styles, and Purchase Intention

Para verificar los supuestos del SEM, la normalidad univariada se evaluó mediante asimetría (skewness) y curtosis (kurtosis). Todos los constructos se mantuvieron dentro del umbral de  $\pm 2.00$  (George & Mallery, 2024). La asimetría varió entre  $-1.541$  y  $-0.643$ , y la curtosis entre  $-0.698$  y  $1.607$ , confirmando una normalidad univariada aceptable. Específicamente, los valores fueron los siguientes: INT (sk =  $-1.082$ ; ku =  $1.054$ ), INF (sk =  $-0.737$ ; ku =  $0.129$ ), PER (sk =  $-1.155$ ; ku =  $0.840$ ), TRE (sk =  $-1.019$ ; ku =  $1.140$ ), WOM (sk =  $-0.656$ ; ku =  $-0.183$ ), QC (sk =  $-1.204$ ; ku =  $1.263$ ), BC (sk =  $-0.673$ ; ku =  $-0.359$ ), FNC (sk =  $-0.643$ ; ku =  $-0.698$ ), PC (sk =  $-1.052$ ; ku =  $1.084$ ), PPS (sk =  $-0.784$ ; ku =  $0.230$ ), WCC (sk =  $-1.541$ ; ku =  $1.607$ ), WIC (sk =  $-1.423$ ; ku =  $1.307$ ) y PI (sk =  $-1.262$ ; ku =  $1.142$ ). Estos resultados confirman que el conjunto de datos cumple con el supuesto de normalidad univariada requerido para los análisis SEM.

## RESULTADOS

### *Perfil de los participantes*

Los datos fueron recolectados cuidadosamente de 395 encuestados con historial de compras en línea en Türkiye. Entre los participantes, el 60.5% se identificó como mujer y el 39.5% como hombre. La mayoría (66.6%) reportó estar soltera(o). El grupo de edad más representado fue el de 18–24 años (38.5%), seguido por el de 25–31 años (32.7%). En cuanto al nivel educativo, el 57.2% contaba con estudios de licenciatura, mientras que el resto tenía estudios de posgrado o niveles educativos inferiores. Respecto a la ocupación, los dos grupos predominantes fueron estudiantes (36.2%) y empleados del sector privado (35.9%) (ver Tabla 1).

120

**Tabla 1**  
**Estadísticas demográficas**

Variable demográfica	Categoría	N	%
Género	Mujer	239	60.5
	Hombre	156	39.5
Estado civil	Soltero(a)	263	66.6
	Casado(a)	132	33.4
Edad	18–24	152	38.5
	25–31	129	32.7
	32–42	76	19.2
	43–52	31	7.8
	53 o más	7	1.8
Ocupación	Secundaria o menor	143	36.2
	Sector público	60	15.2
	Sector privado	142	35.9
	Jubilado(a)	8	2
	Desempleado(a)	42	10.6
Educación	Secundaria o menor	53	13.4
	Técnico superior (associate degree)	80	20.3
	Licenciatura	226	57.2
	Posgrado	36	9.1
Ingreso	≤500\$	124	31.4
	501\$–1250\$	35	8.9

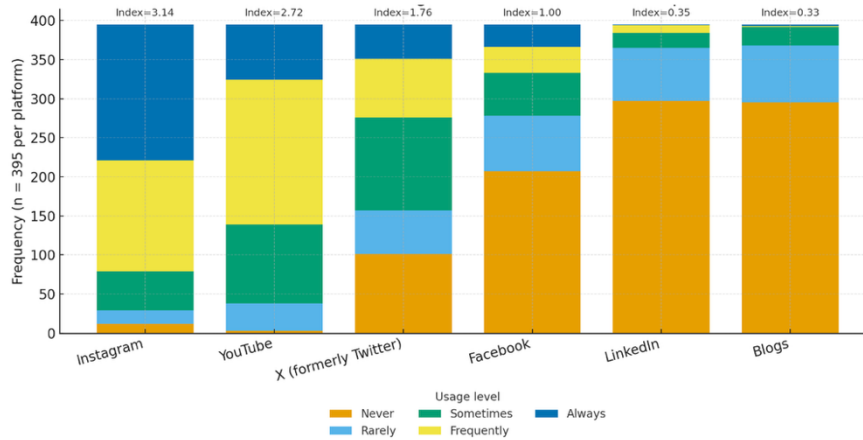
1251\$–2000\$	28	7.1
2001\$–2550\$	53	13.4
2551\$–3500\$	68	17.2
≥3501\$	87	22

Fuente: elaboración propia.

*Frecuencia de uso de redes sociales*

En la muestra, el uso de redes sociales se concentra en plataformas visuales y de video: Instagram y YouTube lideran con un total de uso “frecuente/siempre” de 80.0% y 64.8%, respectivamente. En el caso de X (antes Twitter), la distribución es más polarizada (“a veces” 30.1%; “nunca” 25.6%). Facebook (52.4%), LinkedIn (75.2%) y blogs (74.7%) presentan altas proporciones de “nunca uso”, lo que indica un claro desplazamiento hacia redes de baja interacción. El índice ponderado de uso (0 = nunca, 4 = siempre) es: Instagram = 3.14; YouTube = 2.72; X (antes Twitter) = 1.76; Facebook = 1.00; LinkedIn = 0.35; Blogs = 0.33. El uso diario es moderado: el 54.9% dedica entre 1 y 3 horas al día, y el 29.4% entre 3 y 5 horas. Los usuarios intensivos (≥5 horas) representan el 8.9%, mientras que los usuarios ligeros (<1 hora) representan el 6.8%. Utilizando codificación de puntos medios, el promedio aproximado es de 2.9 horas diarias. La primera asociación con las redes sociales se concentra en entretenimiento (38.5%) y compartir contenido (31.6%), seguida por acceso instantáneo (15.2%) y comunicación (14.7%) (ver Figura 1). Este patrón sugiere que las estrategias de SMM deben priorizar plataformas altamente interactivas y visualmente ricas como Instagram y YouTube. En contraste, en X (antes Twitter) se recomienda una segmentación más selectiva según el tipo de contenido.

**Figura 1**  
**Distribución del uso de plataformas de redes sociales e índice ponderado de uso (n = 395 en cada caso)**



Fuente: elaboración propia.

*Análisis de validez y confiabilidad*

Se realizó un análisis factorial exploratorio (AFE) para examinar la estructura factorial subyacente. La medida de adecuación muestral de Kaiser–Meyer–Olkin (KMO) fue de 0.899, y la prueba de esfericidad de Bartlett resultó significativa (p < .001), lo que confirma una alta idoneidad de los datos para el análisis factorial y refuerza la confianza en el proceso de investigación. La solución factorial final arrojó 13 constructos, los cuales explican en

## SORCIS Model: Social Media Marketing Dimensions, Consumer Decision-Making Styles, and Purchase Intention

conjunto el 88.65% de la varianza total. El alfa de Cronbach (CA) general fue de .940, lo que sugiere una alta consistencia interna. Los indicadores de confiabilidad, incluyendo CA, AVE y CR para cada constructo, se presentan en la Tabla 2. En conjunto, los resultados proporcionan evidencia sólida de la validez y confiabilidad del modelo de medición.

### *Análisis factorial confirmatorio*

El análisis factorial confirmatorio (AFC) se realizó para validar el modelo de medición. La escala de actividades de marketing en redes sociales (SMM) mostró un ajuste excelente, con índices dentro de los rangos aceptables:  $\chi^2/\text{gl} = 2.065$ , CFI = 0.984, NFI = 0.970, TLI = 0.979, GFI = 0.968 y RMSEA = 0.052. De manera similar, la escala de estilos de toma de decisiones mostró un ajuste satisfactorio del modelo:  $\chi^2/\text{gl} = 2.777$ , CFI = 0.965, NFI = 0.946, TLI = 0.950, GFI = 0.947 y RMSEA = 0.067. Los hallazgos proporcionan evidencia sólida de la validez y confiabilidad del modelo de medición, confirmando además que los constructos no solo son estadísticamente robustos, sino también teóricamente consistentes, lo que los hace adecuados para avanzar a la etapa de modelado de ecuaciones estructurales (SEM) para probar las relaciones planteadas en las hipótesis.

**Tabla 2**  
**Análisis de validez y confiabilidad**

<b>Factor</b>	<b>Item</b>	<b>Loading</b>	<b>CA</b>	<b>AVE</b>	<b>CR</b>
INT	INT1	0.881	0.930	0.742	0.896
	INT2	0.864			
	INT3	0.839			
INF	INF1	0.804	0.942	0.612	0.825
	INF2	0.751			
	INF3	0.793			
PER	PER1	0.757	0.904	0.553	0.787
	PER2	0.749			
	PER3	0.725			
TRE	TRE1	0.837	0.935	0.712	0.881
	TRE2	0.824			
	TRE3	0.871			
WOM	WOM1	0.860	0.914	0.718	0.884
	WOM2	0.856			
	WOM3	0.826			
QC	QC1	0.866	0.802	0.714	0.833
	QC2	0.824			
BC	BC1	0.902	0.915	0.798	0.922
	BC2	0.877			
	BC3	0.903			
FNC	FNC1	0.873	0.935	0.752	0.858
	FNC2	0.862			
PC	PC1	0.965	0.956	0.909	0.968
	PC2	0.940			
	PC3	0.957			
PPS	PPS1	0.922	0.856	0.840	0.913
	PPS2	0.912			
WCC	WCC1	0.833	0.968	0.750	0.947
	WCC2	0.882			
	WCC3	0.893			
	WCC4	0.899			
	WCC5	0.901			
	WCC6	0.784			
WIC	WIC1	0.916	0.877	0.833	0.909

	WIC2	0.910			
PI	PI1	0.780	0.969	0.585	0.876
	PI2	0.764			
	PI3	0.779			
	PI4	0.723			
	PI5	0.779			

Fuente: elaboración propia.

*Modelado de ecuaciones estructurales (SEM)*

El modelo de ecuaciones estructurales (SEM) fue construido para poner a prueba las hipótesis de investigación. Los índices de ajuste del modelo se presentan en la Tabla 3. Todos los indicadores se ubicaron dentro de los umbrales aceptables o de buen ajuste, lo que indica una adecuada estructura del modelo y un ajuste general satisfactorio.

**Tabla 3**  
**Índices de ajuste del modelo**

Índice de ajuste	Valor observado	Interpretación	Umbral (buen ajuste)	Umbral (ajuste aceptable)
CMIN/DF	2.204	Good fit	≤ 3	≤ 5
CFI	0.952	Good fit	≥ 0.95	≥ 0.90
NFI	0.916	Acceptable fit	≥ 0.95	≥ 0.90
TLI	0.941	Acceptable fit	≥ 0.95	≥ 0.90
GFI	0.935	Acceptable fit	≥ 0.95	≥ 0.90
RMSEA	0.057	Good fit	≤ 0.06	≤ 0.08

Fuente: elaboración propia.

Nota: Hu & Bentler (1999) sugieren CFI/TLI ≥ .95 y RMSEA ≤ .06 para un buen ajuste; Kline (2016) y Hair et al. (2019) consideran valores ≥ .90 como adecuados para CFI/TLI/NFI/GFI y RMSEA ≤ .08 como aceptables.

*Prueba de hipótesis*

Los resultados completos del análisis de rutas mediante SEM, detallados en la Tabla 4, ofrecen una comprensión integral de la relación entre las actividades de marketing en redes sociales (SMM) y la intención de compra. Todas las dimensiones del SMM (INT, INF, PER, TRE y WOM) afectaron de manera significativa y positiva la intención de compra (PI). También se identificaron efectos significativos sobre algunos estilos de toma de decisiones del consumidor (BC, FNC y WCC). Sin embargo, las variables QC, PC, PPS y WIC no resultaron predictores significativos, lo que refuerza el enfoque integral del estudio.

**Tabla 4**  
**Resultados del análisis de rutas SEM**

Hipótesis	Ruta	Coefficiente estandarizado	valor p	Resultado
H1a	INT → PI	0.246	.001	Aceptada
H1b	INF → PI	0.215	.001	Aceptada
H1c	PER → PI	0.127	.022	Aceptada
H1d	TRE → PI	0.134	.002	Aceptada
H1e	WOM → PI	0.189	.001	Aceptada
H2a	QC → PI	0.06	.260	Rechazada
H2b	BC → PI	0.108	.002	Aceptada
H2c	FNC → PI	0.175	.001	Aceptada
H2d	PC → PI	0.016	.465	Rechazada
H2e	PPS → PI	0.02	.594	Rechazada
H2f	WCC → PI	0.417	.001	Aceptada
H2g	WIC → PI	0.007	.841	Rechazada

Fuente: elaboración propia.

## SORCIS Model: Social Media Marketing Dimensions, Consumer Decision-Making Styles, and Purchase Intention

Estos resultados subrayan el papel directo de la interacción digital y del contenido centrado en el usuario en la formación de la intención de compra en plataformas sociales. Asimismo, indican que no todos los estilos del consumidor influyen de manera equivalente en el comportamiento de compra en contextos en línea.

### *Diferencias según variables demográficas*

Se observaron variaciones significativas en variables clave según las características demográficas: Diferencias por género: Las pruebas t para muestras independientes muestran puntuaciones más altas en mujeres que en hombres en INT, INF, PER, QC, WCC y PI. INT:  $t(306.39) = 2.42$ ,  $p = .01$  INF:  $t(393) = 2.18$ ,  $p = .03$ ; PER:  $t(393) = 2.32$ ,  $p = .02$ ; QC:  $t(287.81) = 2.05$ ,  $p = .04$ ; WCC:  $t(393) = 2.00$ ,  $p = .04$ ; PI:  $t(393) = 2.10$ ,  $p = .03$ . En todos los casos, las medias femeninas fueron superiores a las masculinas. Los tamaños del efecto son pequeños ( $d$  de Cohen  $\approx 0.20$ – $0.26$ ). No se observaron diferencias significativas por género en TRE, WOM, BC, FNC, PC, PPS o WIC ( $p \geq .05$ ). De manera destacada, las participantes mujeres obtuvieron mayores puntuaciones en interacción, informatividad y personalización. Este patrón resalta la importancia de adaptar las estrategias de marketing en redes sociales a las preferencias femeninas, quienes parecen ser más receptivas a los elementos relacionales y centrados en el contenido del marketing digital (ver Tabla 5).

**Tabla 5**  
**Resultados de la prueba t para género**

Variable	n (Mujeres)	Media	SD	n (Hombres)	Media	SD	t(df)	p
INT	239	3.93	0.89	156	3.69	0.99	$t(306) = 2.42$	<b>.01</b>
INF	239	3.85	0.98	156	3.62	1.03	$t(393) = 2.18$	<b>.03</b>
PER	239	3.85	0.96	156	3.61	1.04	$t(393) = 2.32$	<b>.02</b>
TRE	239	3.95	0.87	156	3.84	0.95	$t(393) = 1.17$	.24
WOM	239	3.53	1.07	156	3.44	1.10	$t(393) = 0.81$	.41
QC	239	4.1	0.89	156	3.89	1.07	$t(287) = 2.05$	<b>.04</b>
BC	239	3.43	1.17	156	3.51	1.07	$t(393) = -0.76$	.44
FNC	239	3.7	1.24	156	3.58	1.21	$t(393) = 1.02$	.30
PC	239	3.7	1.38	156	3.82	1.29	$t(393) = -0.92$	.36
PPS	239	3.81	0.97	156	3.81	1.08	$t(393) = 0.07$	.94
WCC	239	4.29	0.99	156	4.07	1.13	$t(393) = 2.00$	<b>.04</b>
WIC	239	4.13	1.05	156	4.04	1.19	$t(393) = 0.75$	.45
PI	239	4.13	0.97	156	3.92	1.08	$t(393) = 2.10$	<b>.03</b>

Fuente: elaboración propia.

Estado civil: Las pruebas t para muestras independientes muestran que el estado civil diferencia varias dimensiones de los estímulos del SMM y la sensibilidad al contenido. Los participantes solteros reportaron medias significativamente más altas que los participantes casados en INT, INF, PER, TRE y WCC ( $t = 2.25$ – $3.26$ ,  $p \leq .03$ ). Al mismo tiempo, no se observaron diferencias para WOM, QC, BC, FNC, PC, PPS, WIC o PI ( $p \geq .07$ ). De manera destacada, los consumidores solteros obtuvieron puntuaciones más altas en interacción, informatividad y personalización, lo que indica una mayor receptividad hacia los elementos relacionales y basados en contenido de las comunicaciones de marca en redes sociales (ver Tabla 6).

**Tabla 6**  
**Resultados de la prueba t para estado civil**

Variable	Estado civil	N	Media	SD	t(df)	p
INT	Soltero	263	3.92	0.86	t(219) = 2.35	<b>.02</b>
	Casado	132	3.67	1.06		
INF	Soltero	263	3.89	0.90	t(213) = 3.26	<b>.01</b>
	Casado	132	3.52	1.15		
PER	Soltero	263	3.86	0.92	t(223) = 2.79	<b>.01</b>
	Casado	132	3.55	1.11		
TRE	Soltero	263	3.98	0.80	t(207) = 2.25	<b>.03</b>
	Married	132	3.75	1.07		
WOM	Soltero	263	3.56	1.05	t(393) = 1.79	.07
	Casado	132	3.36	1.13		
QC	Soltero	263	4.07	0.91	t(393) = 1.61	.10
	Casado	132	3.91	1.06		
BC	Soltero	263	3.52	1.11	t(393) = 1.37	.17
	Casado	132	3.36	1.17		
FNC	Soltero	263	3.72	1.21	t(393) = 1.47	.14
	Casado	132	3.53	1.26		
PC	Soltero	263	3.77	1.34	t(393) = 0.48	.63
	Casado	132	3.70	1.36		
PPS	Soltero	263	3.83	1.01	t(393) = 0.38	.70
	Casado	132	3.79	1.03		
WCC	Soltero	263	4.32	0.93	t(393) = 2.93	<b>.01</b>
	Casado	132	3.99	1.23		
WIC	Soltero	263	4.10	1.09	t(393) = 0.12	.90
	Casado	132	4.09	1.15		
PI	Soltero	263	4.12	0.92	t(213) = 1.76	.08
	Casado	132	3.92	1.18		

Fuente: elaboración propia.

Edad: Los participantes de 25–31 años obtuvieron puntuaciones significativamente más altas que aquellos de 18–24 años en INT, INF, TRE, FNC, PPS, WCC y PI, mientras que el WOM también fue mayor en el grupo de 25–31 años en comparación con el grupo de 43+ (todos  $p \leq .03$ ). Este patrón indica que la cohorte de 25–31 años es más sensible a los estímulos del marketing digital y participa de manera más activa en los comportamientos de consumo en línea (ver Tabla 7).

**Tabla 7**  
**Resultados ANOVA para edad, educación, ocupación e ingresos**

Factor demográfico	Variable	F	p	Diferencia entre grupos
Edad	INT	4.52	<b>.01</b>	1 → 2
	INF	4.82	<b>.01</b>	1 → 2
	TRE	4.56	<b>.01</b>	1 → 2
	WOM	3.06	<b>.03</b>	2 → 4
	FNC	3.66	<b>.01</b>	1 → 2
	PPS	4.40	<b>.01</b>	1 → 2
	WCC	3.84	<b>.01</b>	1 → 2
	PI	3.97	<b>.01</b>	1 → 2

## SORCIS Model: Social Media Marketing Dimensions, Consumer Decision-Making Styles, and Purchase Intention

Factor demográfico	Variable	F	p	Diferencia entre grupos
Educación	WOM	3.09	.02	1 → 4
	WIC	2.83	.03	1 → 4
Ocupación	INT	3.30	.02	1 → 3
	INF	3.88	.01	1 → 3
	PER	4.36	.01	1 → 3
	TRE	3.12	.03	1 → 3
	WOM	3.24	.02	2 → 3
	BC	3.23	.02	3 → 4
	PPS	4.12	.01	1 → 4
Ingreso	INT	2.16	.05	1 → 4
	INF	3.02	.01	1 → 4
	WOM	5.90	.01	1 → 4
	PER	2.62	.05	1 → 4

Fuente: elaboración propia.

Nivel educativo: Solo dos constructos variaron según el nivel educativo: los participantes con estudios de posgrado superaron al grupo de secundaria o inferior en WOM y WIC ( $p = .02-.03$ ). Esto sugiere que los consumidores con mayor nivel educativo aplican evaluaciones más críticas a las señales comunicativas y a la calidad de la interfaz (ver Tabla 7).

126

Ocupación: En comparación con los estudiantes, los empleados del sector privado reportaron medias más altas en INT, INF, PER (personalización) y TRE. Asimismo, el WOM fue mayor en el sector privado que en el sector público; la conciencia de marca (BC) fue mayor en el sector privado que en jubilados o desempleados, y la sensibilidad a la portabilidad del producto (PPS) fue mayor en jubilados o desempleados que en estudiantes (todos  $p \leq .03$ ), lo que subraya diferencias sistemáticas en el nivel de participación digital según el rol ocupacional (ver Tabla 7).

**Tabla 8**  
Resultados sobre diferencias demográficas en SMM e intención de compra (PI)

Resultado	Resultado	Resultado	Resultado	Resultado	Resultado	Resultado
		o	o	o		o
H3a	Género	T-test	INT, INF, PER, QC, WCC, PI	.01-.04	Mujeres > Hombres (en las seis variables)	Aceptada
H3b	Estado civil	T-test	INT, INF, PER, TRE, WCC	.01-.03	Solteros > Casados (en las cinco variables)	Aceptada
H3c	Edad	ANOVA	INT, INF, TRE, WOM, FNC, PPS, WCC, PI	.01-.03	25-31 > 18-24 for INT, INF, TRE, FNC, PPS, WCC, PI; 25-31 > 43+ for WOM	Aceptada
H3d	Nivel educativo	ANOVA	WOM, WIC	.02-.03	Posgrado > Secundaria o inferior	Aceptada

<b>H3e</b>	Ocupación	ANOVA	INT, INF, PER, TRE, WOM, BC, PPS	<b>.01–.03</b>	Sector privado > Estudiantes en INT, INF, PER, TRE Sector privado > Sector público en WOM Sector privado > Jubilados/desempleados en BC; Jubilados/desempleados > Estudiantes en PPS	Aceptada
<b>H3f</b>	Nivel de ingresos	ANOVA	INT, INF, WOM, PER	<b>.01–.05</b>	2001–2550 \$ > ≤500\$ (en las cuatro variables)	Aceptada

Fuente: elaboración propia.

Las mujeres obtuvieron puntuaciones más altas que los hombres en INT, INF, PER, QC, WCC y PI (efectos pequeños), mientras que los participantes solteros superaron a los casados en INT, INF, PER, TRE y WCC. Los análisis ANOVA mostraron que el grupo de 25–31 años superó al grupo de 18–24 en INT, INF, TRE, FNC, PPS, WCC y PI, y también al grupo de 43+ en WOM. Los participantes con estudios de posgrado obtuvieron puntuaciones más altas que el grupo de secundaria o menor en WOM y WIC. Los empleados del sector privado reportaron medias más altas que los estudiantes en INT, INF, PER y TRE. Asimismo, el WOM fue mayor en empleados del sector privado que en empleados del sector público. A su vez, la conciencia de marca (BC) fue mayor en el sector privado que en jubilados o desempleados, y la sensibilidad a la portabilidad del producto (PPS) fue mayor en jubilados o desempleados que en estudiantes. Finalmente, el grupo de ingresos de \$2001–\$2550 superó al grupo de ≤ \$500 en INT, INF, WOM y PER.

Estos patrones revelan una variación demográfica sistemática en la sensibilidad a los estímulos del SMM y a los estilos de decisión, lo que respalda el conjunto de hipótesis H3 y subraya la importancia de la personalización demográfica en las campañas digitales (ver Tabla 8). En síntesis, estos hallazgos destacan la importancia de adaptar las estrategias de SMM a las características demográficas de los públicos objetivo. Este enfoque es crucial para maximizar la efectividad de las acciones de marketing y garantizar un mayor nivel de engagement informado del consumidor. No se trata solo de una estrategia, sino de una necesidad en la era digital.

## DISCUSIÓN

El modelo SORCIS refina el marco S-O-R al conceptualizar los estilos de toma de decisiones del consumidor como parte interna del organismo, en lugar de variables moderadoras externas. Esta reespecificación genera tres aportes clave. Primero, los estilos CSI duraderos añaden valor explicativo a la intención de compra más allá de los estímulos de redes sociales.

## **SORCIS Model: Social Media Marketing Dimensions, Consumer Decision-Making Styles, and Purchase Intention**

Segundo, las mismas señales de SMM —interacción, informatividad, personalización, tendencia y eWOM— generan distintos niveles de intención dependiendo de si los consumidores son conscientes de la marca, la moda/novedad o el contenido. Tercero, los entornos digitales con interfaces estandarizadas desplazan el foco de influencia hacia la transparencia del contenido, la credibilidad y la privacidad, todos filtrados a través del CSI.

Estos hallazgos coinciden con investigaciones previas que muestran que la interacción y la informatividad reducen los costos de decisión y fortalecen la confianza (Li et al., 2023; Ngo et al., 2024), que la personalización mejora los resultados evaluativos (Dai & Liu, 2024), y que la calidad y credibilidad del contenido impulsan el engagement (Chen et al., 2024; Keng & Ting, 2009; Zhang & Hu, 2024). Bajo la paridad de interfaces, la ventaja competitiva se desplaza hacia contenido creíble, transparente y orientado a la privacidad. Los efectos no significativos sugieren que los estándares de plataforma reducen la variabilidad en calidad, que el descuento debilita el efecto del precio y que la estandarización de interfaces limita el poder explicativo de la usabilidad, dirigiendo los recursos hacia contenido escalable, ciclos de reseñas y comunidad.

A nivel global, el marco SORCIS se construye sobre una base universal de confianza centrada en contenido transparente e informativo (Lăzăroiu et al., 2020), complementada por aceleradores como interacción, eWOM, personalización y velocidad de tendencias adaptados a combinaciones locales de estilos (Semwal et al., 2024). Las dinámicas específicas de mercado —desde comunidades mobile-first en América Latina hasta ecosistemas de live commerce en el Sudeste Asiático, señales de confianza basadas en identidad en MENA, rutas de contenido ligeras en África subsahariana y liderazgo de contenido impulsado por regulación en Europa— ilustran la adaptabilidad del modelo y ayudan a determinar qué palancas dominan en cada contexto (Mendoza et al., 2025; Paguay et al., 2025; Eze et al., 2024; Srivastava et al., 2024; Florea et al., 2025).

La evidencia muestra que los mecanismos de SORCIS no son específicos de Türkiye, sino característicos de entornos mobile-first basados en plataformas en mercados emergentes (Souza et al., 2023; Zeqiri et al., 2025). Las estructuras demográficas y de valor modifican la intensidad, pero no la dirección de las relaciones, lo que confirma su sensibilidad al contexto (Ghosh, 2024; Srivastava et al., 2023). Los mercados latinoamericanos, con su cultura de descubrimiento social y dependencia del eWOM, se alinean estrechamente con la lógica de “trust spine”, aunque las expectativas de privacidad limitan la personalización (Chaparro et al., 2025; Medina & Lodeiros, 2025; Mendoza et al., 2025; Souza et al., 2023). Futuras investigaciones con SEM multigrupo podrían validar el desempeño entre mercados e identificar condiciones de frontera.

*Contribuciones teóricas*

**MERCADOS** y *Negocios*

Este estudio ofrece cuatro contribuciones teóricas principales. Primero, avanza la tradición S-O-R al integrar los estilos de toma de decisiones directamente en el organismo, demostrando que las orientaciones cognitivas estables influyen significativamente en la forma en que los estímulos se transforman en intención. Segundo, el modelo proporciona una explicación sensible al estilo del consumidor, mostrando que las señales de SMM varían en efectividad entre consumidores conscientes de la marca, la moda/novedad y el contenido. Tercero, SORCIS clarifica las condiciones de frontera en entornos digitales con convergencia de interfaces, donde la credibilidad del contenido, la transparencia y la privacidad se convierten en filtros interpretativos primarios. Cuarto, articula una lógica de decisión transferible a mercados globales y emergentes al vincular mecanismos de confianza base con aceleradores contextuales.

#### *Contribuciones prácticas*

Desde una perspectiva gerencial, los resultados implican tres acciones clave. Primero, las empresas deben priorizar la calidad y credibilidad del contenido mediante información transparente, diagnóstica, políticas claras y UGC curado para fortalecer la confianza y el engagement. Segundo, la interacción y la personalización siguen siendo esenciales. Herramientas como Q&A en vivo, funciones comunitarias y sistemas de recomendación responsables son especialmente efectivas en segmentos conscientes de la marca y la moda. La personalización debe seguir una lógica de “utilidad sobre intrusión”, con controles gestionados por el usuario. Tercero, la segmentación demográfica mejora la competitividad: mujeres y adultos jóvenes responden más fuertemente a la interacción y la informatividad, mientras que los posgraduados valoran mayor profundidad evaluativa. Para la internacionalización, las empresas deben estandarizar la base de confianza en todos los mercados y localizar los aceleradores según los perfiles CSI regionales. En América Latina, los entornos mobile-social requieren contenido de construcción rápida de confianza, escalamiento de eWOM y mecanismos comunitarios antes que tácticas basadas en tendencias, lo que favorece la diferenciación competitiva y la participación de mercado.

## **CONCLUSIONES**

Este estudio tuvo como objetivo cubrir una brecha importante en la literatura mediante la introducción del nuevo modelo SORCIS, que integra los estilos de toma de decisiones del consumidor dentro del marco S-O-R. A partir de datos de encuestas de 395 consumidores en línea en Türkiye, los hallazgos revelan que las cinco dimensiones del SMM —interacción, informatividad, personalización, tendencia y WOM— ejercen efectos significativos y positivos sobre la intención de compra. Además, estilos de decisión del consumidor como la conciencia de marca, la conciencia de moda/novedad y la conciencia del contenido del sitio web emergen como predictores importantes. En contraste, la conciencia de calidad, la

## **SORCIS Model: Social Media Marketing Dimensions, Consumer Decision-Making Styles, and Purchase Intention**

sensibilidad al precio, la sensibilidad a la portabilidad del producto y la sensibilidad a la interfaz del sitio web no resultan significativas. Estos resultados aportan nuevas perspectivas sobre cómo las orientaciones duraderas del consumidor interactúan con los estímulos de marketing en entornos digitales.

Desde el punto de vista teórico, este estudio avanza el modelo S-O-R al posicionar los estilos de toma de decisiones del consumidor como constructos organizativos duraderos del organismo, en lugar de variables de control periféricas, y al demostrar que estos estilos explican variaciones sistemáticas en la intención de compra que no pueden ser explicadas únicamente por los estímulos de redes sociales. En la práctica, proporciona una guía clara para que las empresas diseñen estrategias de redes sociales que enfatizan la personalización, la calidad del contenido y la interacción, especialmente al dirigirse a grupos de consumidores como los orientados a la moda/novedad y a la marca. El estudio proporciona a los especialistas en marketing información accionable para maximizar el engagement y la conversión en mercados en línea cada vez más competitivos, al identificar qué estilos de decisión son más sensibles a estímulos digitales específicos.

130

Esta investigación subraya la importancia de adoptar una perspectiva integrada al examinar las respuestas del consumidor en contextos de marketing digital. La prueba del modelo SORCIS no solo contribuye a la teoría académica, sino que también ofrece implicaciones relevantes para las empresas que operan en ecosistemas dinámicos de redes sociales. Esta perspectiva integrada proporciona una comprensión más completa del comportamiento del consumidor en entornos digitales, aportando claridad tanto a académicos como a profesionales del área.

### *Limitaciones y futuras líneas de investigación*

A pesar de sus contribuciones, este estudio presenta varias limitaciones que deben ser reconocidas. En primer lugar, los datos se recolectaron mediante muestreo por conveniencia de consumidores en Türkiye, lo que limita la generalización de los hallazgos a otros contextos culturales o regionales. La naturaleza voluntaria y en línea del muestreo también puede introducir sesgo de autoselección, ya que los individuos con mayor nivel de engagement digital son más propensos a participar. La replicación del estudio en diferentes países y categorías de productos podría validar y ampliar la robustez del marco SORCIS. En segundo lugar, el diseño transversal captura las percepciones del consumidor en un solo momento del tiempo; estudios longitudinales o experimentales proporcionarían una comprensión más profunda de la naturaleza dinámica de la toma de decisiones en entornos digitales. En tercer lugar, el uso de medidas autorreportadas puede introducir sesgo de método común, por lo que futuros estudios podrían incorporar datos conductuales u observacionales para triangular los resultados. Además, los patrones de uso específicos de plataformas y las diferencias socioeconómicas pueden influir en la interacción entre los estímulos del SMM y los estilos

de decisión, lo que sugiere que estos factores contextuales deben considerarse en la interpretación de los resultados.

Para fortalecer la portabilidad del modelo, se recomienda el uso de SEM multigrupo multinacional que compare regiones con diferentes niveles de regulación, madurez de plataformas, convergencia de interfaces, relevancia de la privacidad y composición de estilos de consumo. Estos diseños comparativos permitirían abordar directamente la sensibilidad cultural de la distribución de estilos de decisión y clarificar qué factores contextuales modifican la intensidad de las rutas del SORCIS entre mercados. Modelar las distribuciones de estilos a nivel país junto con indicadores de interfaz y privacidad permitiría distinguir cuándo predominan el liderazgo de contenido frente a la interacción/eWOM y los aceleradores de tendencia, así como cómo cambia el umbral de utilidad de la personalización bajo distintos regímenes de privacidad.

Futuras investigaciones también podrían explorar variables psicológicas o contextuales adicionales que moderen las relaciones del modelo SORCIS, como la alfabetización digital, las preocupaciones de privacidad o las características específicas de cada plataforma. Asimismo, la incorporación de técnicas analíticas avanzadas, como el SEM multigrupo o el aprendizaje automático, podría mejorar la precisión en la identificación de respuestas heterogéneas del consumidor. El análisis comparativo entre Türkiye y economías clave de América Latina representa una dirección especialmente prometedora, ya que permitiría probar sistemáticamente la generalización del modelo al tiempo que responde a la necesidad de una agenda de investigación internacional más amplia. Al abordar estas líneas, futuros estudios podrán refinar y ampliar la aplicabilidad del marco SORCIS, fortaleciendo tanto su relevancia teórica como su utilidad gerencial en el campo del marketing digital.

## REFERENCES

- Abbott, R., Sin, R., Pedersen, C., Harris, T., Beck, T., Nilsson, S., ... & Li, Y. (2023). The role of dark pattern stimuli and personality in online impulse shopping: An application of S-O-R theory. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(6), 1311-1329. <https://doi.org/10.1002/cb.2208>
- Adedaja, O., Hussin, S., & Yee, W. (2022). Influence of website attributes on consumer's online purchase intention in Malaysia. *International Journal of Academic. Research in Business & Social Sciences*, 12(11), 1893–1916. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v12-i11/15143>
- Ahsan, N., Jamil, S., & Rais, M. (2024). The influence of social media influencers on consumer decision-making: A comprehensive SEM analysis. *International Journal of Social Science & Entrepreneurship*, 4(2), 317-341. <https://doi.org/10.58661/ijssse.v4i2.286>
- Alibrahim, I. (2024). *Investigating Social Media Influencers' Impact on Brand Equity of Electronic Retailer Brands in Saudi Arabia* [Doctoral dissertation, Victoria University].

## SORCIS Model: Social Media Marketing Dimensions, Consumer Decision-Making Styles, and Purchase Intention

---

- Aljuhmani, H., Elrehail, H., Bayram, P., & Alhawamdeh, H. (2022). Linking social media marketing efforts with customer brand engagement in driving brand loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(8), 1702–1722. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2021-0627>
- Ali, A., & Yateno, Y. (2022). Pengaruh Kualitas produk, Fitur, Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mebel Jati Ukir Hi. Slamet Di Metro. *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, 2(2), 420-427. <https://doi.org/10.24127/diversifikasi.v2i2.1125>
- An, G., & Ngo, T. (2025). AI-powered personalized advertising and purchase intention in Vietnam's digital landscape: The role of trust, relevance, and usefulness. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 11(3), 100580. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2025.100580>
- Anggara, A., Kaukab, M., & Pradhitya, Y. (2024). Social media Instagram and purchasing decisions. *South Asian Journal of Social Studies and Economics*, 21(1), 105-111. <https://doi.org/10.9734/sajsse/2024/v21i1767>
- Aprilia, E., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik. *MASMAN Master Manajemen*, 3(1), 50-61. <https://doi.org/10.59603/masman.v3i1.709>
- Ardana, F., & Artanti, Y. (2022). Keputusan pembelian produk fashion pada e-commerce: Pengaruh fashion consciousness, shopping enjoyment, nilai konsumen. *JURKAMI: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 7(1), 91–101. <https://doi.org/10.31932/jpe.v7i1.1906>
- Azizan, N., Ismail, H., Fadzli, A., & Ishar, N. (2023). Strategies to Improve Brand Awareness Through Social Media Marketing. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 16(2). <https://doi.org/10.1108/BAJ-06-2023-0053>
- Banerjee, S., Shaikh, A., & Sharma, A. (2024). The role of online retail website experience on brand happiness and willingness to share personal information: an SOR perspective. *Marketing Intelligence & Planning*, 42(3), 553-575. <https://doi.org/10.1108/MIP-08-2023-0413>
- Bayrakdaroğlu, F., Taşcıoğlu, M., & Özkoç, H. (2017). Online Karar Verme Tarzları Ölçeğinin Türkçe'ye Uyarlanması. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (28), 159-169. <https://doi.org/10.5505/pausbed.2017.25993>
- Budi, Y., Nofirda, F., & Hardilawati, W. (2023). The influence of web design quality, perceived ease of use and trust on purchase intention: A case study on Lazada. *International Journal of Management and Business Applied*, 2(2), 126-140. <https://doi.org/10.54099/ijmba.v2i2.678>
- Bui, C., Ngo, T., Chau, H., & Tran, N. (2025). How perceived eWOM in visual form influences online purchase intention on social media: A research based on the SOR theory. *Plos One*, 20(7), e0328093. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0328093>.
- Chaparro, C., Fernández, D., Fuentes, Y., Ferreyra, L., Brance, M., & Muñoz, O. (2025). Usage Patterns, Trust Generated, and Influence of Information in Internet and Social Media on Decision-Making by Patients Diagnosed With Rheumatic Diseases in Latin America. *Clinical Medicine Insights: Arthritis and Musculoskeletal Disorders*, 18.

<https://doi.org/10.1177/11795441251346815>

- Chattopadhyay, D. (2024). The impact of social media on high involvement purchase processes: An extant literature review. *International Journal for Multidisciplinary Research (IJFMR)*, 5(2), 1–10. <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2024.v06i02.19154>
- Chen, L., Gao, H., Memon, H., Liu, C., Yan, X., & Li, L. (2024). Influence mechanism of content marketing for fashion brand culture on consumers' purchase intention based on information adoption theory. *Sage Open*, 14(2). <https://doi.org/10.1177/21582440241253991>
- Chidananda, H., Varghese, J., Joseph, F., & Lohith, P. (2024). Impact of design, information and usefulness of travel website on travel purchase intention. *EPRA International Journal of Research and Development (IJRD)*, 9(5), 1–8. <https://doi.org/10.36713/epra16943>
- Chu, S. (2024). A review on the impact of social media and the internet on consumer purchasing decisions. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 109(1), 169–174. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/109/2024bj0153>
- Chung, D. (2025). How user-generated content on social media platform can shape consumers' purchase behavior? An empirical study from the theory of consumption values perspective. *Cogent Business & Management*, 12(1), 2471528. <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2471528>
- Çifci, S., & Sözen, D. (2017). The Antecedents and Consequences of Consumers' Participations in Social Media Marketing Activities. *Ege Academic Review*, 17(4), 505–515. <https://doi.org/10.21121/eab.2017431299>
- Dai, X., & Liu, Q. (2024). Impact of artificial intelligence on consumer buying behaviors: Study about the online retail purchase. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8(9). <https://doi.org/10.24294/jipd.v8i9.7700>
- De Alwis, H. (2023). Exploring the Role of Social Media Marketing in Shaping Purchasing Intentions for T-shirts in Sri Lanka. *Vallis Aurea*, 9(2), 1–14. <https://doi.org/10.2507/ijva.9.2.1.102>
- De Keyzer, F., Dens, N., & De Pelsmacker, P. (2022). How and when personalized advertising leads to brand attitude, click, and WOM intention. *Journal of Advertising*, 51(1), 39–56. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1888339>
- Dewi, T., Buchdadi, A., & Krissanya, N. (2024). Pengaruh Brand Image, Word Of Mouth Dan Celebrity Endorser Terhadap Purchase Decision Produk Facetology. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4(1), 137–147. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v4i1.4909>
- Ding, Z. (2022). *International comparisons and intra-national heterogeneity of young-adult consumer characteristics in China* [Doctoral dissertation, University of Ljubljana].
- Du, H., Xu, J., Tang, H., & Jiang, R. (2022). Repurchase intention in online knowledge service: The brand awareness perspective. *Journal of Computer Information Systems*, 62(1), 174–185. <https://doi.org/10.1080/08874417.2020.1759159>
- Duan, X., Chen, C., & Shokouhifar, M. (2024). Impacts of social media advertising on purchase intention and customer loyalty in e-commerce systems. *ACM Transactions on Asian and* Year 27, N. 57, January-April 2026:107–142

## SORCIS Model: Social Media Marketing Dimensions, Consumer Decision-Making Styles, and Purchase Intention

- Low-Resource Language Information Processing*, 23(8), Article 112, 1–15.  
<https://doi.org/10.1145/3613448>
- Efendioğlu, İ. (2019). The impact of conspicuous consumption in social media on purchasing intentions. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(3), 2176–2190.  
<https://doi.org/10.20491/isarder.2019.732>
- Efendioğlu, İ., & Durmaz, Y. (2022). The impact of perceptions of social media advertisements on advertising value, brand awareness and brand associations: Research on Generation Y Instagram users. *Transnational Marketing Journal*, 10(2), 251–275.  
<https://doi.org/10.33182/tmj.v10i2.1606>
- El-Shihy, D., & Awaad, S. (2025). Leveraging social media for sustainable fashion: how brand and user-generated content influence Gen Z's purchase intentions. *Future Business Journal*, 11(1), 113. <https://doi.org/10.1186/s43093-025-00529-3>
- Erensoy, A., Mathrani, A., Schnack, A., Elms, J., & Baghaei, N. (2024). Consumer behavior in immersive virtual reality retail environments: A systematic literature review using the stimuli-organisms-responses (S-O-R) model. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(6), 2781-2811. <https://doi.org/10.1002/cb.2374>
- Eze, F., Inyang, I., & James, E. (2024). Standardization versus adaptation of marketing mix in international markets: A systematic literature review. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 22(2), 1192-1212. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2024.22.2.1470>
- 134
- Fan, L., Wang, Y., & Mou, J. (2024). Enjoy to read and enjoy to shop: An investigation on the impact of product information presentation on purchase intention in digital contentmarketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103594.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103594>
- Florea, N., Croitoru, G., & Diaconeasa, A. (2025). The Impact of Integrity-Related Factors on Consumer Shopping Intention. An Interactive Marketing Approach Based on Digital Integrity Model. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(4), 262. <https://doi.org/10.3390/jtaer20040262>.
- Ghosh, A., Varshney, S., & ShabbirHusain, R. (2022). Social word of mouth valence and role of moderators: An integrated model of consumer decision making. *Journal of International Technology and Information Management*, 31(1). <https://doi.org/10.58729/1941-6679.1508>
- Ghosh, M. (2024). Meta-analytic review of online purchase intention: conceptualising the study variables. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2296686.  
<https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2296686>
- George, D., & Mallery, P. (2024). *IBM SPSS Statistics Step by Step*. Routledge.
- Gera, N., & Agarwal, T. (2023). Antecedents of fashion product purchase intention: An empirical study. *IUP Journal of Marketing Management*, 22(2), 65-96.
- Gupta, S., Raj, S., Singh, D. P., Singh, A., & Kastanakis, M. (2023). Normative influence and masstige purchase intention: Facilitators, inhibitors, and the moderating effect of celebrity

- endorsement. *International Journal of Consumer Studies*, 47(3), 1189-1209. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12897>
- Gurunathan, A., & Lakshmi, D. (2025). Social media and digital marketing perceptions: Intra and Intergenerational similarities and differences among Gen X, Y and Z. Y. *Journal of Informatics Education and Research*, 5(1), 2268-2284. <https://doi.org/10.52783/jier.v5i1.2227>
- Gutiérrez, A., Punjaisri, K., Desai, B., Alwi, S., O'Leary, S., Chaiyasoonthorn, W., & Chaveesuk, S. (2023). Retailers, don't ignore me on social media! The importance of consumer-brand interactions in raising purchase intention-Privacy the Achilles heel. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103272. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103272>
- Gümüş, N. (2020). Z kuşağı tüketicilerin satın alma karar tarzlarının incelenmesi. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 15(58), 381-396. <https://doi.org/10.19168/jyasar.572987>
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2019). *Multivariate Data Analysis*. Cengage.
- Haron, H., Ahmad, N., Saa'din, I., Ithnin, H., & Setyawan, R. (2023). Role of Brand Awareness on Marketing and Purchase Intention in Service-Based Businesses. *Environment-Behaviour Proceedings Journal*, 8(26), 51-57. <https://doi.org/10.21834/ebpj.v8i26.5152>
- Hasanah, A., Hindrayani, A., & Noviani, L. (2023). Pengaruh Kesadaran Lingkungan Dan Iklan Hijau Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijau. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 2(1). <https://doi.org/10.59827/jie.v2i1.40>
- Hati, S., Fenitra, R., Masood, A., Setyowardhani, H., Abdul Rahim, A., & Sumarwan, U. (2025). Looking at the beauty of halal through the stimulus-organism-response model and gender perspectives: the case of Indonesian Muslim. *Journal of Islamic Marketing*, 16(9), 2465–2488. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2023-0424>
- He, H., Li, Y., & Harris, L. (2012). Social identity perspective on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 65(5), 648-657. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.03.007>
- Ho, C. I., Liu, Y., & Chen, M. (2022). Antecedents and consequences of consumers' attitudes toward live streaming shopping: an application of the stimulus–organism–response paradigm. *Cogent Business & Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2145673>
- Hosain, M., & Mamun, A. (2023). The nexus between social media advertising and customers' purchase intention with the mediating role of customers' brand consciousness: evidence from three South Asian countries. *Business Analyst Journal*, 44(2), 84-105. <https://doi.org/10.1108/BAJ-06-2023-0053>
- Hu, L., & Bentler, P. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1–55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Huo, C., Hameed, J., Zhang, M., Bin Mohd Ali, A., & Nik Hashim, N. (2022). Modeling the impact of corporate social responsibility on sustainable purchase intentions: insights into brand trust and brand loyalty. *Economic research-Ekonomika istraživanja*, 35(1), 4710-4739. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2021.2016465>

## SORCIS Model: Social Media Marketing Dimensions, Consumer Decision-Making Styles, and Purchase Intention

---

- Iqbal, M. (2024). The role of social media in shaping consumer decisions and brand perceptions. In *Advances in E-Business Research Series*. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-9699-5.ch009>
- Iswara, A., Indiani, N., & Wahyuni, N. (2024). The mediating role of brand image on the influence of digital marketing and word of mouth on property purchase intention in Bali. *International Journal of Environmental, Sustainability, and Social Science*, 5(3). <https://doi.org/10.38142/ijesss.v5i3.1052>
- İbrahim, B. (2023). Social media marketing and restaurant purchase intention: do online brand community identification and gender matter?. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 18(2-3), 286-309. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2023.129668>
- Jeong, D., Lee, M., & Choi, H. (2023). Study on Recognition and Brand of Customized Cosmetics According to Sex, Residential Area and Final education Level. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 29(3), 751-763. <https://doi.org/10.52660/jksc.2024.30.6.1366>
- Kajaria, A. (2024). From likes to purchases: The role of social media in consumer buying patterns. *IOSR Journal of Economics and Finance*, 15(5), 56–61. <https://doi.org/10.9790/5933-1505045661>
- Kaur, J., Malik, P., & Singh, S. (2024). Expressing your personality through apparels: Role of fashion involvement and innovativeness in purchase intention. *FIIB Business Review*, 13(3), 318-330. <https://doi.org/10.1177/23197145221130653>
- Keng, C., & Ting, H. (2009). The acceptance of blogs: using a customer experiential value perspective. *Internet Research*, 19(5), 479-495. <https://doi.org/10.1108/10662240910998850>
- Kline, R. (2016). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. Guilford Press.
- Koay, K., Cheah, C., & Goon, S. (2023). How do perceived social media marketing activities foster purchase intentions? A multiple sequential mediation model. *Journal of Global Marketing*, 36(3), 210-224. <https://doi.org/10.1080/08911762.2023.2207072>
- Lăzăroiu, G., Neguriță, O., Grecu, I., Grecu, G., & Mitran, P. (2020). Consumers' decision making process on social commerce platforms: Online trust, perceived risk, and purchase intentions. *Frontiers in Psychology*, 11, 890. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00890>
- Li, S., Chen, J., & Chen, Y. (2023). The effect of repeat purchase information in electronic word-of-mouth (eWOM) on purchase intention. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(6), 1493-1508. <https://doi.org/10.1002/cb.2235>
- Li, X., Zhou, Y., Wong, Y., Wang, X., & Yuen, K. (2021). What influences panic buying behaviour? A model based on dual-system theory and stimulus-organism-response framework. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 64, 102484. <https://doi.org/10.1016/j.ijdrr.2021.102484>
- Liang, S., Qin, L., Zhang, M., Chu, Y., Teng, L., & He, L. (2022). Win big with small: the influence of organic food packaging size on purchase intention. *Foods*, 11(16), 2494. <https://doi.org/10.3390/foods11162494>

- Liapis, A., Georgakakou, E., & Kameas, A. (2025). Combining Heuristics and User Testing: Towards a Holistic Approach in User eXperience (UX) Evaluation of Open MOOC Platforms. In *International Conference on Human-Computer Interaction* (112-128). Cham: Springer Nature Switzerland. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-93224-3\\_8](https://doi.org/10.1007/978-3-031-93224-3_8).
- Maharani, B., Pratama, B., Fitriati, A., & Azizah, S. (2023). Continuance Intention Use E-Filing: The Influence Quality Information, System, Service and Satisfaction as a Mediator. *Jurnal Proaksi*, 10(4), 681-697. <https://doi.org/10.32534/jpk.v10i4.4957>
- Majeed, M., Owusu-Ansah, M., & Ashmond, A. (2021). The influence of social media on purchase intention: The mediating role of brand equity. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1944008. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1944008>
- Mamuaya, N. (2024). Investigating the impact of product quality, price sensitivity, and brand reputation on consumer purchase intentions in the FMCG sector. *International Journal of Business, Law, and Education*, 5(2), 1576-1583. <https://doi.org/10.56442/ijble.v5i2.614>
- McKnight, D., & Chervany, N. (2001). What trust means in e-commerce customer relationships: An interdisciplinary conceptual typology. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), 35-59. <https://doi.org/10.1080/10864415.2001.11044235>
- Medina, F., & Lodeiros, M. (2025). The role of social media influencers and eWOM in driving purchase intention: insights from SMEs in the gamarra cluster. *Cogent Business & Management*, 12(1), 2519969. <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2519969>
- Mehrabian, A., & Russell, J. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. MIT Press.
- Mendoza, M., Moliner, B., Berenguer, G., & Gil, I. (2025). Antecedents of Electronic Word of Mouth (eWOM) Adoption in the Purchase of Cosmetics in Ecuador: Does Gender Moderate Relationships?. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(2), 88. <https://doi.org/10.3390/jtaer20020088>
- Mohamed, N., Quoquab, F., & Mohammad, J. (2025). “Nourish to flourish”: boosting functional food and socially conscious purchase of Gen-Y and Gen-Z consumers. *British Food Journal*, 127(7), 2623-2642. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2024-0902>
- Morimoto, M. (2017). Personalization, perceived intrusiveness, irritation, and avoidance in digital advertising. In *Digital Advertising*. 110-123. Routledge.
- Nasiketha, S., Tham, J., & Khatibi, A. (2024). The influence of social media on consumer online shopping intention. *International Journal of Religion*, 5(6), 39-49. <https://doi.org/10.61707/nw9qwt19>
- Ngo, T., Bui, C., Chau, H., & Tran, N. (2024). Electronic word-of-mouth (eWOM) on social networking sites (SNS): Roles of information credibility in shaping online purchase intention. *Heliyon*, 10(11). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e32168>
- Ntobaki, P., Tlapana, T., & Matli, C. (2022). Influence of social media on consumer purchasing decisions in Durban. *Journal of Social Sciences*, (2), 28-37. [https://doi.org/10.52326/jss.utm.2022.5\(2\).03](https://doi.org/10.52326/jss.utm.2022.5(2).03)

## SORCIS Model: Social Media Marketing Dimensions, Consumer Decision-Making Styles, and Purchase Intention

---

- Ogedengbe, A., Oladimeji, O., Ajayi, J., Akindemowo, A., Eboseremen, B., Obuse, E., ... & Erigha, E. (2022). A Hybrid Recommendation Engine for Fintech Platforms: Leveraging Behavioral Analytics for User Engagement and Conversion. *International Journal of Multidisciplinary Evolutionary Research*, 3(1), 23-25. <https://doi.org/10.54660/IJMER.2022.3.1.23-35>.
- Paguay, C., Cevallos, D., Rodríguez, A., & Estrada, J. (2025). Transparency Unleashed: Privacy Risks in the Age of E-Government. *Informatics*, 12(2). <https://doi.org/10.3390/informatics12020039>
- Palamidovska, N., Prodanova, J., & Ciunova, A. (2024). Why do customers value m-banking apps? A stimulus-organism-response perspective. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 28(4), 481-499. <http://dx.doi.org/10.1108/SJME-01-2023-0024>
- Pangestika, D., Rayhan, R., & Mawardi, W. (2024). Web Design and Consumer Repurchase Intention: The Roles of E-Satisfaction. *Scientific Journal of Informatics*, 11(4), 959-968. <https://doi.org/10.15294/sji.v11i4.15367>
- Papista, E., & Dimitriadis, S. (2012). Exploring consumer-brand relationship quality and identification: Qualitative evidence from cosmetics brands. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 15(1), 33-56. <https://doi.org/10.1108/13522751211191982>
- Pereira, M., de La Martinière, M., Soares, J., Matos, C., & Hernani, M. (2023). Impulse buying behaviour in omnichannel retail: an approach through the stimulus-organism-response theory. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 51(1), 39-58. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2021-0394>
- Pham, H., Duong, C., & Nguyen, G. (2024). What drives tourists' continuance intention to use ChatGPT for travel services? A stimulus-organism-response perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78, 103758. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103758>
- Pratama, F., & Handoyo, S. (2024). Pengaruh perceived price dan perceived quality terhadap purchase intention melalui perceived value. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 8(4), 895-906. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v8i4.31641>
- Punj, G. (2011). Effect of consumer beliefs on online purchase behavior: The influence of demographic characteristics and consumption values. *Journal of Interactive Marketing*, 25(3), 134-144. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.04.004>
- Rai, A., & Bhattarai, M. (2023). The Influence of Pricing Attractiveness, Price Sensitivity, and Product Variety on Consumers' Purchase Intention: An Analysis of Nepal's Footwear Market. *Journal of Management*, 6(1), 1-14. <https://doi.org/10.3126/jom.v6i1.58861>
- Rais, M. (2025). Empirical Study of Social Media Marketing's Impact on Brand Image and Loyalty in Retail, Muscat. *Mercados y Negocios*, 26(54), 33-56. <https://doi.org/10.32870/myn.vi54.7770>
- Religia, Y., Ramawati, Y., & Syahwildan, M. (2024). Analysis of the Effect of Perceived Product Quality on Retail Purchase Intention: The Mediating Role of Consumer Trust and Price Sensitivity Moderation. *Applied Information System and Management (AISM)*, 7(1), 17-22.

<https://doi.org/10.15408/aism.v7i1.3391>

- Riyaz, M., Jan, A., Khan, D., & Zahoor, A. (2024). Determinants of purchase intention for green consumer durables: Investigating the moderating role of price sensitivity. *Jindal Journal of Business Research*, 13(1), 1–11. <https://doi.org/10.1177/22786821241264593>
- Rizkia, A., Akbar, M., & Lina, R. (2024). Customer Engagement Mediates the Effect of Content Marketing on Purchase Intention. *Advances in Business & Industrial Marketing Research*, 2(3), 123-137. <https://doi.org/10.60079/abim.v2i3.297>.
- Sabbir, M. (2025). Product Feature and lifespan as a quality indicator for inducing eco-friendly furniture purchase. *Heliyon*, 11(3). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2025.e42422>
- Safeer, A. (2024). Harnessing the power of brand social media marketing on consumer online impulse buying intentions: a stimulus-organism-response framework. *Journal of Product & Brand Management*, 33(5), 533-544. <https://doi.org/10.1108/JPBM-0720234619>
- Schiavone, F., & Omrani, N. (2025). Innovating Responsibly: Exploring Digital Transformation and Open Innovation Strategies. *Journal of Innovation Economics & Management*, 47(2), 1-14. <https://doi.org/10.3917/e.jie.047.0001>
- Semwal, R., Tripathi, N., & Pandey, U. (2024). Leveraging Artificial Intelligence in Service Marketing to Enhance Electronic Word of Mouth (eWOM). In *AI Innovations in Service and Tourism Marketing* (pp. 249-269). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/979-8-36937909-7.ch012>
- Sengupta, A., Upadhyay, S., Mukherjee, I., & Panigrahi, P. (2024). A study of the effect of influential spreaders on the different sectors of Indian market and a few foreign markets: A complex networks perspective. *Journal of Computational Social Science*, 7(1), 45–85. <https://doi.org/10.1007/s42001-023-00229-4>
- Shao, Z., Ho, J., Tan, G., Ooi, K., & Dennis, C. (2024). Will social media celebrities drive me crazy? Exploring the effects of celebrity endorsement on impulsive buying behavior in social commerce. *International Journal of Consumer Studies*, 48(3), e13047. <https://doi.org/10.1111/ijcs.13047>
- Sharma, S., & Menka, D. (2023). Influence of social media strategies on consumer decision making process: A mediating role of consumer engagement. *Elementary Education Online*, 13(5), 952. <https://doi.org/10.52783/eel.v13i5.952>
- Singh, A. (2023). Impact of social media on purchase decision making of customers. *International Journal for Multidisciplinary Research (IJFMR)*, 5(2), 1–7. <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2023.v05i02.2045>
- Sohaib, M., Safeer, A., & Majeed, A. (2022). Role of social media marketing activities in China's e-commerce industry: A stimulus organism response theory context. *Frontiers in Psychology*, 13, 941058. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.941058>
- Sproles, G., & Kendall, E. (1986). A methodology for profiling consumers' decision making styles. *Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267–279. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.1986.tb00382.x>

## SORCIS Model: Social Media Marketing Dimensions, Consumer Decision-Making Styles, and Purchase Intention

---

- Souza, F., de Souza J., Petry, J., & Soares, A. (2023). Exploring the antecedents of loyalty from the perspective of the e-commerce retail customer in Brazil. *REMark*, 22(1), 301. <https://doi.org/10.5585/remark.v22i1.17710>
- Srivastava, A., Dand, D., Budhia, S., Rupnawar, S., & Sharan, S. (2024, Mart). *Analysing the differentiated integration policy of the European Union: Recommendations for OECS States*. TradeLab, Centre for Trade and Investment Law & Gujarat National Law University. New Delhi/Gandhinagar (India).
- Srivastava, A., Mukherjee, S., Datta, B., & Shankar, A. (2023). Impact of perceived value on the online purchase intention of base of the pyramid consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 47(4), 1291-1314. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12907>
- Sulistiyowati, T., Pardosi, P., Anwar, K., Frimayasa, A., & Sugeng, I. (2025). Generational Differences in Purchase Intentions: A Systematic Review of Influencing Factors and Theoretical Frameworks. *Indonesia Journal of Engineering and Education Technology (IJEET)*, 3(1). <https://doi.org/10.61991/ijeet.v3i1.128>
- Summerlin, R., & Powell, W. (2022). Effect of interactivity level and price on online purchase intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(2), 652–668. <https://doi.org/10.3390/jtaer17020034>
- Sultan, P., Wong, H., & Azam, M. (2021). How perceived communication source and food value stimulate purchase intention of organic food: An examination of the stimulus-organism-response (SOR) model. *Journal of Cleaner Production*, 312, 127807. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.127807>
- Tan, S. (2024). How to interact with consumers to enhance their purchase intention? Evidence from China's agricultural products live streaming commerce. *British Food Journal*, 126(6), 2500–2521. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2023-0815>
- Utami, N., & Astuti, R. (2024). Prioritizing social media marketing activities: Unveiling the SMMA dimensions for enhancing brand attitude, experience, and purchase intention. *International Journal of Research in Business and Social Science (IJRBS)*, 13(5), 58–71. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v13i5.3385>
- Vo, T., Luong, D., Cho, J., & Le, K. (2023). How to influence consumer behavior: A perspective from e-commerce in Vietnam context. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 14(4), 1–14. <https://doi.org/10.7903/ijecs.2292>
- Wahyadyatmika, I., & Mahyuni, L. (2025). Brand Love Mediates Fashion Innovativeness, Perceived Quality, Value for Money, and Word of Mouth Effects. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJISE)*, 8(1), 2071-2093. <https://doi.org/10.31538/ijise.v8i1.5768>
- Wang, J., Shahzad, F., Ahmad, Z., Abdullah, M., & Hassan, N. (2022). Trust and consumers' purchase intention in a social commerce platform: A meta-analytic approach. *SAGE Open*, 12(2), 1–15. <https://doi.org/10.1177/21582440221091262>
- Wang, J., Ma, Y., Min, L., Geng, J., & Xiao, Y. (2025). The impact of social media fashion

- influencers' relatability on purchase intention: The mediating role of perceived emotional value and moderating role of consumer expertise. *Acta Psychologica*, 258, 105174. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105174>
- Wanigapura, T., Guruge, T., Kuruppu, I., & Abeysiriwardana, P. (2025). Diversified impact of electronic word-of-mouth (eWOM) on consumer communities: a developing country perspective. *Decision*, 1-17. <https://doi.org/10.1007/s40622-02500420-8>
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294–1307. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.001>
- Yeniçeri, T., & Şenel, Ö. (2021). Tüketicilerin Online Karar Verme Tarzlarının Sosyo Demografik Özellikleri Bakımından İncelenmesi. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 12(1), 5-23. <https://doi.org/10.34231/iuyd.767256>
- Xu, L., Roy, A., & Niculescu, M. (2023). A dual process model of the influence of recommender systems on purchase intentions in online shopping environments. *Journal of Internet Commerce*, 22(3), 432-453. <https://doi.org/10.1080/15332861.2022.2049113>
- Yoo, S., Lee, D., & Atamja, L. (2023). Influence of online information quality and website design on user shopping loyalty in the context of e-commerce shopping malls in Korea. *Sustainability*, 15(4), 3560. <https://doi.org/10.3390/su15043560>
- Zeqiri, J., Koku, P., Dobre, C., Milovan, A., Hasani, V., & Paientko, T. (2025). The impact of social media marketing on brand awareness, brand engagement and purchase intention in emerging economies. *Marketing Intelligence & Planning*, 43(1), 28-49. <https://doi.org/10.1108/MIP-06-2023-0248>
- Zhang, B., Fu, Z., Huang, J., Wang, J., Xu, S., & Zhang, L. (2018). Consumers' perceptions, purchase intention, and willingness to pay a premium price for safe vegetables: a case study of Beijing, China. *Journal of Cleaner Production*, 197, 1498-1507. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.06.273>
- Zhang, N., & Hu, W. (2024). Do Psychological Ownership and Communicative Presence Matter? Examining How User-Generated Content in E-Commerce Live Streaming Influences Consumers' Purchase Intention. *Behavioral Sciences*, 14(8), 696. <https://doi.org/10.3390/bs14080696>
- Zhang, J., & Lee, E. (2022). “Two Rivers” brain map for social media marketing: Reward and information value drivers of SNS consumer engagement. *Journal of Business Research*, 149, 494-505. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.022>

## Acknowledgment

This article is derived from the master's thesis of Nihal Bülbül, titled “The Effect of Attitude Towards Social Media Marketing Activities and Online Decision-Making Styles on Purchase Intention” (Gaziantep University, Türkiye, 2023), supervised by Assoc. Prof. Dr. Filiz Çayırağası and Assoc. Prof. Dr. İbrahim Halil Efendioğlu