

UCJC

Business and Society Review

(Formerly known as Universia Business Review)

Exploring the Factors Influencing Consumer Decision-making in the Social Media Era: A Study of the Dynamics and Trends

Explorando los factores que influyen en la toma de decisiones de los consumidores en la era de las redes sociales: un estudio de la dinámica y las tendencias

Reshma. KV & Dr. V. Selvam

Nº 83

Cuarto trimestre /
Fourth Quarter
2024

ISSN:2659-3270

Online Compulsive Buying Behavior in Gen Z in Indonesia: the Role of Trust and Brand Familiarity in Mediating Brand Credibility and Prestige

Comportamiento de Compra Compulsiva Online en la Generación Z en Indonesia: el Papel de la Confianza y la Familiaridad con la Marca en la Mediación de la Credibilidad y el Prestigio de la Marca

Aditya Pandowo & Nova Ch. Mamuaya

CEO Traits and Discretionary Accruals: Empirical Evidence from Saudi Arabian Companies

Características CEO y Acumulación Discrecional: Evidencia Empírica de Empresas de Arabia Saudita

Talal Fawzi Alruwaili

Maximizing Economic Benefits or Being Conscious? A Comparative Analysis of Organizational Learning Capability, Innovation and Wellbeing

¿Maximizar los Beneficios Económicos o Ser Consciente? Un Análisis Comparativo de la Capacidad de Aprendizaje Organizativo, la Innovación y el Bienestar

Zina Barghouti Abrini, Ricardo Chiva Gómez & Jacob Guinot Reinders

UCJC

Business and Society Review

(Formerly known as Universia Business Review)

ISSN: 2659-3270

Nº 83

Cuarto Trimestre 2024 /
Fourth Quarter 2024

SUMARIO / SUMMARY N° 83

■	Exploring the Factors Influencing Consumer Decision-making in the Social Media Era: A Study of the Dynamics and Trends <i>Explorando los factores que influyen en la toma de decisiones de los consumidores en la era de las redes sociales: un estudio de la dinámica y las tendencias</i> Reshma. KV & Dr. V. Selvam	18-63
■	Online Compulsive Buying Behavior in Gen Z in Indonesia: the Role of Trust and Brand Familiarity in Mediating Brand Credibility an Prestige <i>Comportamiento de Compra Compulsiva Online en la Generación Z en Indonesia: el Papel de la Confianza y la Familiaridad con la Marca en la Mediación de la Credibilidad y el Prestigio de la Marca</i> Aditya Pandowo & Nova Ch. Mamuaya	64-119
■	CEO Traits and Discretionary Accruals: Empirical Evidence from Saudi Arabian Companies <i>Características CEO y Acumulación Discrecional: Evidencia Empírica de Empresas de Arabia Saudita</i> Talal Fawzi Alruwaili	120-177
■	Maximizing Economic Benefits or Being Conscious? A Comparative Analysis of Organizational Learning Capability, Innovation and Wellbeing <i>¿Maximizar los Beneficios Económicos o Ser Consciente? Un Análisis Comparativo de la Capacidad de Aprendizaje Organizativo, la Innovación y el Bienestar</i> Zina Barghouti Abrini, Ricardo Chiva Gómez & Jacob Guinot Reinders	178-211

CARTA DEL DIRECTOR

NÚMERO 83 BUSINESS AND SOCIETY REVIEW

En el trabajo de los profesores Barghouti Abrini , Chiva Gómez y Guinot Reinders de la Universidad Jaume I, con una muestra de 120 empresas diferencian entre las que se centran básicamente en maximizar beneficios y aquellas otras que manifiestan estar concienciadas social y ambientalmente. Los resultados obtenidos revelan que estas últimas tienden a tener empleados con niveles más bajos de estrés laboral y mayores capacidades para la innovación y el aprendizaje. El estudio señala que priorizar la responsabilidad social corporativa puede ofrecer un doble beneficio: “mejorar tanto el bienestar de los empleados como el desempeño organizacional”

El trabajo de RESHMA.KV y V. SELVAM (Nehru Arts and Science College, Coimbatore) se ocupa de identificar los factores que determinan la toma de decisiones de los consumidores en la era de las redes sociales. La zona elegida para el estudio es la ciudad de Coimbatore.

La accesibilidad de las plataformas sociales ha empoderado a los consumidores con niveles sin precedentes de información, conectividad e influencia. Factores como la obtención de información actualizada, la comunicación, el intercambio de experiencias y la confianza contribuyen significativamente a un mayor compromiso en la comunidad de redes sociales de una marca.

El objetivo de la investigación de los profesores Pandowo y Mamuaya (Universitas Negeri Manado, Indonesia) es explorar si los patrones de compra compulsiva se derivan de los variables emocionales de una marca, como la credibilidad, el prestigio, la confianza y la familiaridad de la marca. En el trabajo se muestra una relación causal entre la decisión de compra y los factores mencionados. En estas relaciones influyen factores psicológicos en los que la ansiedad, la autoestima y la adicción a las compras condicionan el comportamiento. También pueden ser determinantes variables del entorno como anuncios, redes sociales y la facilidad para obtener financiación, así como factores sociales y culturales.

Como indican los autores la limitación del estudio se encuentra en las compras en línea (en la red), por lo que los resultados de la investigación no se pueden generalizar. Pero también se abren nuevas líneas de investigación. Además, la población encuestada se centró en los jóvenes, por lo que no se incluyó a otros consumidores potenciales, con mayores recursos financieros.

La investigación del profesor Talal Fawzi Alruwaili (Jouf University- Saudi Arabia) se ocupa de la relación o relevancia de los rasgos o perfiles de los directores ejecutivos (CEOs) de una empresa y las prácticas de gestión de las ganancias como su remuneración y ganancias discrecionales.

El estudio se apoya en datos, de 2019 a 2022, de 134 empresas que cotizan en la Bolsa Tadawul. Se concluye que la remuneración del director ejecutivo, su pertenencia al consejo de administración y su participación en la propiedad del capital se ven afectadas positivamente por las ganancias discrecionales. Las conclusiones obtenidas sugieren que los directores ejecutivos de las empresas están motivados principalmente por las ganancias personales, incluidos los beneficios financieros. Asimismo es interesante señalar, como indica el autor, que curiosamente, no se ha encontrado ninguna evidencia de vínculo entre el estado o la nacionalidad del director ejecutivo-fundador y la remuneración discrecional.

Este trabajo se refiere a una realidad de un país con diferentes leyes, entorno de los negocios y culturas que hay que considerar al contextualizar los resultados obtenidos para realidades de otros países

José Durán Herrera. Director UCJC Business & Society Review
Juan Díez Nicolás. Director UCJC Business & Society Review
30 de Septiembre de 2024

LETTER FROM THE EDITOR IN CHIEF

NUMBER 83 BUSINESS AND SOCIETY REVIEW

The article written by professors Barghouti Abrini, Chiva Gómez and Guinot Reinders (Universidad Jaume I) examines, based on a sample of 120 firms, the differences between companies that can be identified solely as profit maximisers and those that are socially and environmentally conscious. The results showed that corporate social responsible firms tend to have employees with lower burnout levels and greater capacities for innovation and learning.

This paper intends to demonstrate that prioritizing social responsibility can provide a dual benefit: enhancing both employee well-being and organizational performance.

The paper by RESHMA.KV and V. SELVAM (Nehru Arts and Science College) tries to identify the factors that determine consumers decision making in the era of social platforms, in the city of Coimbatore. The reality is that the accessibility of social platforms has empowered consumers with unprecedented levels of information, connectivity, and influence, while simultaneously presenting challenges for businesses to face the complexities of online reputation management. Factors such as obtaining up-to-date information, communication, sharing experiences, and trust, significantly contribute to increased engagement in a brand's social media community.

The study presented by professors Pandowo and Mamuya (Universitas Negeri Manado, Indonesia) aims "to explore the antecedents of compulsive buying patterns derived from a brand's emotional factors such as brand credibility, prestige, trust, and familiarity". They found a relationship between the buying decision and the mentioned factors, where some other variables influence these relations such as psychological aspects where anxiety, low self-esteem, and shopping addiction drive the behavior. The environmental factors such as advertisements, social media, and ease of obtaining credit stimulate the decision. Also social and cultural factors are determinant in encouraging compulsive buying.

As the authors mentioned the limitation of this study is the narrow product selection as it focuses on online shopping, so the research findings cannot be generalized. In addition, the respondents were also limited to young people, thus not reaching potential consumers, who probably are more financially established.

The study of Professor Talal Fawzi Alruwaili (Jouf University- Saudi Arabia) aims to examine the connection between chief executive officer (CEO) traits and earnings management practices estimated by discretionary accruals, based upon data from 134 firms listed on the Tadawul Exchange, from 2019 to 2022. The findings of the paper indicate that tenure, compensation, board membership and ownership

of equity capital are positively influenced by the discretionary accruals. The results obtained suggest that CEOs of firms are primarily motivated by personal gains, including financial benefits, rather than founding status and nationality. Also, it must be recognized that the focus of this research was on non-financial enterprises within Tadawul, which means that the results obtained are not applicable to other Tadawul firm

José Durán Herrera. Director UCJC Business & Society Review

Juan Díez Nicolás. Director UCJC Business & Society Review

September 30, 2024

Comité de Dirección

Directores:

Juan José Duran Herrera
Universidad Camilo José Cela
Juan Díez Nicolás
Universidad Camilo José Cela

Secretario Editorial:

Juan Vázquez Rojo
Universidad Camilo José Cela

Editores de Área:

Prosper Lamothe Fernández (Editor UCJC Business & Society Review Finanzas), Universidad Autónoma de Madrid.

Mariano Méndez Suárez (Editor UCJC Business & Society Review Marketing), ESIC University Madrid.

Esther de Quevedo Puente (Editora UCJC Business & Society Review RSC y Gobierno), Universidad de Burgos.

Eva María Mora Valentín (Editora UCJC Business & Society Review RRHH y Organización), Universidad Rey Juan Carlos.

Sonia M. Suárez Ortega (Editora UCJC Business & Society Review Estrategia), Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.

Marta María Vidal Suárez (Editora UCJC Business & Society Review Internacionalización), Universidad de Oviedo.

Rafael Pampillón Olmedo (Editor UCJC Business & Society Review Entorno Económico), Instituto de Empresa Business School.

Francesco Domenico Sandulli (Editor UCJC Business & Society Review Innovación), Universidad Complutense de Madrid.

Alfredo Jiménez (Editor UCJC Business & Society Review Economía Internacional), IKEDGE Business School.

Concepción Garcés Ayerbe (Editora UCJC Business & Society Review Sostenibilidad y ética), Universidad de Zaragoza.

Jesús Valero Gil (Editor UCJC Business & Society Review Sostenibilidad y ética), Universidad de Zaragoza.

Francisco J. Llera Ramo (Editor UCJC Business & Society Review Ciencia Política y Relaciones internacionales), Universidad Pública del País Vasco.

Mariano Fernandez Enguita (Editor UCJC Business & Society Review Educación), Universidad Complutense de Madrid.

Rocío Fernández-Ballesteros (Editora UCJC Business & Society Review Psicología y Psicología Social), Universidad Autónoma de Madrid.

Antonio Izquierdo Escribano (Editor UCJC Business & Society Review Sociología, Demografía e Inmigración), Universidad de A Coruña.

Maria José Canel (Editora UCJC Business & Society Review Comunicación y opinión pública), Universidad Complutense de Madrid.

Rafael Robina Ramírez (Editor UCJC Business & Society Review Desarrollo Territorial Sostenible), Universidad de Extremadura

Comité Científico / Editorial Board

Isabel Álvarez Gonzalez

Directora. Instituto Complutense de Estudios Internacionales, Spain.

Lars Oxelheim

Lund University, Sweden and Agder University, Norway.

Vicente Salas Fumás

Universidad de Zaragoza, Spain.

Prosper Lamothe Fernández

Universidad Autónoma de Madrid, Spain.

Vitor Corado Simoes

Universidade de Lisboa, Portugal.

Emilio Lamo de Espinosa

Catedrático Emérito de Sociología, Universidad Complutense de Madrid. Real Academia de CC. Morales y Políticas, Spain.

Mauro F. Guillén Rodríguez

Dean of Cambridge Judge Business School, member of Queen's College, Cambridge University, U.K.

Marita Carballo

Presidenta de la Academia de Ciencias Morales y Políticas, Argentina

Adela Cortina

Catedrática Emérita, Universidad de Valencia. Real Academia de Ciencias Morales y Políticas, Spain.

Magued Osman

Faculty of Economics and Political Science, Cairo University, and, CEO, The Egyptian Center for Public Opinion Research (Baseera), Cairo University, Egypt.

Christian W. Haerpfer

President, World Values Survey Association, Professor of Political Science and Sociology, University of Vienna, Austria.

Holli A. Semetko

Professor of Media and International Affairs, Emory University, Atlanta, USA

Pippa Norris

Professor of Comparative Politics, Kennedy School of Government, Harvard University, USA.

Juan Ramón Cuadrado Roura

Catedrático Emérito. Universidad de Alcalá-Universidad Camilo José Cela, Spain.

Pedro Schwartz Girón

Universidad Camilo José Cela, Spain.

Clemente Ruiz Durán

Universidad Nacional Autónoma de México, México.

Jhon James Mora

Universidad ICESI, Colombia.

Ronny F. Correa Quezada

Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador.

Ángel de la Fuente

FEDEA

Ana Teresa Tavares

Universidad de Oporto, Portugal.

Los Editores de Área se nombran para un periodo de dos años

PARA ENVIAR ARTÍCULOS:

<https://journals.ucjc.edu/ubr>

PARA CONSULTAS:

jvazquez@ucjc.edu

MISIÓN

UCJC Business and Society Review (Formerly known as Universia Business Review) no es una publicación exclusiva del mundo académico en sentido estricto, sino que su misión principal **es trasladar a quienes tienen la responsabilidad de dirigir empresas y negocios las ideas y desarrollos más innovadores que el ámbito científico y académico sea capaz de generar.**

Por otro lado, *UCJC Business and Society Review (Formerly known as Universia Business Review)* no renuncia a dar servicio a la comunidad universitaria y científica como la publicación de referencia, en la que los especialistas puedan efectuar un seguimiento sistemático de las aportaciones novedosas de los colegas de su misma especialidad. En particular, esta revista pretende ser un vehículo de unión y comunicación de las comunidades universitarias de habla latinoamericana dedicadas al estudio de la Empresa.

PROCEDIMIENTO EDITORIAL

Los originales recibidos y admitidos por el Comité de Dirección, serán enviados al Editor del área correspondiente para que analice si el trabajo debe continuar el proceso editorial y ser remitido a dos evaluadores anónimos (expertos ajenos a la entidad editora), de reconocido prestigio en el campo de estudio. Para desarrollar su labor se le envía el listado de evaluadores de los últimos años, pudiendo seleccionar e incluir aquellos nuevos revisores que el Editor de Área considere más acorde con el trabajo para su evaluación.

Una vez recibidas las dos evaluaciones el Editor de Área elevará al Comité de Dirección su propuesta de aceptar o rechazar el artículo para su publicación en UCJC BSR. Se pretende que, mediante la implantación de sucesivos “filtros” de calidad, el lector obtenga garantías de que la revista publica sólo aportaciones de nivel y de actualidad.

NORMAS PARA LOS ARTÍCULOS

UCJC BSR está abierta a la recepción para su publicación de originales preparados por miembros del mundo universitario, escuelas de negocios de todo el mundo, directivos y empresarios. Para que los trabajos puedan ser publicados los autores deberán atenerse a las siguientes normas:

- **Los artículos, que serán inéditos**, tendrán una extensión alrededor de 5.000 palabras, incluyendo notas a pie de página y bibliografía. **No deberá utilizarse un número excesivo de referencias bibliográficas.** Se considera que no deben superar las veinticinco.

- El artículo debe estar redactado de forma que facilite la lectura y comprensión de los contenidos a un público no académico. Se **debe evitar utilizar un lenguaje de corte excesivamente especializado**, en beneficio de una más fácil comprensión de las ideas expuestas y en la medida de lo posible, el abuso de términos muy académicos (metodología, hipótesis, etc.) y funciones matemáticas, aunque esto haya podido servir para que los evaluadores analicen el alcance de su investigación. Las **conclusiones no deben ser un resumen del trabajo**, sino una aplicación, una lección que se está trasladando a los responsables de las empresas para que estos la puedan considerar como un “buen consejo”, y lo que es más importante, que lo puedan entender y aplicar.

Si es necesario, o el evaluador lo requiere, se puede adjuntar como un fichero complementario (o anexo) todos los datos, técnicas econométricas, etc..., que hayan podido utilizar los autores para alcanzar las conclusiones de su investigación.

Una vez dado el visto bueno al trabajo, dicho fichero (o anexo) no se incorporaría en el artículo editado. Los autores deben hacer un esfuerzo para adaptar su trabajo a nuestros lectores, a los empresarios y directivos, no sólo al mundo académico.

• Los autores deberán subir un **fichero adicional “Archivo complementario” respondiendo a las siguientes preguntas:**

1. ¿cuál es el mensaje o idea principal del artículo? ¿pueden aplicarla los empresarios y directivos?
2. ¿por qué cree que los directivos deben conocer su artículo? ¿para qué tipo de empresas serviría y para qué tipo no?
3. ¿qué investigación se ha llevado a cabo para argumentar su propuesta? ¿sobre qué trabajos (artículos, teorías, etc...) fundamenta su propuesta?
4. ¿cuál es su experiencia personal, académica y/o profesional que avale sus conocimientos sobre el tema?

• Cada artículo deberá ir precedido del título, de un pequeño resumen, en castellano e inglés, de unas ochenta palabras en cada caso y de cinco palabras clave en ambos idiomas. Además se incorporará la clasificación del trabajo conforme a los descriptores utilizados por el *Journal Economic Literature*.

• Los **artículos se publicarán en inglés y castellano**. Los autores pueden enviar el artículo en castellano, pero una vez finalizado el proceso editorial y antes de su aceptación definitiva, los autores se comprometen a enviar la versión íntegra en inglés para publicarse en los dos idiomas.

• **No deberá aparecer el nombre del autor/es en ninguna hoja**, con el fin de facilitar el proceso de evaluación, ya que los datos se incorporarán en el formulario digital.

• Los originales, que deberán incorporar el título del trabajo, estarán editados electrónicamente en formato requerido en la aplicación, y se **enviarán por vía electrónica mediante acceso a la siguiente dirección: ubr.universia.net**. Los autores deberán rellenar sus datos en la ficha electrónica.

• Las **referencias bibliográficas** se incluirán en el texto indicando el nombre del autor, fecha de publicación, letra y página. La letra, a continuación del año, sólo se utilizará en caso de que se citen obras de un autor pertenecientes a un mismo año. Se incluirán, al final del trabajo, las obras citadas en el texto según lo previsto en las normas **APA style guide**:

- o Takeuchi, H. (2013). “Knowledge-Based View of Strategy”. *Universia Business Review*, 40, 68-79.
- o Guillén, M., García-Canal, E. (2012). “*Emerging markets rule*”. New York: McGraw-Hill.

• Una vez recibido el artículo, **UCJC BSR acusará recibo**, por correo electrónico, e iniciará el proceso de selección anteriormente mencionado. Finalizado el mismo se comunicará al autor de contacto la decisión sobre su aceptación o rechazo por parte del Comité de Dirección.

• La revista se reserva la **posibilidad de editar y corregir los artículos**, incluso de separar y recuadrar determinadas porciones del texto particularmente relevantes o llamativas, respetando siempre el espíritu del original.

• Los autores deberán estar en disposición de ceder a UCJC Business and Society Review (Formerly known as Universia Business Review) los **derechos de publicación de los artículos**.

MISSION

As stated in our mission, *UCJC Business and Society Review* (Formerly known as *Universia Business Review*) is not a publication dedicated strictly and exclusively to the academic world; its primary mission is **to transmit the most innovative ideas and developments generated by the scientific and academic communities to business leaders.**

Nevertheless, UCJC BSR does not neglect to provide a service to the university and scientific community, as a publication of reference through which specialists can systematically follow the latest contributions made by colleagues in their field. In particular, the journal seeks to be a vehicle of communication and union among university communities that speak Latin American languages and are dedicated to the study of Business.

EDITORIAL PROCEDURE

The originals received and accepted by the Management Board will be sent to the Associate Editor for the relevant area who will determine whether the work should proceed through the editorial process and be forwarded to two anonymous evaluators (experts external to the publishing entity), renowned for their work in the field. The list of evaluators from the last few years is provided to support their work by enabling them to select and include new reviewers that the Associate Editor considers most appropriate for evaluation of the work.

Once the Associate Editor receives the two evaluations, they will submit a proposal to the Management Board to accept or reject the article for publication in UCJC BSR. It is intended that, through the implementation of successive quality "filters", the reader will be assured that the magazine only publishes contributions that are high quality and current.

STANDARDS FOR ARTICLES

UCJC BSR is open to receiving original documents for publication prepared by members of universities, business schools from around the world, and business owners and executives. To ensure that the work is suitable for publication authors must abide by the following rules:

- Check that **the articles, which must be unpublished**, are limited to around 5,000 words, including footnotes and bibliography. **There should not be an excessive number of bibliographical references**, which must not exceed twenty-five.

- Particular attention should be paid to the fact that the article must be worded in a way that enables the content to be read and understood by a non-academic audience. **The use of very specialised language should be avoided** in order to make the ideas presented more easily understood, as should the overuse of very academic terms (methodology, hypothesis, etc.) and mathematical functions as far as possible, even if that may have helped evaluators to analyse the scope of the research. **Conclusions should not be a summary of the work**, but an application: learning that is transferred to business leaders so that they will consider it "good advice" and, more importantly, something they can understand and apply.

If necessary or required by the evaluator, all of the data, econometric techniques, etc. that may have been used by the authors to reach the conclusions of their research may be attached as a supplementary file (or annex).

Once the work has been approved, the file (or annex) will not be incorporated as part of the edited article. The authors must make an effort to adapt their work to our readers –business owners and executives– not just the academic world.

- The authors must upload an **additional “Supplementary file”, responding to the following questions:**

1. What is the primary message or idea in your article? Can business owners and executives apply it?
2. Why do you think executives should see your article? Which kinds of companies would it be of use to, and which not?
3. What research have you undertaken in order to argue your proposal? What pieces of work (articles, theories, etc.) is your proposal based on?
4. What personal, academic and/or professional experience do you have to endorse your knowledge on the subject?

- Each article must be preceded by the title, a short summary in Spanish and English of approximately 80 words in each case, and five key words in both languages. It should also incorporate a classification of the work according to the descriptors used by the Journal of Economic Literature.

- **Articles will be published in English and Spanish.** Authors can send the article in Spanish, but once the editorial process is completed and before it is finally accepted, the authors must undertake to send the full version in English for publication in both languages.

- **The author's name should not appear on any page** in order to simplify the process of evaluation, since the data will be incorporated into the digital form.

- The originals, which must include the title of the work, will be published electronically in the format required by the application, and **will be sent electronically by accessing the following address: ubr.universia.net.** Authors must fill in their details in the electronic file.

- **Bibliographical references** will be included in the text, indicating the name of the author, date of publication, letter and page. The letter, over the course of the year, will only be used when citing the works of an author published in the same year. The works cited in the text will be included at the end of the work, as set out in the **APA Style Guide:**

- o Takeuchi, H. (2013). “Knowledge-based view of Strategy”. *Universia Business Review*, 40, 68-79.
- o Guillén, M., García-channel, E. (2012). “Emerging markets rule: Growth Strategies of the New Global Giants”. New York: McGraw-Hill.

- Once the article has been received, **UCJC BSR will acknowledge receipt** by email and begin the abovementioned selection process. Once completed, the decision on acceptance or rejection by the Management Board will be communicated to the author.

- The journal reserves the right **to edit and correct articles**, including separating and cropping certain portions of the text that are particularly relevant or striking, always respecting the spirit of the original.

- The authors must be willing to cede **the publication rights for the articles** to UCJC BSR.

UCJC BSR está indexada y presente en los siguientes catálogos y bases de datos:

- **SCOPUS** (Elsevier Bibliographic Databases). Primera revista española de Dirección de Empresas en ser indexada en SCOPUS. Scimago Journal Rank 2022 (SJR): 0,14; Categorías: Business, Management and Accounting (miscellaneous); Finance; Economics and Econometrics.
- **Web of Science**: Journal Citation Indicator (JCI) Q4 in 2021 (Category: Business).
- **Índice H de las Revistas Científicas Españolas según Google Scholar Metrics** (2011-2015). H:13. Posición UCJC Business & Society Review (como Universia Business Review): 1/87 revistas del área de Economía y Empresa (Julio 2016). H:12. Índice H5 n 2021: 12.
- **IN-RECS** (Índice de Impacto de Revistas Españolas de Ciencias Sociales). Categoría: Economía. Índice de impacto 2011: 0,268; Q1; posición 15 de 133 revistas. UCJC Business & Society Review (como Universia Business Review) es revista fuente.
- **Repositorio Español de Ciencia y Tecnología (RECYT)**. Fundación Española para la Ciencia y Tecnología, Ministerio de Ciencia e Innovación (FECYT). En octubre de 2021 ha renovado el certificado de revista científica de calidad contrastada habiendo sido calificada de **"EXCELENTE"**. **Categorización de las revistas españolas de ciencias humanas y sociales en Web of Science y/o Scopus (ISOC-CSIC)** Categoría: A; 21 puntos; Posición total revistas: 31/233; Posición revistas Empresa: 1/11 (junio 2015)
- Directorio, Catálogo e Índice **LATINDEX** (cumpliendo el 100 % de los 33 criterios de calidad como Universia Business Review)
- **DICE** (Difusión y Calidad Editorial de las Revistas Españolas de Humanidades, Ciencias Sociales y Jurídicas, CSIC-ANECA). Cumpliendo los 33 criterios Latindex y todas las condiciones exigidas por DICE como Universia Business Review.
- **Red ALyC** (Red de revistas Científicas de América Latina y el Caribe)
- **EBSCO Publishing's databases** (*Business Source Complete; Academic Search Complete; Academic Search Ultimate, Business Source Corporate Plus, Fuente Académica, Fuente Academica Premier*).
- **ABI/INFORM (ProQuest)** (ABI/INFORM Complete; ABI/INFORM Global, Accounting, Tax & Banking Collection, Banking Information Database; Business Premium Collection; Latin America & Iberian Database; ProQuest Business Collection; ProQuest Central)
- **Ulrich's Periodicals Directory**
- **ISOC-Ciencias Sociales y Humanidades (CSIC)**
- **RESH** (*Revistas Españolas de Ciencias Sociales y Humanidades*).
- **ECONIS** (ZBW. German National Library of Economics)
- **IBSS** (*International Bibliography of Social Sciences*)
- **DIALNET**
- **COMPLUDOC**
- **REDIB**

UCJC BSR ha estado indexada durante el período 2008-2012 en el *Journal Citation Report-Social Sciences Citation Index* (Category: Business). 2010 Factor de impacto: 0,228; 2011 Factor de Impacto: 0,150; 2012 Factor de impacto: 0,138 (actualizado junio de 2013).

Catalogues and Databases: UCJC BSR is indexed and present in the following catalogues and databases:

- **SCOPUS** (Elsevier Bibliographic Databases). First Spanish Business Management journal to be indexed in SCOPUS. Scimago Journal Rank 2022 (SJR): 0.14; Categories: Business, Management and Accounting (miscellaneous); Finance; Economics and Econometrics.
- **Web of Science**, Journal Citation Indicator (JCI) Q4 in 2021 (Category: Business).
- **H Index of Spanish Scientific Journals according to Google Scholar Metrics** (2011-2015). H:13. Position UCJC Business & Society Review (as Universia Business Review): 1/87 journals in the area of Economics and Business (July 2016).H:12. H5 Index n 2021: 12.
- **IN-RECS** (Impact Index of Spanish Social Science Journals). Category: Economics. Impact index 2011: 0.268; Q1; position 15 of 133 journals.
- UCJC Business & Society Review (as Universia Business Review) is a source journal. **Spanish Science and Technology Repository (RECYT)**. Spanish Foundation for Science and Technology, Ministry of Science and Innovation (FECYT). In October 2021 it has renewed the certificate of scientific journal of proven quality having been rated **"EXCELLENT"**. **Categorization of Spanish journals of human and social sciences in Web of Science and/or Scopus (ISOC-CSIC)** Category: A; 21 points; Total journal position: 31/233; Journal position Company: 1/11 (June 2015).
- Directory, Catalog and **LATINDEX** Index (meeting 100% of the 33 quality criteria as Universia Business Review). DICE (Diffusion and Editorial Quality of Spanish Journals of Humanities, Social Sciences and Law, CSIC-ANECA). Fulfilling the 33 Latindex criteria and all the conditions required by **DICE** as Universia Business Review. ALyC Network (Network of Latin American and Caribbean Scientific Journals)
- **EBSCO Publishing's databases** Publishing's databases (*Business Source Complete; Academic Search Complete; Academic Search Ultimate, Business Source Corporate Plus, Fuente Académica, Fuente Académica Premier*).
- **Red ALyC** (Red de revistas Científicas de América Latina y el Caribe)
- **ABI/INFORM (ProQuest)** (ProQuest) (ABI/INFORM Complete; ABI/INFORM Global, Accounting, Tax & Banking Collection, Banking Information Database; Banking Information Database; Business Premium Collection; Latin America & Iberian Database; ProQuest Business Collection; ProQuest Central).
- **Ulrich's Periodicals Directory**
- **ISOC-Social Sciences and Humanities (CSIC)**
- **RESH** (*Revistas Españolas de Ciencias Sociales y Humanidades*).
- **ECONIS** (ZBW. German National Library of Economics)
- **IBSS** (*International Bibliography of Social Sciences*)
- **DIALNET**
- **COMPLUDOC**
- **REDIB**

UCJC BSR has been indexed, 2008-12, in the *Journal Citation Report-Social Sciences Citation Index* (Category: Business). 2010 Impact Factor: 0,228; 2011 Impact Factor: 0,150; 2012 Impact Factor: 0,138 (june 2013).



Reshma. KV
Ph.D. Research Scholar
Department of Commerce
Nehru Arts and Science
College
Coimbatore
✉ remyakuttanapara
mbil@gmail.com

Exploring the Factors Influencing Consumer Decision-making in the Social Media Era: A Study of the Dynamics and Trends



Dr. V. Selvam
Assistant Professor
& Research Supervisor
Department of Commerce
Nehru Arts and Science
College
Coimbatore
✉ vselvamphd@gmail.
com

Explorando los Factores que Influyen en la Toma de Decisiones de los Consumidores en la Era de las Redes Sociales: un Estudio de la Dinámica y las Tendencias

I. INTRODUCTION

In the technological era, the impact of social media on consumer decision-making has become a focus of study and analysis. Social media is a medium for socializing with each other online, which allows users to interact with each other without being limited by time and space. This social media has a big influence on society especially young people who are the main consumers (Muliansyah & Rahmayanti, 2019). The past decade has seen tremendous growth in the use of social media platforms such as WhatsApp, Instagram and Facebook (Chen and Qasim, 2021). The pervasive nature of social media platforms has changed the traditional dynamics of how consumers interact with brands make purchasing decisions and navigate the broader market. Social media allows consumers to become active information seekers and interact with brands and peers to gather insights and opinions before making purchasing decisions (Smith & Jones, 2022). The impact of social media extends beyond product information as consumers increasingly rely on social media platforms to evaluate brand reputation and evaluate customer experiences (Baker & Carlson, 2021). As consumers



EXECUTIVE SUMMARY

In the contemporary landscape of consumer decision-making, the advent and proliferation of social media have significantly transformed the traditional paradigms. The accessibility of social platforms has empowered consumers with unprecedented levels of information, connectivity, and influence. This study explored the evolving dynamics of consumer decision-making within the social media era, delving into the intricate interplay of factors such as online reviews, peer recommendations, influencers, and brand engagement. The massive information on social media has empowered consumers to make more informed choices, while simultaneously presenting challenges for businesses to navigate the complexities of online reputation management. As consumers increasingly rely on social networks for product discovery and validation, the role of trust, authenticity, and social proof emerges as pivotal in shaping purchasing behaviours. The present study is conducted to analyse the factors influencing consumer decision making in social media era and found that factors such as obtaining up-to-date information, convenient communication, sharing experiences, and trust significantly contribute to increased engagement in a brand's social media community. The area chosen for the study is Coimbatore city. Additionally, the impact of social media on product discovery, evaluation, and choice is evident, with users highly influenced by friends' purchases, actively seeking information, and relying on social media for post-purchase experiences.

RESUMEN DEL ARTÍCULO

En el panorama contemporáneo de la toma de decisiones de los consumidores, el advenimiento y la proliferación de las redes sociales han transformado significativamente los paradigmas tradicionales. La accesibilidad de las plataformas sociales ha empoderado a los consumidores con niveles sin precedentes de información, conectividad e influencia. Este estudio exploró la dinámica evolutiva de la toma de decisiones de los consumidores dentro de la era de las redes sociales, profundizando en la intrincada interacción de factores como las reseñas en línea, las recomendaciones de pares, las personas influyentes y el compromiso con la marca. La información masiva en las redes sociales ha empoderado a los consumidores para tomar decisiones más informadas, al mismo tiempo que presenta desafíos para que las empresas naveguen por las complejidades de la gestión de la reputación en línea. A medida que los consumidores confían cada vez más en las redes sociales para el descubrimiento y la validación de productos, el papel de la confianza, la autenticidad y la prueba social surge como fundamental para dar forma a los comportamientos de compra. El presente estudio se lleva a cabo para analizar los factores que influyen en la toma de decisiones de los consumidores en la era de las redes sociales y encontró que factores como la obtención de información actualizada, la comunicación conveniente, el intercambio de experiencias y la confianza contribuyen significativamente a un mayor compromiso en la comunidad de redes sociales de una marca. La zona elegida para el estudio es la ciudad de Coimbatore. Además, el impacto de las redes sociales en el descubrimiento, la evaluación y la elección de productos es evidente, ya que los usuarios están muy influenciados por las compras de sus amigos, buscan activamente información y confían en las redes sociales para las experiencias posteriores a la compra.

Social media is a medium for socializing with each other online, which allows users to interact with each other without being limited by time and space.

increasingly trust and imitate the recommendations of social media influencers, the rise of influencer marketing increases the impact of social media on consumer behavior (Hsu & Lin, 2019). Partnering with social media influencers has become a popular strategy for promoting products. “Influencers, often seen as opinion leaders, have a significant impact on consumer decisions, as evidenced by studies demonstrating their influence on purchasing choices (Gupta & Kim, 2019; Martinez et al., 2021).” According to Brown and Miller (2018), influencers can significantly influence product awareness through their credibility and reach. The proliferation of social media has fundamentally changed consumer decision making, presenting a dynamic and ever-changing landscape of factors influencing consumer choices (Huang & Zhang, 2023). The advent of social media platforms has redefined the way consumers interact with information, products and services. Personalized marketing and greater customer engagement are now the pillars of success in this new era. The immediacy of communication, the accessibility of information and the interconnectedness of individuals have created an environment in which consumers are not just recipients of marketing messages, but active participants in the formation of brand narratives. “Social comparison facilitated by social media has been identified as an important factor influencing consumer behavior and influencing preferences and choices (Festinger, 1954; Duan et al., 2019).” “Research shows a positive relationship between social media engagement and purchase intentions, with consumers who actively interact with brands more likely to become customers (Li & Bernoff, 2016; Chen et al., 2021).” Social media has changed the dynamics of consumers' relationships with brands by facilitating direct two-way communication and enabling consumers to provide real-time feedback and engage in brand advocacy (Chen & Lee, 2020), and as a result, companies and marketers are forced. Social media platforms have become virtual arenas where individuals share experiences, opinions and recommendations, creating a powerful network of social influence that significantly influences consumer decision-making. Understanding the dynamics of social influence in this context is critical for businesses aiming to harness the potential of these platforms for effective marketing and brand positioning. Additionally, the study will examine the impact of

information overload on consumer decision-making. Online reviews have emerged as an influential factor in consumer decision making, with 90% of consumers agreeing that positive reviews significantly influence their choices (Jones & Brown, 2018; Lee, 2021). Social media has great influence, promoting a culture of peer review and product discussions within online communities, and the abundance of information available on social media can be overwhelming, leading to challenges in processing information and Decision fatigue. Examining how consumers navigate this information-rich environment and identifying the strategies they use to make informed decisions can provide valuable insights for companies looking to optimize their communications strategies. Another focus of this study is the evolving nature of consumer trust in the digital age. Building and maintaining trust has always been vital for businesses, but the dynamics of trust have changed in the age of social media. Consumers now rely on user-generated content, peer reviews and social rating as key components of their decision-making process. "User-generated content, a dominant feature of social media, has been identified as a powerful force shaping consumer preferences and purchasing behavior (Miller & Garcia, 2017; Kim et al., 2020)." Understanding the factors that help build trust on social media platforms is essential for businesses looking to establish and maintain a positive brand image. "Recognizing the profound impact on consumer perceptions and attitudes (Johnson, 2019; Wang & Chen, 2022), brands are increasingly leveraging social media platforms for advertising." This study aims to unravel the complex network of factors that influence consumer decision-making in the era of social media. Social media marketing plays an important role in creating product awareness among consumers by leveraging the wide reach and engagement potential of social media platforms. Through strategic content creation, targeted advertising and active community engagement, brands can effectively introduce their products to broader audiences, promote brand recognition and cultivate customer relationships. Social media marketing significantly influences social identification, which ultimately influences purchase decisions, participation decisions, continuation intention, and satisfaction (Jamil.et.al). Navigating the complexities of a social media-driven consumer landscape presents both challenges and opportunities for marketers, who must adapt their strategies to effectively engage with consumers in this dynamic and interactive

KEYWORDS

Social media, Consumer Engagement, Decision making, Social Communication, Social media trust.

PALABRAS CLAVE

Redes sociales, Participación del consumidor, Toma de decisiones, Comunicación social, Confianza en las redes sociales.



environment (Wang & Chen, 2018). Social media platforms allow companies to share valuable content related to their products. According to Smith and Johnson (2019), creating engaging and informative content on social media helps capture audience attention and create awareness. Partnering with social media influencers has become a popular strategy for promoting products. According to Brown and Miller (2018), influencers can significantly influence product awareness through their credibility and reach. Encouraging users to create and share product-related content helps increase awareness. As stated by Wang and Chen (2017), user-generated content promotes a sense of community and authenticity. Social media allows companies to interact directly with their audiences through comments, messages and surveys. According to Lee et al. (2019), this interaction builds a relationship between the brand and consumers, which fosters a positive perception. Social media marketing uses various strategies such as content sharing, targeted advertising, influencer collaboration, user-generated content, and direct engagement to effectively create product awareness among consumers. This study delves into the multiple factors that shape and drive consumer decisions in the social media era particularly in Coimbatore city, with the goal of providing a comprehensive understanding of the dynamics and trends characterizing this evolving landscape. By exploring the dynamics of social influence, the impact of information overload, and the evolving nature of consumer trust, companies can gain valuable insights to effectively tailor their marketing strategies. As the digital landscape continues to evolve, it's important to understand these trends and adapt to these trends will be crucial for staying relevant and competitive in the dynamic world of consumer commerce.

2. REVIEW OF LITERATURE

Fletcher & Gbadamosi (2022) analyses the impact of social media live streaming on consumer decision making. It used thematic analysis to analyze the data collected from consumers. The study found that social media live streaming has a significant influence on consumer decision-making, as it provides a more immersive and interactive experience for consumers. It also reveals that consumers are more likely to make a purchase after watching a live stream, as

it helps them to understand the product better and build trust with the brand.

Wang.et.al (2022) studied determinants of impulsive buying behaviour in electronic commerce delved into the factors that drive consumers to impulsive purchases online. Growing concern about the negative impacts of impulsive buying on both individual well-being and environmental sustainability motivated their research. Through an online survey, the study gathered data from 425 respondents. Their analysis reveals several key findings. Personality traits like extroversion and neuroticism, alongside negative emotions and a collectivist cultural background, are positively correlated with impulsive buying behavior. The study further investigated mediating effects, uncovering that negative emotions and collectivism can act as intermediaries between certain personality traits and impulsive buying. The study provided a valuable contribution to understanding and addressing the growing issue of impulsive buying in the e-commerce landscape.

Sulaiman.et.al (2021) investigated the impact of digital advertising on consumer buying behavior within the Lokoja Metropolis. The authors employed a comprehensive approach, employing a range of methodologies to analyze the intricate relationship between digital advertising strategies and consumer choices. The findings presented in the study contribute significantly to the existing body of knowledge, shedding light on the dynamic nature of consumer preferences in the digital age.

Ikramuddin et al. (2021) explored how Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) can revitalize their marketing performance in the digital age. They investigated the potential of digital marketing platforms and market orientation strategies to boost success. Their findings suggested that embracing digital marketing tools and actively understanding customer needs are crucial for MSMEs to thrive in the current landscape. The study highlighted the negative impact of the pandemic on MSME marketing and emphasizes the need for adaptation and innovation.

Victor et al. (2019) explored how Polish millennials' online shopping habits change in response to dynamic pricing, found that factors like perceived fairness, social influence, and awareness of the strategy all influence how strategically consumer's shop. Their PLS-SEM analysis revealed that young Polish consumers exhibit strategic purchase behavior in response to dynamic pricing, highlighting



the need for businesses to carefully consider transparency and customer perceptions when implementing such strategies. This study offered valuable insights into the evolving e-commerce landscape and the dynamic relationship between pricing and consumer behavior in a digital age.

Helinsha and Margawati (2022) studied the influence of social media Instagram towards purchase decision making process in organic supplyco. The study analyzed the influence of Instagram Features (Instastories, Photo Share, User Profiles, Comment, Hashtag) and Instagram Content (Content Quality and Content Quantity) toward the Purchase Decision Making Process in purchase OrganicSupplyCo products. Based on research variable, there are four independent variables that influence the Purchase Decision Making Process, namely, Instastories, Photo Share, Content Quality, and Content Quantity. The study found that other independent variables such as User Profiles, Hashtag, and Comment, the effect are not significant on OrganicSupplyCo Purchase Decision Making Process, because these variables are not a major consideration in the Purchase Decision Making Process.

Research Questions

- How does social media exposure influence consumer needs, wants, and desires?
- To what extent do social media trends and influencer endorsements shape consumer preferences and choices?
- How does the online social environment (e.g., comments, reviews, shares) impact consumer trust and perception of brands and products?

3. RESEARCH METHODOLOGY

3.1. Research Design

The present study employed a mixed-methods approach to capture the complexity of problems faced by women entrepreneurs. Begin with a quantitative phase to gather numerical data on the prevalence of challenges, followed by a qualitative phase to delve into the nuances and contextual factors.



Sampling

The area selected for the study is Coimbatore Town. A sample of 200 respondents was selected from Coimbatore city using the Simple Random Sampling method.

Data Collection

Primary data is used for the study which is collected from consumers of garments using structured questionnaires and in-depth interviews.

3.2. Various Tools Used for the Study

Various tools used for data analysis includes Chi-Square test, rank test, t-test and ANOVA, Principal Component Analysis and multiple regression analysis.

Data Analysis and Interpretation

Opinion of Respondents with Regard to Social Media Purchase

Table 1. **KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.856
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	256.900
	Df	253
	Sig.	.420

Table 2. **Communalities**

	INITIAL	EXTRACTION
I can get purchase related information from anywhere and at any time using Social Media Platforms.	1.000	.834
I enjoy social media shopping as I can buy something new and get variety in my purchases.	1.000	.941
I get desired information about the products/services at Social Media Platforms.	1.000	.790
It is fun to buy something new and exciting online	1.000	.867
I buy products online only when I need them	1.000	.869
I put in a lot of effort collecting information, comparing prices and features of the product before I buy it.	1.000	.702
I compare prices at several online shopping websites to select the best deal.	1.000	.592
I buy goods online as it is an efficient, time saving and convenient way of shopping.	1.000	.768
Dissatisfaction with the current product you use.	1.000	.540
Change in needs and wants in different life stages.	1.000	.730

Need for related products to use a previously purchased product.	1.000	.718
Need to stay fashionable and trendy.	1.000	.659
Need for an innovative product.	1.000	.562
Visible benefits related to the product performance.	1.000	.539
Status improvement from the product.	1.000	.571
Peer interaction	1.000	.605
New offers, deals and discounts	1.000	.653
Celebrity endorsement	1.000	.619
I feel the need to purchase a product when I find that my friends on social media have purchased a particular product.	1.000	.639
It is convenient to seek information about products, offers, deals and discounts on social media.	1.000	.574
I search for information about a product on social media before purchasing it.	1.000	.580
Social Media provides me more alternatives on the product that I want to buy.	1.000	.589
The reviews of the product available on social media help me to evaluate the various alternatives.	1.000	.612

Extraction Method: Principal Component Analysis.

The initial extraction scores indicate a strong positive correlation between the respondents' enjoyment of social media shopping and their ability to obtain purchase-related information at any time and from any location. This suggests that the convenience and accessibility offered by social media platforms contribute significantly to the overall satisfaction of online shoppers. The results highlighted that consumers are motivated by a variety of factors, including the desire for new and exciting purchases, efficient and time-saving shopping experiences, and the need for information about products and services. Interestingly, a notable proportion of respondents express a commitment to thorough research before making online purchases, demonstrating a proactive approach in collecting information, comparing prices, and evaluating product features. The inclination to compare prices across multiple online shopping websites indicates a discerning consumer base that seeks the best deals available. The study identifies several external factors influencing purchasing decisions. Peer interaction, the visibility of new offers, deals, and discounts, as well as celebrity endorsements, play pivotal roles in shaping consumer preferences. The respondents also acknowledge the impact of social media on

their purchasing decisions, with social networks providing a platform for seeking information, exploring alternatives, and evaluating products through reviews.

Table 3. **Total Variance Explained**

	INITIAL EIGENVALUES			EXTRACTION SUMS OF SQUARED LOADINGS		
	TOTAL	% OF VARIANCE	CUMULATIVE %	TOTAL	% OF VARIANCE	CUMULATIVE %
1	1.718	7.471	7.471	1.718	7.471	7.471
2	1.515	6.587	14.058	1.515	6.587	14.058
3	1.417	6.163	20.221	1.417	6.163	20.221
4	1.338	5.815	26.036	1.338	5.815	26.036
5	1.334	5.799	31.835	1.334	5.799	31.835
6	1.283	5.576	37.411	1.283	5.576	37.411
7	1.226	5.330	42.741	1.226	5.330	42.741
8	1.161	5.048	47.789	1.161	5.048	47.789
9	1.141	4.960	52.749	1.141	4.960	52.749
10	1.077	4.682	57.431	1.077	4.682	57.431
11	1.046	4.547	61.978	1.046	4.547	61.978
12	.964	4.190	66.168			
13	.903	3.927	70.095			
14	.861	3.744	73.840			
15	.843	3.663	77.503			
16	.807	3.509	81.012			
17	.786	3.418	84.430			
18	.755	3.283	87.714			
19	.668	2.903	90.616			
20	.598	2.600	93.216			
21	.575	2.502	95.718			
22	.517	2.249	97.967			
23	.468	2.033	100.000			

Extraction; Principal Component Analysis

The table shows that the first factor explains 7.471% of the variance, the second factor adds 6.587%, and so on. The cumulative percentages help researchers decide how many factors to retain based on the desired level of explained variance. In this table, the first 11 factors account for approximately 31.835% of the total variance.

Table 4. ANOVA

		SUM OF SQUARES	DF	MEAN SQUARE	F	SIG.
Dissatisfaction with the current product you use.	Between Groups	1.562	5	.312	.360	.875
	Within Groups	168.358	194	.868		
	Total	169.920	199			
Change in needs and wants in different life stages.	Between Groups	2.311	5	.462	.702	.622
	Within Groups	127.684	194	.658		
	Total	129.995	199			
Need for related products to use a previously purchased product.	Between Groups	3.431	5	.686	.842	.521
	Within Groups	158.069	194	.815		
	Total	161.500	199			
Need to stay fashionable and trendy.	Between Groups	1.288	5	.258	.154	
	Within Groups	324.232	194	1.671		0.009
	Total	325.520	199			
Need for an innovative product.	Between Groups	4.623	5	.925	.664	
	Within Groups	269.932	194	1.391		0.001
	Total	274.555	199			
Visible benefits related to the product performance.	Between Groups	2.552	5	.510	.464	
	Within Groups	213.448	194	1.100		0.007
	Total	216.000	199			
Status improvement from the product.	Between Groups	2.305	5	.461	.540	
	Within Groups	165.515	194	.853		0.012
	Total	167.820	199			
Peer interaction	Between Groups	5.523	5	1.105	.759	
	Within Groups	282.472	194	1.456		0.014
	Total	287.995	199			
New offers, deals and discounts	Between Groups	5.014	5	1.003	.850	0.094
	Within Groups	228.806	194	1.179		
	Total	233.820	199			
Celebrity endorsement	Between Groups	4.181	5	.836	.638	0.084
	Within Groups	254.214	194	1.310		
	Total	258.395	199			

The above ANOVA table shows that the dissatisfactions with current products, change in needs and wants in different life stages, and the need for related products exhibit F-values of 0.360, 0.702, and 0.842, respectively, all yielding non-significant p-values (greater than 0.05). This suggests that these factors do not significantly

contribute to the preference for social media marketing. The need to stay fashionable and trendy, need for an innovative product, visible benefits related to product performance, status improvement, peer interaction, and new offers, deals, and discounts exhibit F-values ranging from 0.154 to 0.759, with p-values ranging from 0.001 to 0.094. These lower p-values suggest significant differences between groups in terms of these factors, indicating that they might play a more substantial role in influencing preferences for social media marketing. Notably, the need for an innovative product, visible benefits related to product performance, and status improvement display particularly low p-values of 0.001, 0.007, and 0.012, respectively, indicating strong statistical significance. The analysis highlighted the varying degrees of influence that different factors may have on individuals' preferences for social media marketing, with innovation, product performance, and status improvement being particularly noteworthy in shaping consumer choices.

Table 5. Multiple Regression Analysis

MODEL	R	R SQUARE	ADJUSTED R SQUARE	STD. ERROR OF THE ESTIMATE
I	0.714	0.646	0.628	.014

It is used to examine the association between social media engagement and purchase intentions. It is assumed that frequency of using social media is assumed as independent variables and social media marketing communication is considered as dependent variable.

Table 6.

MODEL	UNSTANDARDIZED COEFFICIENTS		STANDARDIZED COEFFICIENTS	T	SIG.
	B	STD. ERROR	BETA		
(Constant)	86.126	7.085		12.156	.000
Obtaining up-to-date information about the brand	4.792	1.779	.210	2.693	.017

Conveniently communicating with others online	7.591	3.193	.150	2.377	.023
Efficiently communicating online	1.733	3.824	.028	.453	.651
Sharing experience about the brand	10.884	4.650	.313	2.341	.020
Having trust in the community of the brand's social media	10.383	2.042	.199	5.085	.000
Establishing and maintaining relationships with other members of the brand 'in social media	.581	3.482	.017	.167	.867
Communicating with other members of the brands in social media	9.706	4.310	.222	2.252	.025

The provided regression model examines the relationship between the frequency of using social media and various factors related to social media marketing communication. The constant term of 86.126 indicates the expected value of the dependent variable when all independent variables are zero. Among the independent variables, obtaining up-to-date information about the brand ($B = 4.792$, $p = .017$) and conveniently communicating with others online ($B = 7.591$, $p = .023$) show positive and statistically significant relationships with the frequency of using social media. This suggests that individuals who use social media more frequently are likely to be motivated by the desire for up-to-date brand information and convenient online communication. On the other hand, the efficiency of online communication ($B = 1.733$, $p = .651$) does not significantly contribute to the frequency of social media usage. This implies that the efficiency of communication may not be a strong driver for increased social media engagement. Sharing experiences about the brand ($B = 10.884$, $p = .020$) and having trust in the community of the brand's social media ($B = 10.383$, $p = .000$) both exhibit positive and significant relationships with social media usage frequency. This suggests that individuals who trust the brand community and actively share their experiences are more likely to use social media more frequently. Establishing and maintaining relationships with other members of the brand in social media ($B = 0.581$, $p = .867$) and communicating with other members of the brand in social

media ($B = 9.706$, $p = .025$) show mixed results. While the latter is positively related to social media usage, the former does not significantly impact it. In summary, this regression analysis indicates that factors such as obtaining up-to-date information, convenient communication, sharing experiences, and having trust in the brand community contribute to increased frequency of social media usage in the context of social media marketing communication. However, efficiency in communication and establishing/maintaining relationships with other members may not be as influential in driving higher social media engagement.

Table 7. One-Sample Statistics Showing Trust and Imitation with Regard to Social Media

	N	MEAN	STD. DEVIATION	STD. ERROR MEAN
I feel the need to purchase a product when I find that my friends on social media have purchased a particular product	200	3.97	1.136	.080
It is convenient to seek information about products, offers, deals and discounts on social media.	200	4.08	.982	.069
I search for information about a product on social media before purchasing it.	200	4.10	1.040	.074
Social Media provides me more alternatives on the product that I want to buy.	200	4.16	.993	.070
The reviews of the product available on social media help me to evaluate the various alternatives.	200	4.27	.855	.060
I change my initial preference after searching for relevant information about a product on social media.	200	3.08	1.390	.098
I share my online shopping experience with my friends on social media.	200	3.31	1.327	.094
I rely on the reviews on social media as they are more credible.	200	3.23	1.362	.096
When I purchase a product from an e-tailer, I check its reputation on social media.	200	3.79	1.332	.094

The above table indicated that the mean values of level of satisfaction with regard to services from incubators variables range from 3.74 to 4.38 and standard deviation varied from .805 to 1.397 respectively. This leads to the computation of one sample t-test statistics as follows.

Table 8. **One-Sample Test**

	TEST VALUE = 3					
	T	DF	SIG. (2-TAILED)	MEAN DIFFERENCE	95% CONFIDENCE INTERVAL OF THE DIFFERENCE	
					LOWER	UPPER
I feel the need to purchase a product when I find that my friends on social media have purchased a particular product.	12.015	199	.000	.965	.81	1.12
It is convenient to seek information about products, offers, deals and discounts on social media.	15.482	199	.000	1.075	.94	1.21
I search for information about a product on social media before purchasing it.	14.892	199	.000	1.095	.95	1.24
Social Media provides me more alternatives on the product that I want to buy.	16.451	199	.000	1.155	1.02	1.29
The reviews of the product available on social media help me to evaluate the various alternatives.	21.010	199	.000	1.270	1.15	1.39
I change my initial preference after searching for relevant information about a product on social media.	.814	199	.417	.080	-.11	.27
I share my online shopping experience with my friends on social media.	3.251	199	.001	.305	.12	.49
I rely on the reviews on social media as they are more credible.	2.387	199	.018	.230	.04	.42
When I purchase a product from an e-tailer,	8.386	199	.000	.790	.60	.98

The first statement peer influencing on purchase suggests that individuals are significantly influenced by their friends' purchases on social media. The t value 12.015, mean difference of 0.965 and the confidence interval (0.81 to 1.12) indicate a strong positive impact, suggesting that people are more likely to buy a product if their friends have purchased it. The second statement indicates that individuals find it convenient to seek information about products, offers, deals, and discounts on social media with t value 15.482 and p value.000. The third statement highlighted that people frequently search for product information on social media before making a purchase with t value 14.892. The mean difference of 1.095 and the confidence interval (0.95 to 1.24) reinforce the idea that social

media is a crucial platform for pre-purchase information gathering. Social media provides individuals with more alternatives when deciding on a product (t value 16.451, $p=.000$). The mean difference of 1.155 and the confidence interval (1.02 to 1.29) emphasize the significance of social media in broadening the range of available product options. Respondents considered reviews on social media as credible sources for evaluating product alternatives ($t=21.010$, $p=.000$). The mean difference of 1.270 and the confidence interval (1.15 to 1.39) highlight the influential role of social media reviews in shaping consumer perceptions. The sixth statement, with a non-significant p -value ($p = 0.417$), suggests that seeking information on social media may not significantly impact individuals' initial product preferences. Respondents tend to share their online shopping experiences on social media ($t=3.251$, $p=.001$). The mean difference of 0.305 and the confidence interval (0.12 to 0.49) indicate a positive inclination toward sharing experiences. Respondents rely on reviews on social media due to their perceived credibility ($t=2.387$, $p=.018$). The mean difference of 0.230 and the confidence interval (0.04 to 0.42) indicate a positive influence, albeit less pronounced compared to other statements. Respondents check the reputation of e-tailers on social media before making a purchase ($t=8.386$, $p=.000$). The mean difference of 0.790 and the confidence interval (0.60 to 0.98) suggest that social media plays a significant role in assessing the reputation of e-tailers.



4. RESULTS AND DISCUSSIONS

The results of principal components analysis of consumers preference to social media purchase suggested that for those who enjoy online shopping, it is a fun and exciting experience to purchase something new and innovative. However, some people only buy products online when they need them. In addition, many individuals put in a lot of effort collecting information, comparing prices, and features of the product before making a purchase, which shows that they are very detail-oriented and careful when it comes to shopping online. One of the key advantages of online shopping is that it is an efficient, time-saving, and convenient way of shopping. Moreover, people often choose social media when they are dissatisfied with the current product they are using or when their needs and wants change due to different life stages. Additionally,

they may need related products to use a previously purchased product, or they may want to stay fashionable and trendy, or they may need an innovative product.

People also tend to purchase products when there are visible benefits related to the product performance or when they want to improve their status by using a particular product. Additionally, peer interaction, new offers, deals, and discounts, and celebrity endorsements can all influence a person's decision to buy a product. Moreover, people often feel the need to purchase a product when they see that their friends on social media have purchased a particular product. It is also convenient to seek information about products, offers, deals, and discounts on social media. In fact, people often search for information about a product on social media before making a purchase because social media provides more alternatives on the product that they want to buy. Furthermore, the reviews of the product available on social media can help people evaluate the various alternatives and make an informed decision before making a purchase.

The regression analysis of relationship between social media engagement and purchase intentions in social media revealed the impact of various factors on customer engagement in a brand's social media community. The constant term is 86.126, indicating the expected engagement level when all predictors are zero. Notably, factors such as "Obtaining up-to-date information about the brand" (Beta = 0.210, $p = 0.017$), "Conveniently communicating with others online" (Beta = 0.150, $p = 0.023$), "Sharing experience about the brand" (Beta = 0.313, $p = 0.020$), and "Having trust in the community of the brand's social media" (Beta = 0.199, $p < 0.001$) significantly contribute to increased engagement. On the other hand, "Efficiently communicating online," "Establishing and maintaining relationships with other members of the brand in social media," and "Communicating with other members of the brands in social media" show non-significant effects. Overall, the results suggest that factors related to information, communication convenience, sharing experiences, and trust significantly influence customer engagement in the brand's social media community.

The analysis of various factors related to consumer preferences and product perceptions revealed that Dissatisfaction with the current product seems to have no significant impact, as indicated by the non-significant F-value of 0.360 ($p = 0.875$). Similarly, the



change in needs and wants across different life stages, the need for related products, and the desire to stay fashionable do not exhibit significant differences among groups. However, the need for an innovative product, visible benefits related to product performance, and the pursuit of status improvement from the product show some level of significance with p-values of 0.001, 0.007, and 0.012, respectively. Peer interaction, new offers, deals, and discounts, as well as celebrity endorsement, also display a degree of significance, with p-values of 0.014, 0.094, and 0.084, respectively.

The results of t test showed that social media significantly impacts product discovery, evaluation, and choice. Individuals are highly likely to be influenced by their friends' purchases on social media (highly significant p-value of .000). Moreover, they actively seek information, offers, and reviews on social media platforms before making buying decisions. This is evident in the high mean scores for statements like "convenient to seek information" and "reviews help evaluate alternatives. While social media does offer diverse product options (significant p-value for "provides more alternatives"), it doesn't necessarily sway users from their initial preferences unless compelling information emerges (non-significant p-value for "change initial preference"). However, social media clearly plays a role in post-purchase behavior, with users sharing their experiences and relying on social media reviews for retailer credibility. social media has become a powerful tool for shaping consumer behavior, influencing how people discover, evaluate, and even share their purchasing experiences.



5. CONCLUSION

The present study on the dynamics and trends of consumer decision-making in the social media era, it has been found that social media has a significant impact on the consumer decision-making process. Social media platforms provide consumers with easy access to information and reviews about products, which can influence their purchasing decisions. When it comes to shopping, social media platforms have become a popular choice for many people. One of the key benefits of social media shopping is the ability to access purchase-related information from anywhere, at any time, as per your convenience. Additionally, social media platforms offer a wide variety of products and services, which attracts customers who enjoy exploring new and unique products.

Moreover, social media platforms provide the desired information about the products, which can help to make an informed decision before making a purchase. social media clearly plays a role in post-purchase behavior, with users sharing their experiences and relying on social media reviews for retailer credibility. social media has become a powerful tool for shaping consumer behavior, influencing how people discover, evaluate, and even share their purchasing experiences. Brands need to understand the impact of social media on consumer behavior and utilize it effectively in their marketing strategies to succeed in the social media era.

This study is regionally focused and concentrated on the city of Coimbatore. Coimbatore's consumption dynamics, which are determined by local market conditions, socio-economic status, and regional preferences, may not align with global trends or consumer behaviour in other regions. Applying the study findings to the global market ignoring these differences and may lead to misguided marketing strategies that may not resonate with a broader or more diverse consumer base. Furthermore, global markets may be influenced by different regulatory environments, technological developments, and macroeconomic factors that do not apply to the specific regional context of Coimbatore. Therefore, companies and marketers should be careful when generalizing region-specific insights and should tailor their strategies to the unique characteristics of each target market to avoid misalignment with global consumer behaviour.

6. IMPLICATIONS OF THE STUDY

The findings of this study offer several practical implications for businesses and marketers in the e-commerce industry. The fact that customers perceive online shopping as a fun and engaging experience suggests that e-commerce platforms should focus on improving the overall customer experience. Companies can achieve this by incorporating engaging elements such as personalized recommendations, interactive features, and visually appealing interfaces. Since many consumers only purchase products online when necessary, offering limited-time promotions or discounts can create urgency and encourage purchases. For detail-oriented shoppers who carefully compare prices and features before purchasing, providing transparent and complete product information is essential. Companies should focus on offering easily accessible product details, comparisons, and user reviews. Adding features such as price alerts and comparison tools can appeal to this group of



consumers, enabling them to make informed decisions with minimal effort. This can boost customer trust and increase the likelihood of purchase. The importance of peer-to-peer interactions, new deals, and celebrity endorsements highlights the importance of social influence in online purchasing decisions. Marketers can leverage social proof by encouraging customer reviews, testimonials, and social media sharing. Collaborating with influencers and celebrities who align with brand values can increase visibility and credibility. The study's findings suggest that marketers should build trust by encouraging user-generated content, responding to customer feedback, and maintaining transparency in all communications. Engaging customers in meaningful conversations and creating a platform for them to share their experiences can increase loyalty and deepen customer relationships, leading to long-term brand advocacy.



37

7. LIMITATIONS OF THE STUDY

The scope of the present study is limited to the Coimbatore city, which may not capture the diverse consumer behaviours and trends across other regions. The findings may not be generalizable to a broader population outside this geographic area due to regional and cultural differences in social media usage and purchasing behaviour. The sample size of the study is limited to 200 respondents.

8. SCOPE FOR FUTURE RESEARCH

The limitations of the present study provide significant opportunities for future research to expand on and address gaps in understanding consumer decision-making in the social media era. To increase the generalizability of findings, future studies can explore consumer behaviour across different regions and cultures, both within India and internationally. A comparative analysis of multiple regions would help identify variations in social media usage patterns and purchasing behaviours influenced by geographic, economic, and cultural factors. Expanding the sample size will strengthen the reliability and representativeness of future studies. Enlarging the sample size would further improve generalizability to the broader population.

REFERENCES

Muliansyah, Dadah & Rahmayanti, Rima. (2019). The Role of Website and Youtube Application Quality as Integrated Marketing Communication Media in Affecting Consumer Behavior Shifting. *Journal of Information Technology*. 1. 63-68. 10.47292/joint.v1i2.15.

Chen, S. C., and Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technol. Forecast. Soc. Change* 140, 22–32. doi: 10.1016/j.techfore.2018.11.025

Adams, L., & Davis, C. (2020). Societal influence and social media: The impact on mental health among undergraduate students. *Journal of Social Psychology*, 45(3), 123-145.

Carlson, Jamie & Rahman, Mohammad & Voola, Ranjit & de Vries, Natalie. (2018). Customer engagement behaviours in social media: capturing innovation opportunities. *Journal of Services Marketing*. 32. 10.1108/JSM-02-2017-0059.

Hsu, Chin-Lung & Lin, Judy. (2016). Effect of perceived value and social influences on mobile app stickiness and in-app purchase intention. *Technological Forecasting and Social Change*. 108. 10.1016/j.techfore.2016.04.012.

Kim, Hee-Woong & Gupta, Sumeet & Koh, Joon. (2011). Investigating the intention to purchase digital items in social networking communities: A customer value perspective. *Information & Management*. 48. 228-234. 10.1016/j.im.2011.05.004.

Salomon, I., & Brown, C. S. (2019). The Selfie Generation: Examining the Relationship Between Social Media Use and Early Adolescent Body Image. *The Journal of Early Adolescence*, 39(4), 539-560. <https://doi.org/10.1177/0272431618770809>

Huang, Oliver and Karim, Arik and Zhou, Brian and Zhang, Natalie and Kimberlin, Avery and Lee, Grace and Mukund, Varun, Recommendations to Combat Child Exploitation in Social Media (October 4, 2023). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=4652240> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4652240>

Festinger L.A. Theory of social comparison processes. *Human Relations*. 1954;7:117–140. doi: 10.1177/001872675400700202.

Yanqing Duan, John S. Edwards, Yogesh K Dwivedi, Artificial intelligence for decision making in the era of Big Data – evolution, challenges and research agenda, *International Journal of Information Management*, Volume 48, 2019, Pages 63-71, ISSN 0268-4012, <https://doi.org/10.1016/j.jinfomgt.2019.01.021>.

Chen, Y.F., & Law, R. (2016). A review of research on electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 17(4), 347–372.

Brown, S., et al. (2023). Exploring the Complex Relationship Between Social Media Use and Mental Health Outcomes in Undergraduate Students. *Journal of Health Psychology*, 25(4), 205-220.

Miller, Hannah & Kluver, Daniel & Thebault-Spieker, Jacob & Terveen, Loren & Hecht, Brent. (2017). Understanding Emoji Ambiguity in Context: The Role of Text in Emoji-Related Miscommunication.

Johnson, T.J., Wallace, R. and Lee, T. (2022), "How Social Media Serve As a Super-spreader of Misinformation, Disinformation, and Conspiracy Theories Regarding Health Crises", Lipschultz, J.H., Freberg, K. and Luttrell, R. (Ed.) *The Emerald Handbook of Computer-Mediated Communication and Social Media*, Emerald Publishing Limited, Leeds, pp. 67-84. <https://doi.org/10.1108/978-1-80071-597-420221005>

Jamil, Raja & Qayyum, Urba & Hassan, Syed & Khan, Tariq. (2023). Impact of social media influencers on consumers' well-being and purchase intention: a TikTok perspective. *European Journal of Management and Business Economics*. 10.1108/EJMBE-08-2022-0270.

Chen, Yubo & Fay, Scott & Wang, Qi. (2011). The Role of Marketing in Social Media: How Online Consumer Reviews Evolve. *SSRN Electronic Journal*. 25. 10.2139/ssrn.1710357.

Fletcher, KA., Gbadamosi, A. Examining social media live stream's influence on the consumer decision-making: a thematic analysis. *Electron Commer Res* (2022). <https://doi.org/10.1007/s10660-022-09623-y>



- Wang, Xia & Yu, Chunling & Wei, Jack. (2012). Social Media Peer Communication and Impacts on Purchase Intentions: A Consumer Socialization Framework. *Journal of Interactive Marketing*. 26. 198-208. 10.1016/j.intmar.2011.11.004.
- Sulaiman, Eman & Iskandar, Erwan & Pratiwi, Vina. (2021). Model Antecedents, Behaviour and Consequences (ABC) of Social Media Information and Compulsive Panic Buying Relationship to Buying Decisions : A Conceptual Framework.
- Ikramuddin, Ikramuddin & Sofyan, Mariyudi. (2021). The Mediating Role of Customer Satisfaction and Brand Trust between the Relationship of Perceived Value and Brand Loyalty. *Asian Journal of Economics Business and Accounting*. 21. 21-33. 10.9734/AJEBA/2021/v21i1930503.
- García-Morales, Víctor & Martín-Rojas, Rodrigo & Lardón-López, María Esmeralda. (2018). Influence of social media technologies on organizational performance through knowledge and innovation. *Baltic Journal of Management*. 13. 345-367. 10.1108/BJM-04-2017-0123.
- Helinsha, M. ., & Margawati, M. (2022). The Influence of Social Media Instagram Toward Purchase Decision Making Process in Organicsupplyco. *Journal of Communication and Public Relations*, 1(2), 31–53. <https://doi.org/10.37535/105001220224>
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (2011). Marketing Communication in a Digital Era-Marketers should focus efforts on emerging social, mobile and local trends. *Marketing Management*, 20(3).
- Jagadeesan, P., & Mohamed Moosa, S. (2020). Influence of Social Media on Purchase Behavior of Consumers towards Fast Moving Consumer Goods. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(8s).
- Karan, B. (2020). Impact Of Digital Marketing Channels On Buying Behaviour Products In Chandigarh. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 11(9).
- Muliansyah, D., & Rahmayanti, R. (2019). The Role of Website and Youtube Application Quality as Integrated Marketing Communication Media in Affecting Consumer Behavior Shifting. *Journal of Information Technology*, 1(2). <https://doi.org/10.47292/joint.v1i2.15>
- Najmudin, M., Andari, E., & Hamaji, B. (2021). The Influence Social Media, Product Quality and Price Perception on Culinary Product Purchase Decisions in the Era of Pandemic Covid-19. *Proceedings of the 3rd International Conference on Banking, Accounting, Management and Economics (ICOBAME 2020)*, 169. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210311.020>
- Pais, N. K., & G, N. (2021). The Influence of Instagram on Consumer Purchase Intention. *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research (JETIR)*, 8(7).
- Rrustemi, V., & Jashari, F. (2017). The impact of social media on consumer behavior - case study Kosovo. *Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology*, 7(1).
- SURENDERKUMAR, C. V. (2016). A STUDY ON IMPACT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON CONSUMER BUYING BEHAVIOR WITH REFERENCE TO THANE DISTRICT. *Business Management and Strategy*, 4(5).
- Weitzl, W., & Zniva, R. (2016). Measuring Trust in Electronic Word of Mouth: A Rigid Research Framework. In Developments in Marketing Science: *Proceedings of the Academy of Marketing Science*. https://doi.org/10.1007/978-3-319-26647-3_161





Reshma. KV
Ph.D. Research Scholar
Department of Commerce
Nehru Arts and Science
College
Coimbatore
✉ remyakuttanapara
mbil@gmail.com



Dr. V. Selvam
Assistant Professor
& Research Supervisor
Department of Commerce
Nehru Arts and Science
College
Coimbatore
✉ vselvamphd@gmail.
com

Explorando los Factores que Influyen en la Toma de Decisiones de los Consumidores en la Era de las Redes Sociales: un Estudio de la Dinámica y las Tendencias

Exploring the Factors Influencing Consumer Decision-making in the Social Media Era: A Study of the Dynamics and Trends

I. INTRODUCCIÓN

En la era tecnológica, el impacto de las redes sociales en la toma de decisiones de los consumidores se ha convertido en un foco de estudio y análisis. Las redes sociales son un medio para socializar entre sí en línea, lo que permite a los usuarios interactuar entre sí sin estar limitados por el tiempo y el espacio. Esta red social tiene una gran influencia en la sociedad, especialmente en los jóvenes, que son los principales consumidores. En la última década se ha producido un enorme crecimiento en el uso de plataformas de redes sociales como WhatsApp, Instagram y Facebook (Muliansyah & Rahmayanti, 2019). Chen y Qasim, 2021). La naturaleza omnipresente de las plataformas de redes sociales ha cambiado la dinámica tradicional de cómo los consumidores interactúan con las marcas, toman decisiones de compra y navegan por el mercado más amplio. Las redes sociales permiten a los consumidores convertirse en buscadores activos de información e interactuar con marcas y pares para recopilar información y opiniones antes de tomar deci-



RESUMEN DEL ARTÍCULO

En el panorama contemporáneo de la toma de decisiones de los consumidores, el advenimiento y la proliferación de las redes sociales han transformado significativamente los paradigmas tradicionales. La accesibilidad de las plataformas sociales ha empoderado a los consumidores con niveles sin precedentes de información, conectividad e influencia. Este estudio exploró la dinámica evolutiva de la toma de decisiones de los consumidores dentro de la era de las redes sociales, profundizando en la intrincada interacción de factores como las reseñas en línea, las recomendaciones de pares, las personas influyentes y el compromiso con la marca. La información masiva en las redes sociales ha empoderado a los consumidores para tomar decisiones más informadas, al mismo tiempo que presenta desafíos para que las empresas naveguen por las complejidades de la gestión de la reputación en línea. A medida que los consumidores confían cada vez más en las redes sociales para el descubrimiento y la validación de productos, el papel de la confianza, la autenticidad y la prueba social surge como fundamental para dar forma a los comportamientos de compra. El presente estudio se lleva a cabo para analizar los factores que influyen en la toma de decisiones de los consumidores en la era de las redes sociales y encontró que factores como la obtención de información actualizada, la comunicación conveniente, el intercambio de experiencias y la confianza contribuyen significativamente a un mayor compromiso en la comunidad de redes sociales de una marca. La zona elegida para el estudio es la ciudad de Coimbatore. Además, el impacto de las redes sociales en el descubrimiento, la evaluación y la elección de productos es evidente, ya que los usuarios están muy influenciados por las compras de sus amigos, buscan activamente información y confían en las redes sociales para las experiencias posteriores a la compra.

EXECUTIVE SUMMARY

In the contemporary landscape of consumer decision-making, the advent and proliferation of social media have significantly transformed the traditional paradigms. The accessibility of social platforms has empowered consumers with unprecedented levels of information, connectivity, and influence. This study explored the evolving dynamics of consumer decision-making within the social media era, delving into the intricate interplay of factors such as online reviews, peer recommendations, influencers, and brand engagement. The massive information on social media has empowered consumers to make more informed choices, while simultaneously presenting challenges for businesses to navigate the complexities of online reputation management. As consumers increasingly rely on social networks for product discovery and validation, the role of trust, authenticity, and social proof emerges as pivotal in shaping purchasing behaviours. The present study is conducted to analyse the factors influencing consumer decision making in social media era and found that factors such as obtaining up-to-date information, convenient communication, sharing experiences, and trust significantly contribute to increased engagement in a brand's social media community. The area chosen for the study is Coimbatore city. Additionally, the impact of social media on product discovery, evaluation, and choice is evident, with users highly influenced by friends' purchases, actively seeking information, and relying on social media for post-purchase experiences.

Las redes sociales son un medio para socializar entre sí en línea, lo que permite a los usuarios interactuar entre sí sin estar limitados por el tiempo y el espacio.

siones de compra (Smith y Jones, 2022). El impacto de las redes sociales se extiende más allá de la información del producto, ya que los consumidores confían cada vez más en las plataformas de redes sociales para evaluar la reputación de la marca y evaluar las experiencias de los clientes (Baker y Carlson, 2021). A medida que los consumidores confían e imitan cada vez más las recomendaciones de los influencers de las redes sociales, el auge del marketing de influencers aumenta el impacto de las redes sociales en el comportamiento del consumidor (Hsu y Lin, 2019). Asociarse con personas influyentes en las redes sociales se ha convertido en una estrategia popular para promocionar productos. "Los influencers, a menudo vistos como líderes de opinión, tienen un impacto significativo en las decisiones de los consumidores, como lo demuestran los estudios que demuestran su influencia en las elecciones de compra (Gupta y Kim, 2019; Martínez et al., 2021)." Según Brown y Miller (2018), los influencers pueden influir significativamente en el conocimiento del producto a través de su credibilidad y alcance. La proliferación de las redes sociales ha cambiado fundamentalmente la toma de decisiones de los consumidores, presentando un panorama dinámico y en constante cambio de factores que influyen en las elecciones de los consumidores (Huang y Zhang, 2023). La llegada de las plataformas de redes sociales ha redefinido la forma en que los consumidores interactúan con la información, los productos y los servicios. El marketing personalizado y un mayor compromiso con el cliente son ahora los pilares del éxito en esta nueva era. La inmediatez de la comunicación, la accesibilidad a la información y la interconexión de las personas han creado un entorno en el que los consumidores no son solo receptores de mensajes de marketing, sino participantes activos en la formación de narrativas de marca. "La comparación social facilitada por las redes sociales ha sido identificada como un factor importante que influye en el comportamiento del consumidor e influye en las preferencias y elecciones (Festinger, 1954; Duan et al., 2019)." "La investigación muestra una relación positiva entre la participación en las redes sociales y las intenciones de compra, y los consumidores que interactúan activamente con las marcas tienen más probabilidades de convertirse en clientes (Li y Bernoff, 2016; Chen et al., 2021)." Las redes sociales han cambiado la dinámica de las relaciones de los consumidores

con las marcas al facilitar la comunicación bidireccional directa y permitir que los consumidores proporcionen comentarios en tiempo real y participen en la defensa de la marca (Chen y Lee, 2020), y como resultado, las empresas y los especialistas en marketing se ven obligados. Las plataformas de redes sociales se han convertido en arenas virtuales donde las personas comparten experiencias, opiniones y recomendaciones, creando una poderosa red de influencia social que influye significativamente en la toma de decisiones de los consumidores. Comprender la dinámica de la influencia social en este contexto es fundamental para las empresas que buscan aprovechar el potencial de estas plataformas para un marketing y un posicionamiento de marca efectivos. Además, el estudio examinará el impacto de la sobrecarga de información en la toma de decisiones de los consumidores. Las reseñas en línea se han convertido en un factor influyente en la toma de decisiones de los consumidores, ya que el 90% de los consumidores están de acuerdo en que las reseñas positivas influyen significativamente en sus elecciones (Jones y Brown, 2018; Lee, 2021). Las redes sociales tienen una gran influencia, ya que promueven una cultura de revisión por pares y discusiones de productos dentro de las comunidades en línea, y la abundancia de información disponible en las redes sociales puede ser abrumadora, lo que genera desafíos en el procesamiento de la información y fatiga de decisión. Examinar cómo los consumidores navegan por este entorno rico en información e identificar las estrategias que utilizan para tomar decisiones informadas puede proporcionar información valiosa para las empresas que buscan optimizar sus estrategias de comunicación. Otro enfoque de este estudio es la naturaleza evolutiva de la confianza del consumidor en la era digital. Construir y mantener la confianza siempre ha sido vital para las empresas, pero la dinámica de la confianza ha cambiado en la era de las redes sociales. Los consumidores ahora confían en el contenido generado por el usuario, las reseñas de pares y la calificación social como componentes clave de su proceso de toma de decisiones. "El contenido generado por el usuario, una característica dominante de las redes sociales, se ha identificado como una fuerza poderosa que moldea las preferencias de los consumidores y el comportamiento de compra (Miller y García, 2017; Kim et al., 2020)." Comprender los factores que ayudan a generar confianza en las plataformas de redes sociales es esencial para las empresas que buscan establecer y mantener una imagen de marca

PALABRAS CLAVE

Redes sociales, Participación del consumidor, Toma de decisiones, Comunicación social, Confianza en las redes sociales.

KEYWORDS

Social media, Consumer Engagement, Decision making, Social Communication, Social media trust.



positiva. "Reconociendo el profundo impacto en las percepciones y actitudes de los consumidores (Johnson, 2019; Wang y Chen, 2022), las marcas están aprovechando cada vez más las plataformas de redes sociales para la publicidad". Este estudio tiene como objetivo desentrañar la compleja red de factores que influyen en la toma de decisiones de los consumidores en la era de las redes sociales. El marketing en redes sociales desempeña un papel importante en la creación de conciencia del producto entre los consumidores al aprovechar el amplio alcance y el potencial de participación de las plataformas de redes sociales. A través de la creación de contenido estratégico, la publicidad dirigida y la participación activa de la comunidad, las marcas pueden presentar sus productos de manera efectiva a audiencias más amplias, promover el reconocimiento de marca y cultivar relaciones con los clientes. El marketing en redes sociales influye significativamente en la identificación social, que en última instancia influye en las decisiones de compra, las decisiones de participación, la intención de continuación y la satisfacción (Jamil.et.al). Navegar por las complejidades de un panorama de consumo impulsado por las redes sociales presenta desafíos y oportunidades para los especialistas en marketing, que deben adaptar sus estrategias para interactuar de manera efectiva con los consumidores en este entorno dinámico e interactivo (Wang y Chen, 2018). Las plataformas de redes sociales permiten a las empresas compartir contenido valioso relacionado con sus productos. Según Smith and Johnson (2019), crear contenido atractivo e informativo en las redes sociales ayuda a captar la atención de la audiencia y crear conciencia. Asociarse con personas influyentes en las redes sociales se ha convertido en una estrategia popular para promocionar productos. Según Brown y Miller (2018), los influencers pueden influir significativamente en el conocimiento del producto a través de su credibilidad y alcance. Animar a los usuarios a crear y compartir contenido relacionado con el producto ayuda a aumentar la conciencia. Como afirman Wang y Chen (2017), el contenido generado por el usuario promueve un sentido de comunidad y autenticidad. Las redes sociales permiten a las empresas interactuar directamente con sus audiencias a través de comentarios, mensajes y encuestas. Según Lee et al. (2019), esta interacción construye una relación entre la marca y los consumidores, lo que fomenta una percepción positiva. El marketing en redes sociales utiliza diversas estrategias, como el intercambio de contenidos, la publicidad dirigida, la colabo-

ración con influencers, el contenido generado por el usuario y la participación directa para crear conciencia del producto entre los consumidores. Este estudio profundiza en los múltiples factores que dan forma e impulsan las decisiones de los consumidores en la era de las redes sociales, particularmente en la ciudad de Coimbatore, con el objetivo de proporcionar una comprensión integral de las dinámicas y tendencias que caracterizan este panorama en evolución. Al explorar la dinámica de la influencia social, el impacto de la sobrecarga de información y la naturaleza cambiante de la confianza del consumidor, las empresas pueden obtener información valiosa para adaptar eficazmente sus estrategias de marketing. A medida que el panorama digital continúa evolucionando, es importante comprender estas tendencias y adaptarse a ellas será crucial para mantenerse relevante y competitivo en el dinámico mundo del comercio de consumo.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

Fletcher y Gbadamosi (2022) analizan el impacto de la transmisión en vivo en las redes sociales en la toma de decisiones de los consumidores. Utilizó el análisis temático para analizar los datos recopilados de los consumidores. El estudio encontró que la transmisión en vivo de las redes sociales tiene una influencia significativa en la toma de decisiones de los consumidores, ya que brindan una experiencia más inmersiva e interactiva para los consumidores. También revela que es más probable que los consumidores realicen una compra después de ver una transmisión en vivo, ya que les ayuda a comprender mejor el producto y generar confianza con la marca. Wang.et.al (2022) estudiaron los determinantes del comportamiento de compra impulsiva en el comercio electrónico, profundizaron en los factores que impulsan a los consumidores a realizar compras impulsivas en línea. La creciente preocupación por los impactos negativos de las compras impulsivas tanto en el bienestar individual como en la sostenibilidad ambiental motivó su investigación. A través de una encuesta en línea, el estudio recopiló datos de 425 encuestados. Su análisis revela varios hallazgos clave. Los rasgos de personalidad como la extroversión y el neuroticismo, junto con las emociones negativas y un trasfondo cultural colectivista, se correlacionan positivamente con el comportamiento de compra impulsivo. El estudio investigó más a fondo los efectos mediadores, descu-



briendo que las emociones negativas y el colectivismo pueden actuar como intermediarios entre ciertos rasgos de personalidad y la compra impulsiva. El estudio proporcionó una valiosa contribución para comprender y abordar el creciente problema de las compras impulsivas en el panorama del comercio electrónico.

Sulaiman.et.al (2021) investigó el impacto de la publicidad digital en el comportamiento de compra de los consumidores dentro de la metrópolis de Lokoja. Los autores emplearon un enfoque integral, empleando una variedad de metodologías para analizar la intrincada relación entre las estrategias de publicidad digital y las elecciones de los consumidores. Los hallazgos presentados en el estudio contribuyen significativamente al cuerpo de conocimiento existente, arrojando luz sobre la naturaleza dinámica de las preferencias de los consumidores en la era digital.

Ikramuddin et al. (2021) exploraron cómo las microempresas y las pequeñas y medianas empresas (mipymes) pueden revitalizar su rendimiento de marketing en la era digital. Investigaron el potencial de las plataformas de marketing digital y las estrategias de orientación al mercado para impulsar el éxito. Sus hallazgos sugirieron que la adopción de herramientas de marketing digital y la comprensión activa de las necesidades de los clientes son cruciales para que las mipymes prosperen en el panorama actual. El estudio destacó el impacto negativo de la pandemia en la comercialización de las mipymes y enfatiza la necesidad de adaptación e innovación.

Victor et al. (2019) exploraron cómo cambian los hábitos de compra en línea de los millennials polacos en respuesta a los precios dinámicos, descubrieron que factores como la equidad percibida, la influencia social y el conocimiento de la estrategia influyen en la estrategia de compra del consumidor. Su análisis PLS-SEM reveló que los jóvenes consumidores polacos muestran un comportamiento de compra estratégico en respuesta a los precios dinámicos, lo que pone de manifiesto la necesidad de que las empresas consideren cuidadosamente la transparencia y las percepciones de los clientes a la hora de implementar dichas estrategias. Este estudio ofreció información valiosa sobre la evolución del panorama del comercio electrónico y la relación dinámica entre los precios y el comportamiento del consumidor en la era digital.

Helinsha y Margawati (2022) estudiaron la influencia de las redes sociales Instagram en el proceso de toma de decisiones de compra en el suministro orgánico. El estudio analizó la influencia de las funciones de Instagram (Instastories, Photo Share, Perfiles de



usuario, Comentario, Hashtag) y el contenido de Instagram (calidad y cantidad de contenido) hacia el proceso de toma de decisiones de compra en la compra de productos de OrganicSupplyCo. Según la variable de investigación, hay cuatro variables independientes que influyen en el proceso de toma de decisiones de compra, a saber, Instastories, Photo Share, Content Quality y Content Quantity. El estudio encontró que otras variables independientes, como los perfiles de usuario, el hashtag y el comentario, el efecto no son significativas en el proceso de toma de decisiones de compra de OrganicSupplyCo, porque estas variables no son una consideración importante en el proceso de toma de decisiones de compra.

Preguntas de investigación

- ¿Cómo influye la exposición en las redes sociales en las necesidades, deseos y deseos de los consumidores?
- ¿Hasta qué punto las tendencias de las redes sociales y el respaldo de los influencers influyen en las preferencias y elecciones de los consumidores?
- ¿Cómo afecta el entorno social en línea (por ejemplo, comentarios, reseñas, acciones) a la confianza y la percepción de los consumidores sobre las marcas y los productos?



3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Diseño de la investigación

En el presente estudio se empleó un enfoque de métodos mixtos para captar la complejidad de los problemas a los que se enfrentan las mujeres empresarias. Comience con una fase cuantitativa para recopilar datos numéricos sobre la prevalencia de los desafíos, seguida de una fase cualitativa para profundizar en los matices y factores contextuales.

Muestreo

La zona seleccionada para el estudio es la ciudad de Coimbatore. Se seleccionó una muestra de 200 encuestados de la ciudad de Coimbatore utilizando el método de muestreo aleatorio simple.

Recogida de datos

Para el estudio se utilizan datos primarios, que se recogen de los consumidores de prendas de vestir mediante cuestionarios estructurados y entrevistas en profundidad.

3.2. Diversas herramientas utilizadas para el estudio

Varias herramientas utilizadas para el análisis de datos incluyen la prueba de Chi-cuadrado, la prueba de rangos, la prueba t y ANOVA, el análisis de componentes principales y el análisis de regresión múltiple.

Análisis e interpretación de datos

Opinión de los encuestados con respecto a la compra en redes sociales

Tabla 1. KMO y la prueba de Bartlett

Medida de Kaiser-Meyer-Olkin de la adecuación del muestreo.		.856
La prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	256.900
	Df	253
	Sig.	.420

Tabla 2. Comunalidades

	INICIAL	EXTRACCIÓN
Puedo obtener información relacionada con la compra desde cualquier lugar y en cualquier momento utilizando las plataformas de redes sociales.	1.000	.834
Disfruto de las compras en las redes sociales, ya que puedo comprar algo nuevo y obtener variedad en mis compras.	1.000	.941
Obtengo la información deseada sobre los productos/servicios en las plataformas de redes sociales.	1.000	.790
Es divertido comprar algo nuevo y emocionante en línea	1.000	.867
Compro productos en línea solo cuando los necesito	1.000	.869
Me esforcé mucho en recopilar información, comparar precios y características del producto antes de comprarlo.	1.000	.702
Comparo precios en varios sitios web de compras en línea para seleccionar la mejor oferta.	1.000	.592
Compro productos en línea, ya que es una forma eficiente, conveniente y que ahorra tiempo.	1.000	.768
Insatisfacción con el producto actual que utiliza.	1.000	.540
Cambio en las necesidades y deseos en las diferentes etapas de la vida.	1.000	.730
Necesidad de productos relacionados para utilizar un producto comprado previamente.	1.000	.718
Necesito estar a la moda y a la moda.	1.000	.659
Necesidad de un producto innovador.	1.000	.562
Beneficios visibles relacionados con el rendimiento del producto.	1.000	.539

Mejora del estado del producto.	1.000	.571
Interacción entre pares	1.000	.605
Nuevas ofertas, promociones y descuentos	1.000	.653
Respaldo de celebridades	1.000	.619
Siento la necesidad de comprar un producto cuando descubro que mis amigos en las redes sociales han comprado un producto en particular.	1.000	.639
Es conveniente buscar información sobre productos, ofertas, promociones y descuentos en las redes sociales.	1.000	.574
Busco información sobre un producto en las redes sociales antes de comprarlo.	1.000	.580
Las redes sociales me brindan más alternativas sobre el producto que quiero comprar.	1.000	.589
The reviews of the product available on social media help me to evaluate the various alternatives.	1.000	.612

Tabla 3. Explicación de la varianza total

	VALORES PROPIOS INICIALES			SUMAS DE EXTRACCIÓN DE CARGAS AL CUADRADO		
	TOTAL	% DE VARIANZA	% ACUMULADO	TOTAL	% DE VARIANZA	% ACUMULADO
1	1.718	7.471	7.471	1.718	7.471	7.471
2	1.515	6.587	14.058	1.515	6.587	14.058
3	1.417	6.163	20.221	1.417	6.163	20.221
4	1.338	5.815	26.036	1.338	5.815	26.036
5	1.334	5.799	31.835	1.334	5.799	31.835
6	1.283	5.576	37.411	1.283	5.576	37.411
7	1.226	5.330	42.741	1.226	5.330	42.741
8	1.161	5.048	47.789	1.161	5.048	47.789
9	1.141	4.960	52.749	1.141	4.960	52.749
10	1.077	4.682	57.431	1.077	4.682	57.431
11	1.046	4.547	61.978	1.046	4.547	61.978
12	.964	4.190	66.168			
13	.903	3.927	70.095			
14	.861	3.744	73.840			
15	.843	3.663	77.503			
16	.807	3.509	81.012			
17	.786	3.418	84.430			
18	.755	3.283	87.714			
19	.668	2.903	90.616			
20	.598	2.600	93.216			

21	.575	2.502	95.718			
22	.517	2.249	97.967			
23	.468	2.033	100.000			

Extracción; Análisis de Componentes Principales

La tabla muestra que el primer factor explica el 7,471% de la varianza, el segundo factor añade el 6,587%, y así sucesivamente. Los porcentajes acumulativos ayudan a los investigadores a decidir cuántos factores retener en función del nivel deseado de varianza explicada. En esta tabla, los primeros 11 factores explican aproximadamente el 31,835% de la varianza total.

Tabla 4. ANOVA

		SUMA DE CUADRADOS	DF	CUADRADO MEDIO	F	SIG.
Insatisfacción con el producto actual que utiliza.	Entre grupos	1.562	5	.312	.360	.875
	Dentro de los grupos	168.358	194	.868		
	Total	169.920	199			
Cambio en las necesidades y deseos en las diferentes etapas de la vida.	Entre grupos	2.311	5	.462	.702	.622
	Dentro de los grupos	127.684	194	.658		
	Total	129.995	199			
Necesidad de productos relacionados para utilizar un producto comprado previamente.	Entre grupos	3.431	5	.686	.842	.521
	Dentro de los grupos	158.069	194	.815		
	Total	161.500	199			
Necesito estar a la moda y a la moda.	Entre grupos	1.288	5	.258	.154	
	Dentro de los grupos	324.232	194	1.671		0.009
	Total	325.520	199			
Necesidad de un producto innovador.	Entre grupos	4.623	5	.925	.664	
	Dentro de los grupos	269.932	194	1.391		0.001
	Total	274.555	199			
Beneficios visibles relacionados con el rendimiento del producto.	Entre grupos	2.552	5	.510	.464	
	Dentro de los grupos	213.448	194	1.100		0.007
	Total	216.000	199			

Mejora del estado del producto.	Entre grupos	2.305	5	.461	.540	
	Dentro de los grupos	165.515	194	.853		0.012
	Total	167.820	199			
Interacción entre pares	Entre grupos	5.523	5	1.105	.759	
	Dentro de los grupos	282.472	194	1.456		0.014
	Total	287.995	199			
Nuevas ofertas, promociones y descuentos	Entre grupos	5.014	5	1.003	.850	0.094
	Dentro de los grupos	228.806	194	1.179		
	Total	233.820	199			
Respaldo de celebridades	Entre grupos	4.181	5	.836	.638	0.084
	Dentro de los grupos	254.214	194	1.310		
	Total	258.395	199			

La tabla de ANOVA anterior muestra que las insatisfacciones con los productos actuales, el cambio en las necesidades y deseos en diferentes etapas de la vida y la necesidad de productos relacionados exhiben valores F de 0,360, 0,702 y 0,842, respectivamente, todos produciendo valores p no significativos (mayores que 0,05). Esto sugiere que estos factores no contribuyen significativamente a la preferencia por el marketing en redes sociales. La necesidad de mantenerse a la moda y a la moda, la necesidad de un producto innovador, los beneficios visibles relacionados con el rendimiento del producto, la mejora del estado, la interacción entre pares y las nuevas ofertas, promociones y descuentos exhiben valores F que van de 0,154 a 0,759, con valores p que van de 0,001 a 0,094. Estos valores p más bajos sugieren diferencias significativas entre los grupos en términos de estos factores, lo que indica que podrían desempeñar un papel más sustancial en la influencia de las preferencias para el marketing en redes sociales. En particular, la necesidad de un producto innovador, los beneficios visibles relacionados con el rendimiento del producto y la mejora del estado muestran valores p particularmente bajos de 0,001, 0,007 y 0,012, respectivamente, lo que indica una fuerte significación estadística. El análisis destacó los diversos grados de influencia que los diferentes factores pueden tener en las preferencias de las personas por el marketing en redes sociales, siendo la innovación, el rendimiento del producto y la me-

jora del estatus particularmente notables en la configuración de las elecciones de los consumidores.

Tabla 5. **Análisis de regresión múltiple**

MODELO	R	CUADRADO R	CUADRADO R AJUSTADO	ERROR ESTÁNDAR DE LA ESTIMACIÓN
I	0.714	0.646	0.628	.014

Se utiliza para examinar la asociación entre la participación en las redes sociales y las intenciones de compra. Se asume que la frecuencia de uso de las redes sociales se asume como variables independientes y la comunicación de marketing en redes sociales se considera como variable dependiente.

52

Tabla 6.

MODELO	COEFICIENTES NO ESTANDARIZADOS		COEFICIENTES ESTANDARIZADO	T	SIG.
	B	ERROR ESTÁNDAR	BETA		
(Constante)	86.126	7.085		12.156	.000
Obtener información actualizada sobre la marca	4.792	1.779	.210	2.693	.017
Comunicarse convenientemente con otras personas en línea	7.591	3.193	.150	2.377	.023
Comunicación eficiente en línea	1.733	3.824	.028	.453	.651
Compartir experiencias sobre la marca	10.884	4.650	.313	2.341	.020
Tener confianza en la comunidad de las redes sociales de la marca	10.383	2.042	.199	5.085	.000
Establecer y mantener relaciones con otros miembros de la marca en las redes sociales	.581	3.482	.017	.167	.867
Comunicarse con otros miembros de las marcas en las redes sociales	9.706	4.310	.222	2.252	.025

El modelo de regresión proporcionado examina la relación entre la frecuencia de uso de las redes sociales y varios factores relacionados con la comunicación de marketing en redes sociales. El término constante de 86,126 indica el valor esperado de la variable dependiente cuando todas las variables independientes son cero. Entre las variables independientes, la obtención de información actualizada sobre la marca ($B = 4,792$, $p = 0,017$) y la comunicación conveniente con otros en línea ($B = 7,591$, $p = 0,023$) muestran relaciones positivas y estadísticamente significativas con la frecuencia de uso de las redes sociales. Esto sugiere que es probable que las personas que usan las redes sociales con más frecuencia estén motivadas por el deseo de información actualizada sobre la marca y una comunicación en línea conveniente. Por otro lado, la eficiencia de la comunicación en línea ($B = 1,733$, $p = 0,651$) no contribuye significativamente a la frecuencia de uso de las redes sociales. Esto implica que la eficiencia de la comunicación puede no ser un fuerte impulsor para aumentar la participación en las redes sociales. Compartir experiencias sobre la marca ($B = 10.884$, $p = 0,020$) y tener confianza en la comunidad de las redes sociales de la marca ($B = 10,383$, $p = 0,000$) muestran relaciones positivas y significativas con la frecuencia de uso de las redes sociales. Esto sugiere que las personas que confían en la comunidad de la marca y comparten activamente sus experiencias son más propensas a utilizar las redes sociales con más frecuencia. Establecer y mantener relaciones con otros miembros de la marca en las redes sociales ($B = 0.581$, $p = .867$) y comunicarse con otros miembros de la marca en las redes sociales ($B = 9.706$, $p = .025$) muestran resultados mixtos. Si bien este último se relaciona positivamente con el uso de las redes sociales, el primero no lo afecta significativamente. En resumen, este análisis de regresión indica que factores como la obtención de información actualizada, la comunicación conveniente, el intercambio de experiencias y la confianza en la comunidad de la marca contribuyen a una mayor frecuencia de uso de las redes sociales en el contexto de la comunicación de marketing en redes sociales. Sin embargo, la eficiencia en la comunicación y el establecimiento/mantenimiento de relaciones con otros miembros pueden no ser tan influyentes para impulsar una mayor participación en las redes sociales.



Tabla 7. Estadísticas de una muestra que muestran la confianza y la imitación con respecto a las redes sociales

	N	SIGNIFICAR	DESVIACIÓN ESTÁNDAR	MEDIA DE ERROR ESTÁNDAR
Siento la necesidad de comprar un producto cuando descubro que mis amigos en las redes sociales han comprado un producto en particular	200	3.97	1.136	.080
Es conveniente buscar información sobre productos, ofertas, promociones y descuentos en las redes sociales.	200	4.08	.982	.069
Busco información sobre un producto en las redes sociales antes de comprarlo.	200	4.10	1.040	.074
Las redes sociales me brindan más alternativas sobre el producto que quiero comprar.	200	4.16	.993	.070
Las reseñas del producto disponibles en las redes sociales me ayudan a evaluar las diversas alternativas.	200	4.27	.855	.060
Cambio mi preferencia inicial después de buscar información relevante sobre un producto en las redes sociales.	200	3.08	1.390	.098
Comparto mi experiencia de compra en línea con mis amigos en las redes sociales.	200	3.31	1.327	.094
Confío en las reseñas en las redes sociales, ya que son más creíbles.	200	3.23	1.362	.096
Cuando compro un producto de un minorista electrónico, compruebo su reputación en las redes sociales.	200	3.79	1.332	.094

En la tabla anterior se indicó que los valores medios del nivel de satisfacción con respecto a los servicios de las incubadoras oscilaron entre 3,74 y 4,38 y la desviación estándar variaron entre 0,805 y 1,397, respectivamente. Esto conduce al cálculo de un estadístico de prueba t de muestra de la siguiente manera.

Tabla 8. Prueba de una muestra

	VALOR DE PRUEBA = 3					
	T	DF	SIG. (2 COLAS)	DIFERENCIA DE MEDIAS	INTERVALO DE CONFIANZA DEL 95% DE LA DIFERENCIA	
					BAJAR	SUPERIOR
Siento la necesidad de comprar un producto cuando descubro que mis amigos en las redes sociales han comprado un producto en particular.	12.015	199	.000	.965	.81	1.12
Es conveniente buscar información sobre productos, ofertas, promociones y descuentos en las redes sociales.	15.482	199	.000	1.075	.94	1.21
Busco información sobre un producto en las redes sociales antes de comprarlo.	14.892	199	.000	1.095	.95	1.24
Las redes sociales me brindan más alternativas sobre el producto que quiero comprar.	16.451	199	.000	1.155	1.02	1.29
Las reseñas del producto disponibles en las redes sociales me ayudan a evaluar las diversas alternativas.	21.010	199	.000	1.270	1.15	1.39
Cambio mi preferencia inicial después de buscar información relevante sobre un producto en las redes sociales.	.814	199	.417	.080	-.11	.27
Comparto mi experiencia de compra en línea con mis amigos en las redes sociales.	3.251	199	.001	.305	.12	.49
Confío en las reseñas en las redes sociales, ya que son más creíbles.	2.387	199	.018	.230	.04	.42
Cuando compro un producto de un minorista electrónico, compruebo su reputación en las redes sociales.	8.386	199	.000	.790	.60	.98

La primera afirmación, la influencia de los pares en la compra, sugiere que las personas están significativamente influenciadas por las compras de sus amigos en las redes sociales. El valor t de 12,015, la diferencia de medias de 0,965 y el intervalo de confianza (0,81 a 1,12) indican un fuerte impacto positivo, lo que sugiere que las personas son más propensas a comprar un producto si sus amigos lo han comprado. La segunda afirmación indica que a las personas les resulta conveniente buscar información sobre productos, ofertas, promociones y descuentos en las redes sociales con valor t 15.482 y valor p .000. La tercera afirmación destacó que las per-



sonas buscan con frecuencia información de productos en las redes sociales antes de realizar una compra con un valor t de 14,892. La diferencia de medias de 1,095 y el intervalo de confianza (0,95 a 1,24) refuerzan la idea de que las redes sociales son una plataforma crucial para la recopilación de información previa a la compra. Las redes sociales ofrecen a los individuos más alternativas a la hora de decidirse por un producto (valor t 16,451, $p=0,000$). La diferencia de medias de 1,155 y el intervalo de confianza (1,02 a 1,29) enfatizan la importancia de las redes sociales para ampliar la gama de opciones de productos disponibles. Los encuestados consideraron las reseñas en las redes sociales como fuentes creíbles para evaluar alternativas de productos ($t=21,010$, $p=.000$). La diferencia de medias de 1,270 y el intervalo de confianza (1,15 a 1,39) ponen de manifiesto el papel influyente de las reseñas en las redes sociales en la formación de las percepciones de los consumidores. La sexta afirmación, con un valor p no significativo ($p = 0,417$), sugiere que la búsqueda de información en las redes sociales puede no tener un impacto significativo en las preferencias iniciales de productos de los individuos. Los encuestados tienden a compartir sus experiencias de compra online en las redes sociales ($t=3,251$, $p=0,001$). La diferencia de medias de 0,305 y el intervalo de confianza (0,12 a 0,49) indican una inclinación positiva hacia el intercambio de experiencias. Los encuestados confían en las reseñas en las redes sociales debido a su credibilidad percibida ($t=2,387$, $p=0,018$). La diferencia de medias de 0,230 y el intervalo de confianza (0,04 a 0,42) indican una influencia positiva, aunque menos pronunciada en comparación con otras afirmaciones. Los encuestados comprueban la reputación de los minoristas electrónicos en las redes sociales antes de realizar una compra ($t=8,386$, $p=0,000$). La diferencia de medias de 0,790 y el intervalo de confianza (0,60 a 0,98) sugieren que las redes sociales desempeñan un papel importante en la evaluación de la reputación de los minoristas electrónicos.

4. RESULTADOS Y DISCUSIONES

Los resultados del análisis de los componentes principales de la preferencia de los consumidores por las compras en las redes sociales sugirieron que para aquellos que disfrutaban de las compras en línea, es una experiencia divertida y emocionante comprar algo nuevo e innovador. Sin embargo, algunas personas solo compran

productos en línea cuando los necesitan. Además, muchas personas se esfuerzan mucho en recopilar información, comparar precios y características del producto antes de realizar una compra, lo que demuestra que son muy detallistas y cuidadosos cuando se trata de comprar en línea. Una de las principales ventajas de las compras en línea es que es una forma de comprar eficiente, que ahorra tiempo y es cómoda. Además, las personas a menudo eligen las redes sociales cuando no están satisfechas con el producto actual que están utilizando o cuando sus necesidades y deseos cambian debido a diferentes etapas de la vida. Además, es posible que necesiten productos relacionados para usar un producto comprado anteriormente, o que quieran mantenerse a la moda y a la moda, o que necesiten un producto innovador.

Las personas también tienden a comprar productos cuando hay beneficios visibles relacionados con el rendimiento del producto o cuando desean mejorar su estado mediante el uso de un producto en particular. Además, la interacción entre pares, las nuevas ofertas, promociones y descuentos, y el respaldo de celebridades pueden influir en la decisión de una persona de comprar un producto. Además, las personas a menudo sienten la necesidad de comprar un producto cuando ven que sus amigos en las redes sociales han comprado un producto en particular. También es conveniente buscar información sobre productos, ofertas, promociones y descuentos en las redes sociales. De hecho, las personas a menudo buscan información sobre un producto en las redes sociales antes de realizar una compra porque las redes sociales ofrecen más alternativas sobre el producto que desean comprar. Además, las reseñas del producto disponibles en las redes sociales pueden ayudar a las personas a evaluar las diversas alternativas y tomar una decisión informada antes de realizar una compra.

El análisis de regresión de la relación entre la participación en las redes sociales y las intenciones de compra en las redes sociales reveló el impacto de varios factores en la participación del cliente en la comunidad de redes sociales de una marca. El término constante es 86,126, lo que indica el nivel de participación esperado cuando todos los predictores son cero. En particular, factores como "Obtener información actualizada sobre la marca" ($\text{Beta} = 0,210$, $p = 0,017$), "Comunicarse convenientemente con otros en línea" ($\text{Beta} = 0,150$, $p = 0,023$), "Compartir experiencias sobre la marca" ($\text{Beta} = 0,313$, $p = 0,020$) y "Tener confianza en la comunidad de las redes



sociales de la marca" ($\text{Beta} = 0,199, p < 0,001$) contribuyen significativamente a un mayor compromiso. Por otro lado, "Comunicarse eficientemente en línea", "Establecer y mantener relaciones con otros miembros de la marca en las redes sociales" y "Comunicarse con otros miembros de las marcas en las redes sociales" muestran efectos no significativos. En general, los resultados sugieren que los factores relacionados con la información, la comodidad de la comunicación, el intercambio de experiencias y la confianza influyen significativamente en la participación del cliente en la comunidad de redes sociales de la marca.

El análisis de diversos factores relacionados con las preferencias de los consumidores y las percepciones del producto reveló que la insatisfacción con el producto actual no parece tener un impacto significativo, como lo indica el valor F no significativo de 0,360 ($p = 0,875$). Del mismo modo, el cambio en las necesidades y deseos en las diferentes etapas de la vida, la necesidad de productos relacionados y el deseo de mantenerse a la moda no muestran diferencias significativas entre los grupos. Sin embargo, la necesidad de un producto innovador, los beneficios visibles relacionados con el rendimiento del producto y la búsqueda de la mejora del estado del producto muestran cierto nivel de significación con valores p de 0,001, 0,007 y 0,012, respectivamente. La interacción entre pares, las nuevas ofertas, promociones y descuentos, así como el respaldo de las celebridades, también muestran un grado de importancia, con valores p de 0,014, 0,094 y 0,084, respectivamente.

Los resultados de la prueba t mostraron que las redes sociales tienen un impacto significativo en el descubrimiento, la evaluación y la elección de productos. Es muy probable que los individuos se vean influenciados por las compras de sus amigos en las redes sociales (valor p altamente significativo de .000). Además, buscan activamente información, ofertas y reseñas en las plataformas de redes sociales antes de tomar decisiones de compra. Esto es evidente en las altas puntuaciones medias de afirmaciones como "conveniente buscar información" y "las reseñas ayudan a evaluar alternativas". Si bien las redes sociales ofrecen diversas opciones de productos (valor p significativo para "proporciona más alternativas"), no necesariamente influyen en los usuarios de sus preferencias iniciales a menos que surja información convincente (valor p no significativo para "cambiar preferencia inicial"). Sin embargo, las redes sociales juegan claramente un papel en el comportamiento posterior a la



compra, ya que los usuarios comparten sus experiencias y confían en las reseñas de las redes sociales para obtener credibilidad en los minoristas. Las redes sociales se han convertido en una poderosa herramienta para moldear el comportamiento del consumidor, influyendo en la forma en que las personas descubren, evalúan e incluso comparten sus experiencias de compra.

5. CONCLUSIÓN

El presente estudio sobre la dinámica y las tendencias de la toma de decisiones de los consumidores en la era de las redes sociales, ha encontrado que las redes sociales tienen un impacto significativo en el proceso de toma de decisiones del consumidor. Las plataformas de redes sociales brindan a los consumidores un fácil acceso a información y reseñas sobre productos, lo que puede influir en sus decisiones de compra. Cuando se trata de compras, las plataformas de redes sociales se han convertido en una opción popular para muchas personas. Uno de los beneficios clave de las compras en las redes sociales es la capacidad de acceder a la información relacionada con la compra desde cualquier lugar, en cualquier momento, según su conveniencia. Además, las plataformas de redes sociales ofrecen una amplia variedad de productos y servicios, lo que atrae a los clientes que disfrutan explorando productos nuevos y únicos. Además, las plataformas de redes sociales brindan la información deseada sobre los productos, lo que puede ayudar a tomar una decisión informada antes de realizar una compra. Las redes sociales juegan claramente un papel en el comportamiento posterior a la compra, ya que los usuarios comparten sus experiencias y confían en las reseñas de las redes sociales para obtener credibilidad en los minoristas. Las redes sociales se han convertido en una poderosa herramienta para moldear el comportamiento del consumidor, influyendo en la forma en que las personas descubren, evalúan e incluso comparten sus experiencias de compra. Las marcas deben comprender el impacto de las redes sociales en el comportamiento del consumidor y utilizarlas de manera efectiva en sus estrategias de marketing para tener éxito en la era de las redes sociales.

Este estudio tiene un enfoque regional y se concentra en la ciudad de Coimbatore. La dinámica de consumo de Coimbatore, que está determinada por las condiciones del mercado local, el estatus socioeconómico y las preferencias regionales, puede no alinearse con



las tendencias globales o el comportamiento de los consumidores en otras regiones. Aplicar los hallazgos del estudio al mercado global ignorando estas diferencias puede conducir a estrategias de marketing equivocadas que pueden no resonar con una base de consumidores más amplia o diversa. Además, los mercados globales pueden verse influenciados por diferentes entornos regulatorios, desarrollos tecnológicos y factores macroeconómicos que no se aplican al contexto regional específico de Coimbatore. Por lo tanto, las empresas y los profesionales del marketing deben tener cuidado a la hora de generalizar información específica de la región y deben adaptar sus estrategias a las características únicas de cada mercado objetivo para evitar la desalineación con el comportamiento del consumidor global.

6. IMPLICACIONES DEL ESTUDIO

Los hallazgos de este estudio ofrecen varias implicaciones prácticas para las empresas y los especialistas en marketing en la industria del comercio electrónico. El hecho de que los clientes perciban las compras en línea como una experiencia divertida y atractiva sugiere que las plataformas de comercio electrónico deben centrarse en mejorar la experiencia general del cliente. Las empresas pueden lograr esto incorporando elementos atractivos como recomendaciones personalizadas, funciones interactivas e interfaces visualmente atractivas. Dado que muchos consumidores solo compran productos en línea cuando es necesario, ofrecer promociones o descuentos por tiempo limitado puede crear urgencia y fomentar las compras. Para los compradores orientados a los detalles que comparan cuidadosamente los precios y las características antes de comprar, es esencial proporcionar información transparente y completa sobre los productos. Las empresas deben centrarse en ofrecer detalles de productos de fácil acceso, comparaciones y opiniones de los usuarios. Agregar funciones como alertas de precios y herramientas de comparación puede atraer a este grupo de consumidores, permitiéndoles tomar decisiones informadas con un esfuerzo mínimo. Esto puede aumentar la confianza del cliente y aumentar la probabilidad de compra. La importancia de las interacciones entre pares, los nuevos acuerdos y el respaldo de celebridades destaca la importancia de la influencia social en las decisiones de compra en línea. Los profesionales del marketing pueden aprovechar la prueba social fomentando las reseñas de los clientes, los testimonios y el intercambio en las redes sociales. Colaborar con personas influ-



yentes y celebridades que se alinean con los valores de la marca puede aumentar la visibilidad y la credibilidad. Los resultados del estudio sugieren que los profesionales del marketing deben generar confianza fomentando el contenido generado por los usuarios, respondiendo a los comentarios de los clientes y manteniendo la transparencia en todas las comunicaciones. Involucrar a los clientes en conversaciones significativas y crear una plataforma para que compartan sus experiencias puede aumentar la lealtad y profundizar las relaciones con los clientes, lo que lleva a la defensa de la marca a largo plazo.

7. LIMITACIONES DEL ESTUDIO

El alcance del presente estudio se limita a la ciudad de Coimbatore, que puede no captar los diversos comportamientos y tendencias de los consumidores en otras regiones. Es posible que los hallazgos no sean generalizables a una población más amplia fuera de esta área geográfica debido a las diferencias regionales y culturales en el uso de las redes sociales y el comportamiento de compra. El tamaño de la muestra del estudio se limita a 200 encuestados.



61

8. ALCANCE PARA FUTURAS INVESTIGACIONES

Las limitaciones del presente estudio brindan oportunidades significativas para que futuras investigaciones amplíen y aborden las brechas en la comprensión de la toma de decisiones de los consumidores en la era de las redes sociales. Para aumentar la generalización de los hallazgos, los estudios futuros pueden explorar el comportamiento de los consumidores en diferentes regiones y culturas, tanto dentro de la India como a nivel internacional. Un análisis comparativo de múltiples regiones ayudaría a identificar variaciones en los patrones de uso de las redes sociales y comportamientos de compra influenciados por factores geográficos, económicos y culturales. La ampliación del tamaño de la muestra reforzará la fiabilidad y la representatividad de los estudios futuros. La ampliación del tamaño de la muestra mejoraría aún más la generalización a la población en general.

BIBLIOGRAFÍA

Muliansyah, Dadah & Rahmayanti, Rima. (2019). The Role of Website and Youtube Application Quality as Integrated Marketing Communication Media in Affecting Consumer Behavior Shifting. *Journal of Information Technology*. 1. 63-68. 10.47292/joint.v1i2.15.

Chen, S. C., and Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technol. Forecast. Soc. Change* 140, 22–32. doi: 10.1016/j.techfore.2018.11.025

Adams, L., & Davis, C. (2020). Societal influence and social media: The impact on mental health among undergraduate students. *Journal of Social Psychology*, 45(3), 123-145.

Carlson, Jamie & Rahman, Mohammad & Voola, Ranjit & de Vries, Natalie. (2018). Customer engagement behaviours in social media: capturing innovation opportunities. *Journal of Services Marketing*. 32. 10.1108/JSM-02-2017-0059.

Hsu, Chin-Lung & Lin, Judy. (2016). Effect of perceived value and social influences on mobile app stickiness and in-app purchase intention. *Technological Forecasting and Social Change*. 108. 10.1016/j.techfore.2016.04.012.

Kim, Hee-Woong & Gupta, Sumeet & Koh, Joon. (2011). Investigating the intention to purchase digital items in social networking communities: A customer value perspective. *Information & Management*. 48. 228-234. 10.1016/j.im.2011.05.004.

Salomon, I., & Brown, C. S. (2019). The Selfie Generation: Examining the Relationship Between Social Media Use and Early Adolescent Body Image. *The Journal of Early Adolescence*, 39(4), 539-560. <https://doi.org/10.1177/0272431618770809>

Huang, Oliver and Karim, Arik and Zhou, Brian and Zhang, Natalie and Kimberlin, Avery and Lee, Grace and Mukund, Varun, Recommendations to Combat Child Exploitation in Social Media (October 4, 2023). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=4652240> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4652240>

Festinger L.A. Theory of social comparison processes. *Human Relations*. 1954;7:117–140. doi: 10.1177/001872675400700202.

Yanqing Duan, John S. Edwards, Yogesh K Dwivedi, Artificial intelligence for decision making in the era of Big Data – evolution, challenges and research agenda, *International Journal of Information Management*, Volume 48, 2019, Pages 63-71, ISSN 0268-4012, <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.01.021>.

Chen, Y.F., & Law, R. (2016). A review of research on electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 17(4), 347–372.

Brown, S., et al. (2023). Exploring the Complex Relationship Between Social Media Use and Mental Health Outcomes in Undergraduate Students. *Journal of Health Psychology*, 25(4), 205-220.

Miller, Hannah & Kluver, Daniel & Thebault-Spieker, Jacob & Terveen, Loren & Hecht, Brent. (2017). Understanding Emoji Ambiguity in Context: The Role of Text in Emoji-Related Miscommunication.

Johnson, T.J., Wallace, R. and Lee, T. (2022), "How Social Media Serve As a Super-spreader of Misinformation, Disinformation, and Conspiracy Theories Regarding Health Crises", Lipschultz, J.H., Freberg, K. and Luttrell, R. (Ed.) *The Emerald Handbook of Computer-Mediated Communication and Social Media*, Emerald Publishing Limited, Leeds, pp. 67-84. <https://doi.org/10.1108/978-1-80071-597-420221005>

Jamil, Raja & Qayyum, Urba & Hassan, Syed & Khan, Tariq. (2023). Impact of social media influencers on consumers' well-being and purchase intention: a TikTok perspective. *European Journal of Management and Business Economics*. 10.1108/EJMBE-08-2022-0270.

Chen, Yubo & Fay, Scott & Wang, Qi. (2011). The Role of Marketing in Social Media: How Online Consumer Reviews Evolve. *SSRN Electronic Journal*. 25. 10.2139/ssrn.1710357.

Fletcher, KA., Gbadamosi, A. Examining social media live stream's influence on the consumer decision-making: a thematic analysis. *Electron Commer Res* (2022). <https://doi.org/10.1007/s10660-022-09623-y>

- Wang, Xia & Yu, Chunling & Wei, Jack. (2012). Social Media Peer Communication and Impacts on Purchase Intentions: A Consumer Socialization Framework. *Journal of Interactive Marketing*. 26. 198-208. 10.1016/j.intmar.2011.11.004.
- Sulaiman, Eman & Iskandar, Erwan & Pratiwi, Vina. (2021). Model Antecedents, Behaviour and Consequences (ABC) of Social Media Information and Compulsive Panic Buying Relationship to Buying Decisions : A Conceptual Framework.
- Ikramuddin, Ikramuddin & Sofyan, Mariyudi. (2021). The Mediating Role of Customer Satisfaction and Brand Trust between the Relationship of Perceived Value and Brand Loyalty. *Asian Journal of Economics Business and Accounting*. 21. 21-33. 10.9734/AJEBA/2021/v21i1930503.
- García-Morales, Víctor & Martín-Rojas, Rodrigo & Lardón-López, María Esmeralda. (2018). Influence of social media technologies on organizational performance through knowledge and innovation. *Baltic Journal of Management*. 13. 345-367. 10.1108/BJM-04-2017-0123.
- Helinsha, M. ., & Margawati, M. (2022). The Influence of Social Media Instagram Toward Purchase Decision Making Process in Organicsupplyco. *Journal of Communication and Public Relations*, 1(2), 31–53. <https://doi.org/10.37535/105001220224>
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (2011). Marketing Communication in a Digital Era-Marketers should focus efforts on emerging social, mobile and local trends. *Marketing Management*, 20(3).
- Jagadeesan, P., & Mohamed Moosa, S. (2020). Influence of Social Media on Purchase Behavior of Consumers towards Fast Moving Consumer Goods. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(8s).
- Karan, B. (2020). Impact Of Digital Marketing Channels On Buying Behaviour Products In Chandigarh. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 11(9).
- Muliansyah, D., & Rahmayanti, R. (2019). The Role of Website and Youtube Application Quality as Integrated Marketing Communication Media in Affecting Consumer Behavior Shifting. *Journal of Information Technology*, 1(2). <https://doi.org/10.47292/joint.v1i2.15>
- Najmudin, M., Andari, E., & Harnaji, B. (2021). The Influence Social Media, Product Quality and Price Perception on Culinary Product Purchase Decisions in the Era of Pandemic Covid-19. *Proceedings of the 3rd International Conference on Banking, Accounting, Management and Economics (ICOBAME 2020)*, 169. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210311.020>
- Pais, N. K., & G, N. (2021). The Influence of Instagram on Consumer Purchase Intention. *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research (JETIR)*, 8(7).
- Rrustemi, V., & Jashari, F. (2017). The impact of social media on consumer behavior - case study Kosovo. *Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology*, 7(1).
- SURENDERKUMAR, C. V. (2016). A STUDY ON IMPACT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON CONSUMER BUYING BEHAVIOR WITH REFERENCE TO THANE DISTRICT. *Business Management and Strategy*, 4(5).
- Weitzl, W., & Zniva, R. (2016). Measuring Trust in Electronic Word of Mouth: A Rigid Research Framework. In *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*. https://doi.org/10.1007/978-3-319-26647-3_161





Aditya Pandowo
Universitas Negeri Manado,
Indonesia
✉ aditya.pandowo@
unima.ac.id



Nova Ch. Mamuaya
Universitas Negeri Manado,
Indonesia
✉ novachmamuaya@
unima.ac.id

Online Compulsive Buying Behavior in Gen Z in Indonesia: the Role of Trust and Brand Familiarity in Mediating Brand Credibility an Prestige

Comportamiento de Compra Compulsiva
Online en la Generación Z en Indonesia: el
Papel de la Confianza y la Familiaridad con la
Marca en la Mediación de la Credibilidad y el
Prestigio de la Marca

I. INTRODUCTION

Consumer buying behavior is a never-ending topic of debate as new phenomena continually emerge. One of the biggest challenges for marketers is to ensure that consumers do not switch to competitors and guarantee repeat purchases. However, the psychological factors of consumers also accelerate the phenomenon and even harm them. One of the disadvantages is the emergence of compulsive buying. Compulsive buying behavior so far continues to be an endless debate regarding its status whether it is detrimental to consumers' mental health or beneficial to marketers.

Compulsive buying behavior is still poorly studied in non-Western developing countries, especially in Asia, which is a center of new economic development (Horváth & Adigüzel, 2018). In general, the investigations focused on artworks, clothing, jewelry, cosmetics, antiques, and electronics (Moon et al., 2022). Furthermore, those



EXECUTIVE SUMMARY

This study aims to explore the antecedents of compulsive buying patterns derived from a brand's emotional factors such as brand credibility, prestige, trust, and familiarity. This study also explores the additional role of brand trust and familiarity as mediating effects. A total of 199 respondents were taken using purposive sampling, testing the relationship between variables using the PLS method. The results showed that compulsive buying patterns are influenced by brand credibility, prestige, trust, and familiarity. Moreover, brand trust and familiarity can mediate the relationship between brand credibility and prestige toward compulsive buying. The findings of this study can contribute to market players to strengthen product credibility and prestige to increase brand trust and familiarity, which leads to compulsive purchases of the same brand.

RESUMEN DEL ARTÍCULO

Este estudio tiene como objetivo explorar los antecedentes de los patrones de compra compulsiva derivados de los factores emocionales de una marca, como la credibilidad, el prestigio, la confianza y la familiaridad de la marca. Este estudio también explora el papel adicional de la confianza en la marca y la familiaridad como efectos mediadores. Se tomaron un total de 199 encuestados mediante muestreo intencional, probando la relación entre las variables mediante el método PLS. Los resultados mostraron que los patrones de compra compulsiva están influenciados por la credibilidad, el prestigio, la confianza y la familiaridad de la marca. Además, la confianza y la familiaridad con la marca pueden mediar la relación entre la credibilidad de la marca y el prestigio hacia la compra compulsiva. Los hallazgos de este estudio pueden contribuir a que los actores del mercado fortalezcan la credibilidad y el prestigio del producto para aumentar la confianza y la familiaridad con la marca, lo que conduce a compras compulsivas de la misma marca.

investigations conducted in Asia show different emphases such as social exclusivity factors in Korea (Han, 2020a), social media, hedonic shopping motivations, and impulse purchases in millennials in India (Kshatriya & Shah, 2023), or website quality and credit card usage among online transaction users in Bangladesh (Rahman & Hossain, 2022)

In the context of Generation Z's compulsive buying behavior, several studies have been conducted in non-western areas. The prior research showed that perceived enjoyment and utilitarian attributes are related to re-patronage buying behavior (Hassan et al., 2023).

They identified and analyzed its determinants across Generation Y and Z to comprehend online shopping addiction among respondents in Malaysia. In the meantime, college students in India express that undesirable buying, unplanned items, and impulsive buying were the best predictors of compulsive buying behavior.

The pattern of compulsive buying behavior is important to study considering that its existence not only affects the well-being of individuals but society as a whole (He et al., 2018). Previous research shows that compulsive buying patterns are mostly found in the age range of 18-30 years old (Liu, 2021). Several problems that arise due to the existence of compulsive behavior have been summarized including shopping addiction, which has led to the phenomenon of debt and inability to pay, which has led to financial and legal consequences (Black, 2022). With the development of technology, the opening of a new electronic-based economic order, as well as the ease of digital transactions, it is imperative to investigate the causes and formation of irrational shopping behavior.

Many factors are antecedents to compulsive buying behavior. Several studies confirm that these purchases arise due to the attachment between the brand and the customers (Japutra et al., 2022). Meanwhile, another research identified the purchase of clothing products by Generation Z occurs due to price, uniqueness, nostalgia, and trust (Kawulur et al., 2022). In addition, personality and hedonic shopping motivation can boost compulsive behavior (Tarka et al., 2022). In the current study, the research's focus is on brand management that can encourage compulsive buying, especially regarding brand credibility, prestige, trust, and familiarity.

The ease of shopping for compulsive buyers has been facilitated

One of the biggest challenges for marketers is to ensure that consumers do not switch to competitors and guarantee repeat purchases.

since the development of information technology transformed shopping behavior from conventional to digital. Online shopping media in Indonesia is enlivened by several platforms that compete in offering various products and services. Government regulations have also supported online transactions since Covid-19 took place. In Indonesia, there are even numerous promos such as flash sales, *harbolnas* (National Online Shopping Day), free shipping, or promos for new users. Some domestic e-commerce platforms such as Tokopedia, Bukalapak, or [blibli.com](https://www.blibli.com) must deal with foreign competitors such as Shoppe, Alibaba, or Amazon. Moreover, the phenomenon of online purchases has even penetrated social media such as Facebook, Instagram, and TikTok.

This study aims to identify the determinants of compulsive buying behavior, explore brand trust and brand familiarity as antecedents and consequences, and present the role that may be hidden in both constructs. This research is expected to contribute to both academics and marketing practitioners in the context of the emerging online compulsive buying.

KEYWORDS

Familiarity, trust, credibility, compulsive buying, prestige.

PALABRAS CLAVE

Familiaridad, confianza, credibilidad, compra compulsiva, prestigio.

2. LITERATURE REVIEW

2.1. Compulsive Buying Behavior

Compulsive buying behavior is excessive buying behavior that is repeated and uncontrolled (Müller et al., 2015). The purpose of compulsive buying is to provide inner satisfaction in the buying process, developing the mind (G. Liu, 2021) and the drive for the fulfillment of hedonic shopping motivations (Horváth & Adigüzel, 2018). Compulsive buying behavior is characterized by unnecessary, excessive, and uncontrollable spending (Achtziger et al., 2015), thus driving the increasing value of hedonic shopping as the prevalence of compulsive buying (Horváth & Adigüzel, 2018). This is because compulsive buying behavior is used as a solution to urges and anxiety caused by psychiatric stress and personality/mood disorders (Maraz et al., 2018). Based on the thoughts of O'Guin and Faber, compulsive buying is characterized by: (1) having a strong desire to get something, (2) having a strong desire to use something, (3) having an uncontrollable desire to make a purchase, (4) spontaneity of shopping when the desire to buy arises, and (5) buying more than one item.

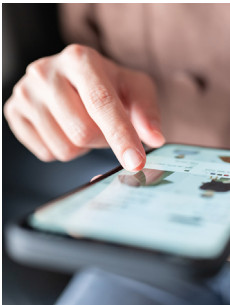
Conceptually, three factors are causing the emergence of compulsive buying behavior (Sathya et al., 2023). First, psychological factors, where anxiety, low self-esteem, and shopping addiction drive the behavior. Second, stimulants from the surrounding environment such as advertisements, social media, and ease of obtaining credit. Third, social and cultural factors, where individuals are pressured to conform to social norms and follow the latest trends that encourage compulsive buying. All these issues may result in financial problems, psychological stress, and personal and partner relationships (Achtziger et al., 2015).

Previous research has validated that some factors believed to create the compulsive buying phenomenon are economic factors where income is the starting point. This was shown by (Zhang et al., 2017) who investigated compulsive buying behavior in adults. Other findings show that social exclusion experienced by undergraduate students enhances the tendency to demonstrate compulsive behavior (Han, 2020), shopping addiction, post-purchase guilt, and subjective well-being, especially in smartphone products (Rodríguez-Brito et al., 2022). Further, the personality traits of consumers also influence the probability of compulsive buying behavior (Otero-López et al., 2021) while females show higher proneness to be compulsive (Liu et al., 2022).

2.2. Brand Credibility

Brand credibility is a new construct since it was introduced in 2004 by Erdem and Swait. According to them, brand credibility is defined as the extent to which a brand is perceived as trustworthy and knowledgeable by consumers. Brand credibility includes three dimensions: trustworthiness, expertise, and attractiveness. Trust refers to the brand's ability to deliver as promised, while expertise refers to the brand's potential to deliver as promised. Attractiveness refers to the extent to which the brand is evaluated according to the personality characteristics concerned. A brand is regarded as credible if it can serve as a product positioning signal to facilitate consumer evaluation before making a purchase decision.

Brand credibility is built with long-term interactions between consumers and brands. In addition to having functions and benefits that can help consumers make decisions, brand credibility can be

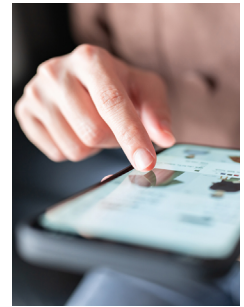


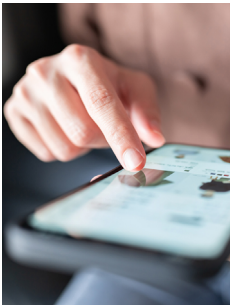
used to reduce uncertainty due to asymmetric information (Molinillo et al., 2022), information cost (Park et al., 2022), and perceived risk (Loureiro, 2017). Meanwhile, for companies, brand credibility provides benefits in attracting new potential consumers through brand development and recognition, and as a reminder for existing consumers.

Several antecedents are believed to be able to shape the credibility of a brand. It all starts with a person's positive experience in using a brand. Prior research shows that brand credibility plays an essential role in building brand equity and relational *sustainability* between brands and customers (Singh & Banerjee, 2021). The perceived positive performance will provide a positive perspective on the credibility of a brand and will lead to behavioral intention (Jiménez-Barreto et al., 2020). The previous investigation also verified that global and local brands also play a central issue in brand credibility (Mandler et al., 2021). In addition, several constructs also confirmed that the level of brand involvement, identification, reputation, and attachment as decent determinants of brand credibility (Molinillo et al., 2022). Moreover, perceived globalness, perceived local iconness, and brand authenticity are contributed as the drivers of brand credibility (Srivastava et al., 2020).

Besides being a consequence construct, brand credibility acts as a driver for creating several important constructs in the marketing world. Singh & Banerjee, (2018) identified the central role of brand credibility in building brand equity and relational *sustainability* between brands and customers. Research on toiletry products showed that brand credibility affects quality perceptions, satisfaction, and commitment, and gradually forms inertia in consumers (Pandowo & Mamuaya, 2023). Brand credibility is believed to be able to increase customer perceptions of value, satisfaction, and purchase intensity (Cuong, 2020).

In general, consumers trust a brand because of accurate information based on the label or logo on the packaging of the product. The information refers to the level of brand credibility because it conveys information that can be used as a basis for consumer trust. They will understand, evaluate, and trust a brand based on asymmetric information. If the brand can deliver the service as promised, then the client will believe in the credibility of the brand and put their





trust in its performance (Kiatkawsin & Sutherland, 2020). Previous research conclusively validates the positive relationship between brand credibility and brand trust (Ngo et al., 2020). Therefore:

H1: Brand credibility is a determinant of brand trust

A brand that is believed to have high credibility tends to be the customer's first choice. A positive experience of using the brand confirms the credibility of the brand and encourages them to make repeat purchases. Previous research has identified this tendency (D. T. Cuong, 2020) as a manifestation of the credibility attached to the brands they use. However, Reitsamer & Brunner-Sperdin, (2021) found something different. The insignificant relationship between brand credibility and repeat purchases is due to the absence of an element of attachment, so consumers are reluctant to return. This gap in results is the reason behind the following hypothesis.

H2: Brand credibility is a determinant of compulsive buying

2.3. Brand Prestige

Prestige is the perceived social status and admiration associated with a brand. A brand is said to have prestigious value if it places itself higher according to the status or self-esteem of the individual associated with it (Santo & Cardoso, 2021). Brand prestige is usually associated with high prices, or there are references to consuming brands that represent prestige. The brand is highly valued, respected, admired, or enormously famous. The purchase of brand prestige is usually used to emphasize the buyers' social status, prosperity, or authority. This is because purchases of these products are typically infrequent, and depend on the self-concept of the user. Therefore, the acquisition of this product is generally to fulfill self-esteem and increase its status so it can be accepted by certain groups. That is why prestigious products not only rely on functional value but also social, and technical value (Tse et al., 2023).

Brand prestige is generally perceived after consumers have assessed products and services based on past experiences and compatibility with their personality (Kim, 2019). In the context of first-class service prestige, noted that both ground handling and in-flight services will shape brand prestige in airline services (Ahn et al., 2015). Meanwhile, a brand that has been recognized globally

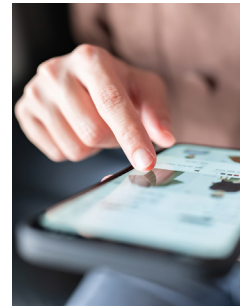
is seen as a prestigious brand (Hussein & Hassan, 2018). This is because the brand has been considered popular so its users are considered to follow the prevailing trends. The same applies to the country of production. If the brand comes from abroad, it is considered a luxury product because it requires importing.

Brand prestige is known to be a predictor of several constructs. Prior studies have validated the findings of brand prestige on brand love and price premium (Pandowo, 2019) and shape brand attractiveness (Zarei et al., 2020). Brand prestige is a predictor of consumer commitment to stick with the same brand (Pandowo, 2017), while (Kumagai & Nagasawa, 2021) agreed that commitment plays a moderating effect rather than consequences. If a brand gets a prestigious value, then in consumers there will be trust, satisfaction, and loyalty in the form of attitudes and behavior (Choi et al., 2017). When consumers feel the benefits of a brand's prestige, they are more likely to provide recommendations to their peers and colleagues (Santos et al., 2022).

A brand with prestigious value will be more easily recognized than other normal brands. This is related to the level of brand recognition as one of the dimensions of brand familiarity. Brand prestige has a high level of popularity, so they are easy to be recognized by consumers. Gallart-Camahort et al., (2021) have investigated where the level of recognition and positive image of prestigious products can suppress consumer involvement and loyalty. Previous investigations confirmed that brand prestige can influence brand familiarity even when the interaction between parties is on a digital platform (Tse et al., 2023). Brands with high prestige value usually have greater popularity, so they are more easily recognized and familiar in the minds of consumers.

H3: Brand prestige is a determinant of brand familiarity

The nature of brand prestige is a consumer preference to gain social status or class over the judgment of others. For consumers, brand prestige is both a choice and a driver of purchasing behavior. With positive experiences in the past, the consumption of prestigious brands will enhance the possibility of repetitive purchases to gain power and reduce anxiety (Khandelwal et al., 2022). The findings of previous investigations confirmed that brand prestige is an allure driver of compulsive behavior (Hubert et al., 2024). However,



different results were shown by Hwang & Han, (2016) in their research on entertainment services showing that brand prestige does not support return visits. This is the urgency for testing between the two constructs to be carried out consistently.

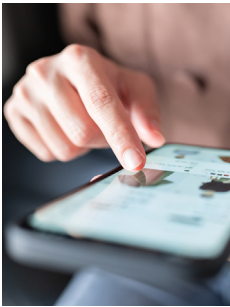
H4: Brand prestige is a determinant of compulsive buying.

2.4. Brand Trust

In general, the concept of brand trust is debated and there is no agreement to choose a unidimensional or multidimensional concept. This inconsistency arises because of the different operational definitions proposed in each research. In the end, this concept offers a diversity of dimensions depending on the context of the research itself. That is why the definition of brand trust continues to dynamize following different perspectives (Song et al., 2019). In the current research, brand trust is defined as the confidence consumers have in a brand based on their reliability and integrity.

Trust is an important factor in transactions between sellers and buyers. Brand trust is affected by several notions. Various marketing literature has confirmed customer emotions (Bigné et al., 2023) followed by the brand's experience (Akoglu & Özbek, 2022) and personality (Valette-Florence & Valette-Florence, 2020) can enhance their sincere trust. In the meantime, service quality performed by front desk staff will increase their trust in higher education institutions (Qureshi et al., 2022). In the online purchase context, consumer trust grows along with good product characteristics and positive consumer reviews (Soares et al., 2022). This is also shown by (Jadil et al., 2022) in purchasing behavior through website media, and the existence of the perception of convenience and benefits (Wilson et al., 2021).

On the other hand, those who believe a brand can provide positive performance believe the effect on many constructs. The growth in trust makes the consumers easier to choose their preferences and increases purchases (Cuong, 2020). Prior investigations conducted in the higher education sports sector show that trust in a brand drives the creation of fans' loyalty to their favorite team (Akoglu & Özbek, 2022) or in the institution where they belong (Lewicka, 2022; Yousaf et al., 2020). Moreover, their trust, especially in exclusive brands, tends to increase their willingness to sacrifice (Bertoli et al.,



2020), even by paying more at a premium price (Pandowo, 2019), and creating a repeat purchase pattern (Nguyen et al., 2024).

Trust is a critical element that can encourage someone to maintain a good relationship. In the marketing context, consumers' sense of trust will keep their thoughts from switching to other products. They will maintain their stance to use the same product or service and continue to make regular purchases. When consumers have high brand trust, the intention to rely on it will be higher and consume regularly. In other words, the higher their beliefs, the more likely compulsive behavior occurs. Earlier studies show that brand trust will lead to compulsive buying behavior (Fatma & Khan, 2023). To further confirm this role, then:

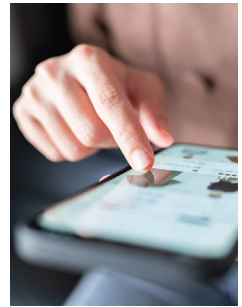
H5: Brand trust is a determinant of compulsive buying.

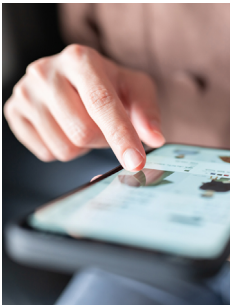
2.5. Brand Familiarity

Known as one of the dimensions of consumer knowledge in decision-making, brand familiarity implies no additional information is needed in evaluating a brand (Alex N & Abraham, 2015). Brand familiarity will make consumers easier to evaluate based on known attributes. Conceptually, brand familiarity describes the exchange of thoughts and the extent of consumer experience either directly or indirectly (Delgado-Ballester et al., 2012). Brand familiarity involves comparing attributes between brands so it increases consumer knowledge about the brand itself. In summary, brand familiarity refers to the extent to which consumers recognize and are aware of the brand.

Brand familiarity is created due to many factors behind it. Several studies point to different predictors as triggers of brand familiarity. Brand recognition and social network service activities including advertising, information, and events had a significant effect on brand familiarity (Chun et al., 2020). Besides customer attitude, awareness, and brand extension, prior studies show that brand image emerges related to brand familiarity (Yazid & Kawiryan, 2023). In a negative context, consumer disgust and ego depletion will encourage avoiding familiar brands (Donato, 2021).

Finally, brand familiarity is a predictor of numerous constructs that are commonly recognized in the marketing literature. Previous research has verified the role of brand familiarity in customer-brand





engagement and proposed self-identification as a driver of word-of-mouth (Acharya, 2021). Brand familiarity is also exposed to great brand placement because it is easy to recall and recognize (Aliagas et al., 2021). When the brand is familiar, the information stored in consumers' minds is possible to retrieve from the memory. Brand familiarity will facilitate the creation of product and service preferences in the context of research on soy sauce products in the Netherlands even if the brand releases the same product as its competitors (Ushiama et al., 2021) and initiates purchase intention (Chun et al., 2020).

Psychologically, a familiar brand name will be a preference for consumers in making purchasing decisions. Brand familiarity is preferred by consumers because of its quality and reliability to reduce risk and uncertainty. When consumers convenience with the familiar brand, the tendency to repeat the pattern is higher. The previous investigation validated that brand familiarity affects compulsive buying behavior (Ushiama et al., 2021). However, different things are shown in previous research which shows the insignificance of the relationship between the two (Hussein & Hassan, 2018) so, additional research is needed to validate the effect of brand familiarity on repeat purchases. Therefore, in this study:

H6: Brand familiarity is a determinant of compulsive buying

2.6. Brand Trust and Brand Familiarity as a Mediator

Brand trust is thought to play a mediating role in the relationship between brand credibility and compulsive buying behavior. Although it has not been tested before, the same role has been played although in a different context. Further, the prior study found the mediating role of brand trust in linking brand experience with customer loyalty (Akoglu & Özbek, 2022).

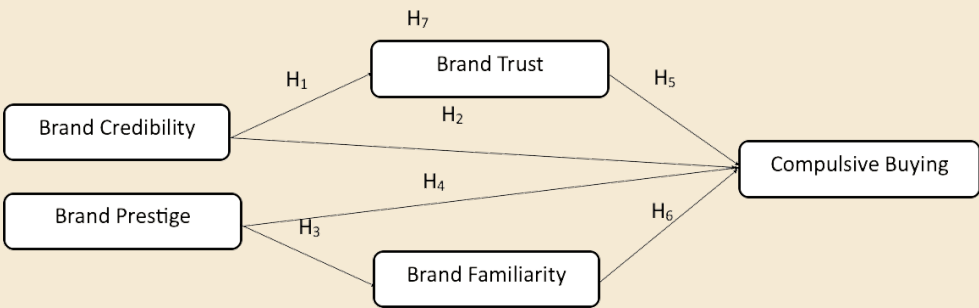
H7: Brand trust mediates brand credibility on compulsive buying.

A brand that has a name and status can encourage the phenomenon of compulsive buying behavior because consumers tend to choose familiar brand preferences. This is especially true at the first purchase in anticipation of the risks inherent in new products. For consumers, brand familiarity is easier to accept than new brands whose performance is still unpredictable. The combination of

brand prestige and brand familiarity will increase the propensity for repeat purchases. However, in a different context, the role of brand familiarity as a mediator has been confirmed by (Hussein & Hassan, 2018) who used brand familiarity as a mediation between brand global perception and repetitive buying behavior. Therefore:

H8: Brand familiarity mediates brand prestige on compulsive buying.

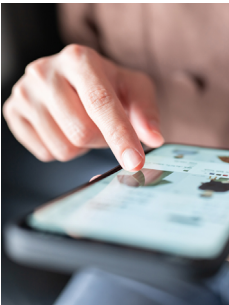
Figure 1. **Research Model**



3. RESEARCH METHODS

3.1. Population and sample

The population in this study are young consumers with the consideration that their purchasing patterns tend to pay attention to non-utilitarian motivations where brand attributes drive purchases and not because of product function alone. The sample was drawn using purposive sampling where the applicable criteria were that the respondent had made at least two purchases or was a regular buyer. The questionnaires were distributed to young consumers in Manado, a mid-size city in Indonesia. 250 questionnaires were distributed through Google Forms, and as many as 199 were returned and were suitable for use. Thus, 79.6% of the response rate was shown in this current study. In addition, the number of respondents used in the current research has met the feasibility of the study where the sample contained at least 5 participants for each proposed parameter (Sarstedt et al., 2016).



3.2. Instruments & Procedures

The research instrument consists of two parts. First, it contains respondent data including age, gender, purchase frequencies, shopping platforms, and products. Second, it includes 20 parameters representing the variables in this study. The instruments are closed-structured and accessible for the age of 16-26 years as a representative of young consumers (Gen-Z), and regular buyers as a screening for indications of compulsive behavior. This is intended to protect respondents from the possibility of bias. Each instrument uses a 7 Likert-like scale and uses a structural equation model in exploring the relationship between constructs. PLS-Smart is used because it is considered suitable for testing relationships between complex constructs in the structural scheme of the Equation Model, especially in quantitative research methods, and is widely used in social science context research (Hair & Alamer, 2022). This method is feasible because it uses a composite-based approach that uses total variance (common, specific, and error variance) and represents the construction as a linear combination of the indicators (Hair et al., 2022). In addition to being useful in obtaining solutions with smaller sample sizes, the PLS method maximizes the variance prediction function (Shmueli et al., 2019), handles formative construction, and manages model complexity (Hair & Alamer, 2022).

3.3. Data Analysis

The first step in data analysis is to ensure that the prerequisite test has qualified the eligibility of the data used. The validity test uses factor and discriminant analysis. While the reliability test is carried out by Cronbach alpha, and composite reliability, the test that must be passed is the Average Variance Extracted. If the examiner has ensured the fulfillment of the requirements as required, then hypothesis testing can be done afterward.

4. RESULTS AND DISCUSSION

4.1. Respondent Data

The survey was conducted using Google Forms and distributed to 250 young consumers between 17-26 years old. 199 respondents are eligible to continue in this study, and the characteristics of respondents can be seen in **Table 1**.

Table 1. Respondent Data

CHARACTERISTICS	N	PERCENTAGE
Age		
< 20	34	17.08
21-24	96	48.24
>25	69	34.68
Gender		
Men	77	38.70
Women	122	61.30
Purchase Frequency		
Rare	17	8.54
Sometimes	48	24.12
Often	122	61.31
Always	12	6.03
Platform		
Tiktok	35	17.60
Shopee	46	23.11
Facebook	69	34.67
Lazada	28	14.07
Others	21	10.55
Product		
Clothing	48	24.12
Accessories	33	16.58
Face and body care	69	34.67
Electronics & Household	28	14.08
Others	21	10.55

Source: Primary Data (2023)

Based on **Table 1**, respondent characteristics are classified according to age, gender, frequency of purchases, shopping platforms, and products. The largest age range of respondents is 21-24 years (48.24%), followed by more than 25 years (34.68%) and under 20 years (17.08%). Female respondents were the largest consumers at 61.30% and males at 38.78%. The frequency of purchase by respondents is often (61.31%), followed by sometimes (24.12%). The most frequently used platform for online purchases is Facebook (34.67%), then followed by Shopee (23.11%), and Tiktok (17.6%) with the most product categories purchased were face and body care products (34.67%) and clothing (24.12%).

The first step in measuring instruments is to ensure the data is eligible through convergent and discriminant validity and reliability. Convergent validity is established when items represent the underlying construct measurement. It is eligible when the average variance extracted (AVE) >0.50. The purpose of discriminant validity

is to ascertain the distinctiveness of the construct. In the current research, discriminant validity is established using the Fornell and Larcker criterion if the square root of AVE is greater than its correlation with other constructs. Meanwhile, the Cronbach alpha and composite reliability are used to measure the reliability test. The rule of thumb for these measurements is greater than 0.6. Further, the data collected is tested for validity and reliability are shown in **Table 2.**

Table 2. **Validity and Reliability Testing**

	FACTOR LOADING	CRONBACH ALPHA	COMPOSITE RELIABILITY	AVERAGE VARIANCE EXTRACTED (AVE)
Brand Credibility The brand I bought delivers what it promises. Product claims from this brand are believable. Over time, my experiences with this brand led me to expect it to keep its promises.	0.772 0.843 0.832	0.750	0.763	0.665
Brand Prestige This brand is very prestigious. This brand has a high status. This brand is very upscale. This brand is not a very good symbol.	0.760 0.871 0.776 0.777	0.814	0.862	0.635
Brand Trust I have trust in this brand. I feel safe when I use it. Its developers are genuinely committed to my satisfaction. It appears to be more trustworthy than other brands.	17 48 122 12	0.929	0.941	0.824
Brand Familiarity The brand is very familiar. The brand is very knowledgeable.	0.966 0.704	0.660	0.829	0.713
Compulsive Buying When I have money, I cannot help but spend part or all of it. I often buy something I see, without planning, just because I have to have it. For me, shopping is a way of facing the stress of my daily life and relaxing.	0.776 0.935 0.910	0.850	0.909	0.770

Source: Primary Data (2023)

Based on **Table 2**, validity testing is seen in the outer loading value. As recommended (Hair et al., 2019), a parameter is said to be valid if the outer loading value is> 0.6. The calculation results show that 3 brand credibility parameters (BC4, BC5, BC6), and 1 parameter

on brand familiarity (BF1) do not meet the appropriateness, therefore they are excluded from further testing. Reliability testing using the Cronbach Alpha value shows that all parameters meet the standard > 0.6 with the lowest value on the brand familiarity variable (0.660), while the highest value is on brand trust (0.929). Testing with composite reliability shows the lowest number on brand credibility (0.763) and the highest value on brand trust (0.941). The average of variance extracted (AVE) testing with eligibility standards > 0.5 (Sarstedt et al., 2016) was met on all variables. The lowest AVE value is in brand prestige (0.635) and the highest value is in brand trust (0.824). Further, discriminant validity assessment to verify a reflective construct exhibits a relationship with its indicators than any construct in the current research model (Hair et al., 2022).

Table 3. Discriminant Validity Testing (Fornell-Lecker)

	BRAND CREDIBILITY	BRAND FAMILIARITY	BRAND PRESTIGE	BRAND TRUST	COMPULSIVE BUYING
Brand Credibility	0.816				
Brand Familiarity	0.251	0.846			
Brand Prestige	-0.240	-0.159	0.797		
Brand Trust	-0.198	0.029	0.631	0.907	
Compulsive Buying	-0.156	0.244	0.601	0.620	0.877

Source: Primary Data (2023)

Table 3 shows the results of discriminant validity using the Fornell-Lecker approach. In short, the square root value of AVE in each construct is greater than the correlation value between constructs. The test results show that all constructs in this study meet the discriminant validity standards.

4.2. Rsquare, Fsquare, and Qsquare Testing

Rsquare testing shows a figure of 0.549 that compulsive buying can be explained by brand credibility, prestige, trust, and familiarity. This result showed that the Rsquare value is at a moderate point. Further, brand credibility and brand prestige can explain brand trust and brand familiarity by 0.025 and 0.039 respectively. The Fsquare value indicates the size of the effect provided by a construct. In this study, the lowest point on brand credibility on compulsive buying is

small, while the effect size on testing other relationships is medium, namely brand familiarity (0.203), brand prestige (0.230), and brand trust (0.136). Meanwhile, the Qsquare value on compulsive buying shows a number 0.382 greater than 0 (Hair et al., 2019) so it can be concluded that the current research model has predictive relevance.

4.3. Hypothesis Testing

Hypothesis testing is carried out to answer conjectures on the relationship between variables can be seen in **Table 4**.

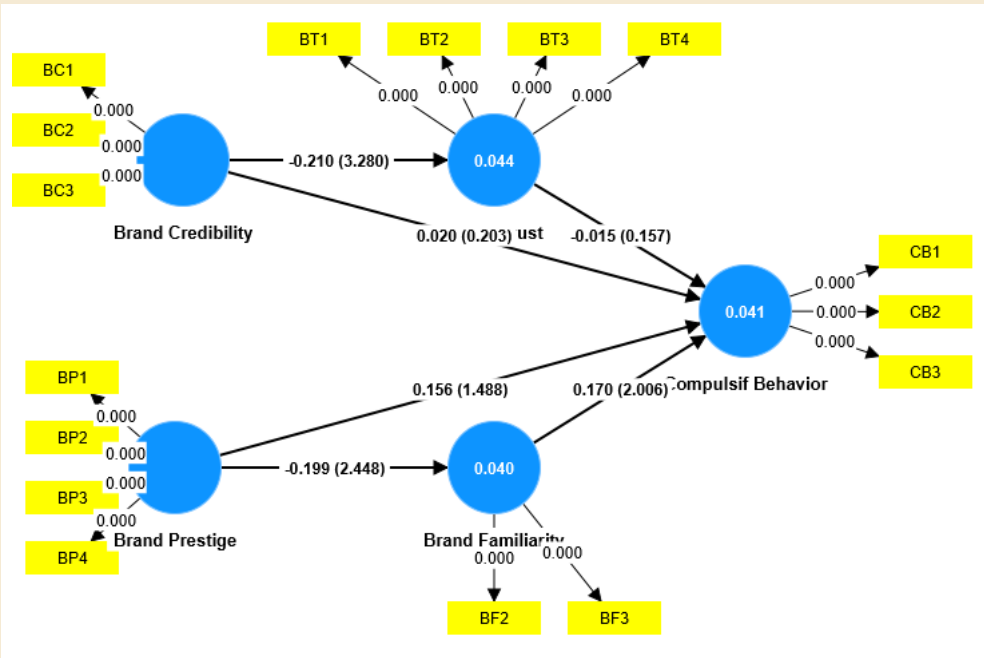
Table 4. Hypothesis Testing

	PATH COEFFI- CIENT	DIRECT EFFECT	PATH COEFFI- CIENT	INDIRECT EFFECT	PATH COEFFI- CIENT	TOTAL EFFECT	P VALUE
Brand Credibility → Brand Trust	0.430	8.325	-	-	0.430	8.325	0.000
Brand Credibility → Compulsive Buying	-0.194	2.976	0.215	3.646	-0.078	1.472	0.141
Brand Prestige → Brand Familiarity	0.637	12.291	-	-	0.637	12.291	0.000
Brand Prestige → Compulsive Buying	0.393	6.862	0.116	3.495	0.608	12.511	0.000
Brand Trust → Compulsive Buying	0.337	3.856	-	-	0.337	3.856	0.000
Brand Familiarity → Compulsive Buying	0.271	3.826	-	-	0.271	3.826	0.000

Source: Primary Data (2023)

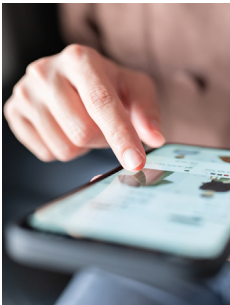
Table 4 shows the significance of brand credibility as a predictor affecting brand trust ($\beta=0.430$; $tvalue =8.325$) and compulsive buying ($\beta=-0.194$; $tvalue =2.976$). Thus, H1 and H2 are accepted in this study. The next test obtained brand prestige as an antecedent to brand familiarity ($\beta=0.637$; $tvalue =12.291$) and compulsive buying ($\beta=0.393$; $tvalue =6.862$). Thus, in this study, H3 and H4 are accepted. Furthermore, the test results show that compulsive buying is a significant consequence determined from brand familiarity ($\beta=0.271$; $tvalue =3.826$), and brand trust ($\beta=0.337$; $tvalue =3.856$). Thus, H5 and H6 are accepted. Finally, the mediation test between brand credibility on compulsive buying through brand familiarity shows the result ($\beta=0.215$; $tvalue =3.646$) and brand prestige on compulsive buying through brand trust ($\beta=0.116$; $tvalue =3.495$). Thus, both brand trust and brand familiarity provide a mediator role in both hypothesized relationships. Therefore, H7 and H8 are accepted. All hypothesis testing under the level of significance is 95%.

Figure 2. **Final Research Model**



5. DISCUSSION

Testing the first hypothesis shows the significance of the relationship between brand credibility and brand trust. As with information, a brand will also gain trust if it has high credibility. Brand credibility is obtained due to customers' experience of using the product, so someone who believes in the brand may be able to provide performance equal to or exceeding their expectations. The information attached to the brand will further increase consumer confidence in the brand. Trust is built based on brand capabilities and consistent interactions with positive emotions due to past experiences and usage. A brand's ability to deliver services and performance following its promises is the foundation for a person to put trust in the same performance in the future (Kiatkawsin & Sutherland, 2020). A credible brand also can diminish the effects of untruthful news, and help consumers discern any information that can not be ascertained (Sharif et al., 2022). This finding is supported by previous research who believe that food safety and health products can be eliminated because consumers believe in their credibility (Ngo et al., 2020). Thus, as an integral part, brand credibility is not only an important focus for marketers in building



trust but also fostering brand and consumer relationships in the long term.

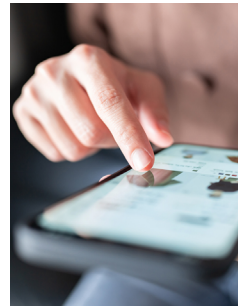
The results of testing the second hypothesis show the effect of brand credibility on compulsive buying behavior. This confirms that consumers' desire to use brand services will tend to increase if the brand can fulfill promises (trustworthiness) and show its positive performance (expertise). A brand that is considered credible is more likely to have repeat purchases concerning the addiction and emotions of its users. The dependency encourages consumers to take the same actions to release stress, satisfy pleasure, and strengthen their attachment to the brand (Hubert et al., 2024). In contrast to (Reitsamer & Brunner-Sperdin, 2021) who did not find the significance of the relationship between the two, the results of the current study support what was found (Cuong, 2020). In his research, a credible brand can encourage the creation of consumers' desire to repurchase the products and services offered. However, it is necessary to be aware of consumer tendencies in compulsive behavior since the risks can exploit consumers' physical dan psychological weaknesses. Although it is materially beneficial for marketers, it can harm brand ethics and responsibility.

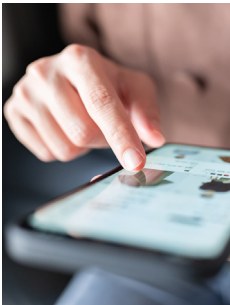
In this study, brand prestige can significantly influence brand familiarity. This means that a brand that has prestigious value is ultimately heard, remembered, and stored in the minds of consumers more often than other normal brands. Consumers tend to familiarize themselves with brands that are considered prestigious because they are associated with quality, uniqueness, and the perception of others regarding the symbols or social status that will be attached to them (Hanaysha & Pech, 2018). Moreover, consumers who view prestigious brands will be loyal and tend to be familiar with the brand. Loyalty is driven by emotional bonds due to repeated interactions, thereby fostering a sense of belonging and consistent identity (Zarei et al., 2020b). This also answers consumers' ability to realize and recognize certain brands. In the context of digital marketing, brand prestige is considered to have the ability to influence consumer familiarity even though interactions are carried out through online media in forming these perceptions (Tse et al., 2023). This finding also supports research conducted by (Hussein & Hassan, 2018) who found that prestigious and well-known (popular) brands are easily accepted by consumers. Therefore, marketers need to portray the brand as a prestigious product with symbols and emotions that bind consumers to the brand.

The findings in this study indicate the influence of brand prestige on compulsive buying behavior. This is because consumers who seek prestige brands are driven by a desire to gain high social status or class. For them, prestigious experiences can only be obtained if they use brands with high prestige as their preference. As a consequence, the consumption of luxury goods will affect the perception and attitude toward the brand, thereby encouraging the creation of compulsive purchasing behavior (Lee et al., 2018). That is the reason why consumers tend to choose well-known, especially those from Western countries because they are perceived as more prestigious (Touzani et al., 2015). In addition, behavioral trends associated with prestige that are allure drive compulsive purchase responses (Hubert et al., 2024). Therefore, the findings in this study also support previous research which validates the relationship between the two (Khandelwal et al., 2022). In the study they developed, compulsive buying was intended to gain power and prestige as a solution to gratify needs and lower anxiety.

In this study, brand trust is a good predictor of compulsive buying behavior. When consumers trust a brand and decide to rely on the same brand, the intention to repurchase is created. The high level of consumer trust in the brand will reduce risk and uncertainty through repetitive patterns and services from the same brand. Consumers who believe in the brand's ability will return to using the products and services offered regularly and even provide recommendations to others. For consumers, trusting a brand will lead to positive behaviors, including compulsive buying behavior (Fatma & Khan, 2023). In a different context, a person can turn to a trusted brand if they experience a lack of trust that leads to compulsive buying behavior (Jaspal et al., 2020). Other research that supports the same findings in this study is put forward by (Giovanis & Athanasopoulou, 2018) who investigated the determinants of the intensity of purchasing behavior in the Internet Service Provider (ISP) sector. As a construct that plays an important role in influencing repetitive purchases, brand trust forms emotional bonds, reduces risk, and encourages loyalty that leads to compulsive buying behavior.

The findings in the current study show brand familiarity as an antecedent to compulsive buying behavior. This is believed to be the same purchasing pattern due to consumers being more familiar with a brand name. This tendency can lead to compulsive buying cycles, where the convenience of familiarity encourages compulsive behavior. The familiarity of the brand name is a motive





for consumers to choose the brand as a preference compared to buying other brands that are full of risks. Consumers are more likely to show compulsive behavior from the brands they are familiar with, as it reflects their perceptions of quality and reliability. This is relevant for compulsive purchases, where emotional certainty comes from consumer interactions with well-known brands (Yazid & Kawiryan, 2023). This finding supports previous research that identified brand familiarity as a contributing factor to consumer decisions in developing repetitive purchase behavior (Ushiamo et al., 2021). Hence, consumer liking and preference for brand familiarity led to their compulsive behavior.

The results of testing the mediating role show that brand trust can mediate the relationship between brand credibility and compulsive buying behavior. This reflects that brand trust is a crucial point that can change consumer views and encourage compulsive behavior. Consumers who view a brand as having credibility, tend to develop trust and strengthen emotional bonds with the brand. Trust is the basis of a consumer's commitment to the brand that encourages the creation of positive behaviors and the desire to make the same purchase patterns (Sung, 2020). Repeated buying behavior then becomes a fixed and compulsive pattern. As the results of previous research brand trust provides a stronger reason for accelerating repetitive purchases (Akoglu & Özbek, 2022). Therefore, by building and maintaining brand credibility and enhancing brand trust, the brand-consumer emotional connection may emerge in potential compulsive behavior.

The findings in the current study also confirm the same role of brand familiarity in linking brand prestige to compulsive buying behavior. In the context of the current research, brands with high prestige tend to be more recognized and familiar in the minds of consumers. Prestigious and familiar brand names tend to be used as preferences in choosing a product and service. In consumers' minds, familiar brands are often viewed as safer and easier to decide without wasting time in the information process. Therefore, prestige and familiar brands will make it easier for consumers to form repeat purchase patterns compared to brands that are just heard of. Research indicates that brand familiarity significantly impacts attitude formation, suggesting that familiar brands are more likely to evoke positive consumer responses, including the perception of prestige (Ladeira et al., 2022). This positive perception can lead to impulsive purchasing decisions, as consumers may feel

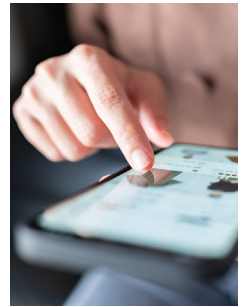
a strong urge to acquire products from brands they recognize and seek to replicate the feeling associated with the brands.

6. CONCLUSION

The results show that brand credibility can be a good predictor of brand trust and repeat purchases. The same is shown by brand trust in predicting repeat purchases. Furthermore, brand prestige can influence brand familiarity and repeat purchases. Brand familiarity itself becomes a determinant for repeat purchases. Finally, the findings in this study are the role played by brand trust in mediating the relationship between brand credibility and repeat purchase and brand familiarity in mediating brand prestige and repeat purchase.

Based on these findings, the results of this study have practical implications for brand management to pay attention to brand credibility and brand prestige as a foundation for strengthening brand trust and familiarity so that re-patronage purchase patterns can be achieved. For brands that are credible and have a high prestige value, consumer trust in the brand can be more easily achieved and the level of brand familiarity is more affordable for consumers even though the products and services offered are new. As with human relationships, consumer relationships with brands will be easier to form if consumers believe in the brand's capabilities and are familiar with the brand name. In new product conditions, where risk and uncertainty are high, choosing a brand name that is trusted and familiar in the minds of consumers is easier to encourage repeat purchases. In the meantime, the current research also has implications for marketing scholars in understanding consumer behavior dynamics regarding how they react to compulsive behavior generated by brand attributes such as credibility, familiarity, prestige, and trust. Compulsive buying behavior is stimulated directly and indirectly by those constructs and there is always a new trend for forthcoming issues across cultures, products, and behaviors.

The limitation of this study is the narrow product selection as it focuses on online shopping, so the research findings cannot be generalized. In addition, the respondents were also limited to young people, thus not reaching potential consumers who are more financially established. For future research, researchers can expand the research context to different sectors such as tourist destinations, hotels, amusement parks, airlines, or public services. To bring complexity to the research, researchers can add several constructs such as packaging, religiosity (halal products), or utilitarian/hedonic shopping motivations to the possibility of brand switching.



REFERENCES

Acharya, A. (2021). The impact of brand familiarity, customer brand engagement and self-identification on word-of-mouth. *South Asian Journal of Business Studies*, 10(1), 29–48. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-07-2019-0126>

Achtziger, A., Hubert, M., Kenning, P., Raab, G., & Reisch, L. (2015). Debt out of control: The links between self-control, compulsive buying, and real debts. *Journal of Economic Psychology*, 49, 141–149. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2015.04.003>

Ahn, Y. J., Kim, I., & Hyun, S. S. (2015). Critical In-Flight and Ground-Service Factors Influencing Brand Prestige and Relationships Between Brand Prestige, Well-Being Perceptions, and Brand Loyalty: First-Class Passengers. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 32, S114–S138. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1008666>

Akoglu, H. E., & Özbek, O. (2022). The effect of brand experiences on brand loyalty through perceived quality and brand trust: a study on sports consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2130–2148. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2021-0333>

Alex N, J., & Abraham, A. M. (2015). The Role of Consumer Knowledge Dimensions on Country of Origin Effects: An Enquiry of Fast-consuming Product in India. *Vision*, 19(1), 1–12. <https://doi.org/10.1177/0972262914564040>

Aliagas, I., Privado, J., & Merino, M. D. (2021). Proximity, familiarity or congruency? What influences memory of brand placement in videogames. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), 811–827. <https://doi.org/10.3390/jtaer16040046>

Bertoli, G., Busacca, B., & Imperato, M. (2020). Premium private label: how product value, trust and category involvement influence consumers willingness to buy. *Italian Journal of Marketing*, September, 143–161. <https://doi.org/10.1007/s43039-020-00012-7>

Bigné, E., Ruiz-Mafé, C., & Badenes-Rocha, A. (2023). The influence of negative emotions on brand trust and intention to share cause-related posts: A neuroscientific study. *Journal of Business Research*, 157, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113628>

Black, D. W. (2022). Compulsive shopping: A review and update. *Current Opinion in Psychology*, 46(August), 101. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101321>

Chun, T. Y., Lee, D. K., & Park, N. H. (2020). The Effect of Marketing Activities on the Brand Recognition, Brand Familiarity, and Purchase Intention on the SNS of Franchise Companies. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(11), 955–966. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no11.955>

Cuong, D. T. (2020). The impact of brand credibility and perceived value on customer satisfaction and purchase intention at fashion market. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 12(3 Special Issue), 691–700. <https://doi.org/10.5373/JAR-DCS/V12SP3/20201308>

Cuong, T. D. (2020). Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand Preference and Purchase Intention. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 939–947. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.939>

Donato, C. (2021). Disgust and preference for familiar brands. *Italian Journal of Marketing*, 2021(1–2), 5–23. <https://doi.org/10.1007/s43039-021-00019-8>

Fatma, M., & Khan, I. (2023). Corporate Social Responsibility and Brand Advocacy among Consumers: The Mediating Role of Brand Trust. *Sustainability (Switzerland)*, 15(3). <https://doi.org/10.3390/su15032777>

Gallart-Camahort, V., De la Oliva-Ramos, E., & Fernández-Durán, L. (2021). Luxury Brands: awareness and image and its influence on loyalty and engagement. *Contextus – Revista Contemporânea de Economia e Gestão*, 19, 305–315. <https://doi.org/10.19094/contextus.2021.71415>

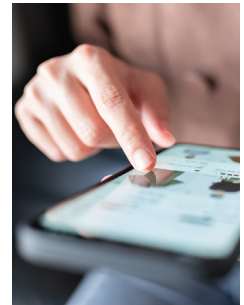
Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3), 100–127. <https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100027>

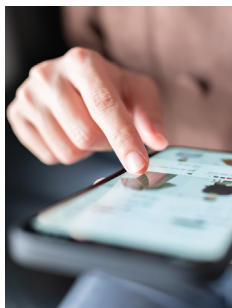
Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage.

Han, W.-H. (2020). The Study on Compulsive Buying as Self-Defeating Behavior: Focused on Social Exclusion Factor. *The East Asian Journal of Business Management*, 8(2), 57–68. <https://doi.org/10.20498/eajbe.2020.8.2.57>



- Hanaysha, J. R., & Pech, R. J. (2018). Brand Prestige and the Mediating Role of Word of Mouth in the Fast-Food Industry. *Global Business Review*, 19(6), 1494–1514. <https://doi.org/10.1177/0972150918794736>
- Hassan, N., Taif, B., & Mohd Tajuddin, R. (2023). The Impact of The Covid-19 Pandemic on Compulsive Buying Behavior and Online Shopping Addiction For Apparel Purchasing in Malaysia: An Overview of Generation Y and Generation Z. *International Journal of Education, Psychology and Counseling*, 8(52), 176–188. <https://doi.org/10.35631/IJEPC.852015>
- Horváth, C., & Adigüzel, F. (2018). Shopping enjoyment to the extreme: Hedonic shopping motivations and compulsive buying in developed and emerging markets. *Journal of Business Research*, 86, 300–310. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.07.013>
- Hubert, M., Hubert, M., & Mariani, M. M. (2024). Cue-reactivity to brand logos of consumers with a compulsive buying tendency: A consumer neuroscience perspective. *Psychology and Marketing*, 41(3), 677–692. <https://doi.org/10.1002/mar.21946>
- Hussein, R., & Hassan, S. (2018). Antecedents of Global Brand Purchase Likelihood: Exploring the Mediating Effect of Quality, Prestige and Familiarity. *Journal of International Consumer Marketing*, 30(5), 288–303. <https://doi.org/10.1080/08961530.2018.1455549>
- Jadil, Y., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2022). Understanding the drivers of online trust and intention to buy on a website: An emerging market perspective. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2, 1–12.
- Japutra, A., Ekinci, Y., & Simkin, L. (2022). Discovering the dark side of brand attachment: Impulsive buying, obsessive-compulsive buying, and trash talking. *Journal of Business Research*, 145, 442–453. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.020>
- Jaspal, R., Lopes, B., & Lopes, P. (2020). Predicting social distancing and compulsive buying behaviors in response to COVID-19 in a United Kingdom sample. *Cogent Psychology*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311908.2020.1800924>
- Jiménez-Barreto, J., Rubio, N., Campo, S., & Molinillo, S. (2020). Linking the online destination brand experience and brand credibility with tourists' behavioral intentions toward a destination. *Tourism Management*, 79. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104101>
- Kawulur, A., Sumakul, G., & Pandowo, A. (2022). Purchase Intention of Second-Hand: A Case Study of Generation Z. *SHS Web of Conferences*, 149, 20–26. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202214902026>
- Khandelwal, R., Kolte, A., Veer, N., & Sharma, P. (2022). Compulsive Buying Behaviour of Credit Card Users and Affecting Factors Such as Financial Knowledge, Prestige and Retention Time: A Cross-sectional Research. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 26(2), 172–180. <https://doi.org/10.1177/0972262920981428>
- Kiatkawsin, K., & Sutherland, I. (2020). Examining Luxury Restaurant Dining Experience towards Sustainable Reputation of the Michelin Restaurant Guide. *Sustainability*, 12(5), 2134–2150. <https://doi.org/10.3390/su12052134>
- Kim, J.-W. (2019). The Effects of Quality of Education Services on Student Satisfaction, Image, Commitment and Loyalty. *Journal of Digital Convergence*, 17(2), 145–153. <https://doi.org/10.14400/JDC.2019.17.2.145>
- Kshatriya, K., & Shah, P. S. (2023). A study of the prevalence of impulsive and compulsive buying among consumers in the apparel and accessories market. *Vilakshan - XIMB Journal of Management*, 20(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/xjm-12-2020-0252>
- Kumagai, K., & Nagasawa, S. (2021). Moderating effect of brand commitment on apparel brand prestige in upward comparisons. *Journal of Global Fashion Marketing*, 12(3), 195–213. <https://doi.org/10.1080/20932685.2021.1912630>
- Lee, S., Baumgartner, H., & Winterich, K. P. (2018). Did They Earn It? Observing Unearned Luxury Consumption Decreases Brand Attitude When Observers Value Fairness. *Journal of Consumer Psychology*, 28(3), 412–436. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1028>
- Lewicka, D. (2022). Building and rebuilding trust in higher education institutions (HEIs). Student's perspective. *Journal of Organizational Change Management*, 35(6), 887–915. <https://doi.org/10.1108/JOCM-02-2022-0037>
- Liu, G. (2021). The Correlation Between Desire Thinking and Compulsive Buying. *Advances in Economics, Business, and Management Research*, 203, 1938–1942.
- Liu, Y., Bi, C., Unger, A., & Papastamatelou, J. (2022). Self-control as a mediator of age on students' compulsive buying. *PsyCh Journal*, 11(2), 259–262. <https://doi.org/10.1002/pchj.523>





Loureiro, S. M. C. (2017). Medical tourists' emotional and cognitive response to credibility and Servicescape. *Current Issues in Tourism*, 20(15), 1633–1652. <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1050363>

Mandler, T., Bartsch, F., & Han, C. M. (2021). Brand credibility and marketplace globalization: The role of perceived brand globalness and localness. *Journal of International Business Studies*, 52(8), 1559–1590. <https://doi.org/10.1057/s41267-020-00312-2>

Molinillo, S., Japutra, A., & Ekinci, Y. (2022). Building brand credibility: The role of involvement, identification, reputation and attachment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102819>

Moon, M. A., Faheem, S., & Farooq, A. (2022). I, me, and my everything: Self conceptual traits and compulsive buying behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68(Sep-tember), 103. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103075>

Müller, A., Mitchell, J. E., & De Zwaan, M. (2015). Compulsive buying. *American Journal on Addictions*, 24(2), 132–137. <https://doi.org/10.1111/ajad.12111>

Ngo, H. M., Liu, R., Moritaka, M., & Fukuda, S. (2020). Effects of industry-level factors, brand credibility and brand reputation on brand trust in safe food: evidence from the safe vegetable sector in Vietnam. *British Food Journal*, 122(9), 2993–3007. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2020-0167>

Nguyen, N. Q., Nguyen, H. L., & Trinh, T. G. (2024). The impact of online and offline experiences on the repurchase intention and word of mouth of women's fashion products with the intermediate trust factor. *Cogent Business and Management*, 11(1), 1–17. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2322780>

Otero-López, J. M., Santiago, M. J., & Castro, M. C. (2021). Big five personality traits, coping strategies and compulsive buying in spanish university students. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(2), 1–15. <https://doi.org/10.3390/ijerph18020821>

Pandowo, A. (2019). Pengaruh prestise merek dan kepercayaan merek terhadap harga premium: Peran cinta merek sebagai variabel pemoderasi. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 8(2), 204–220. <https://doi.org/10.33059/jmk.v8i2.1566>

Pandowo, A., & Mamuaya, N. C. (2023). Consumer Inertia in Toiletries Products: Mediation Effects of Quality Perception on Brand Credibility, Brand Satisfaction, and Brand Commitment. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 12(1), 59–76. <https://doi.org/10.26418/jebik.v12i1.53432>

Park, J., Chenghui, X., & Kim, R. B. (2022). The effect of brand credibility on search and credence goods: A cross-country analysis of Korea, China & France. *Journal of International Studies*, 15(2), 2022. <https://doi.org/10.14254/2071-8330.2022/15>

Qureshi, M. A., Raza, S. A., Kolachi, I. A., Sarwar, A., & Khan, K. A. (2022). Influence of Front-Desk Staff Service Quality on Students' Affective Commitment, Trust, and Word-of-Mouth in Higher Education. *Asian Academy of Management Journal*, 27(1), 29–60. <https://doi.org/10.21315/aamj2022.27.1.2>

Rahman, M. F., & Hossain, M. S. (2022). The impact of website quality on online compulsive buying behavior: evidence from online shopping organizations. *South Asian Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1108/sajm-03-2021-0038>

Reitsamer, B. F., & Brunner-Sperdin, A. (2021). It's all about the brand: place brand credibility, place attachment, and consumer loyalty. *Journal of Brand Management*, 28(3), 291–301. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00229-z>

Rodríguez-Brito, M. G., Hernández-García, M. D. C., Rodríguez-Donate, M. C., Romero-Rodríguez, M. E., & Darias-Padrón, A. M. (2022). Compulsive buying behavior of Smartphones by university students. *CNS Spectrums*, 27(4), 516–524. <https://doi.org/10.1017/S1092852921000602>

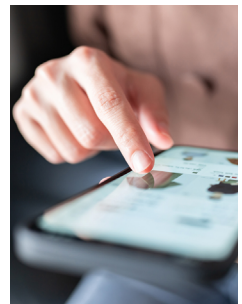
Santo, P. E., & Cardoso, P. (2021). *500 Brand and Marketing Definitions: For Researchers and Professional*. Independently Published.

Santos, S., Caldas, F., Manuel, P., Santo, E., Augusto, L., & Oliveira, A. (2022). Winery Word of Mouth: The Role of Brand Prestige, Brand Credibility and Wine Experience. *The 5th International Conference on Tourism Research*.

Sarstedt, M., Hair, J. F., Ringle, C. M., Thiele, K., & Gudergan, S. (2016). Estimation issues with PLS and CBSEM: Where the bias lies. *Journal of Business Research*, 69, 3998–4010.

Sathya, J., Babu, M., Gayathri, J., Indhumathi, G., Abdul Samad, Z., & Anandhi, E. (2023). Compulsive Buying Behavior and Online Shopping Addiction of Women. *9*, 12(5), 1641–1650. <https://doi.org/10.18576/is/120512>

- Sharif, A., Awan, T. M., & Paracha, O. S. (2022). The fake news effect: what does it mean for consumer behavioral intentions towards brands? *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 20(2), 291–307. <https://doi.org/10.1108/JICES-05-2021-0044>
- Shmueli, G., Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J. H., Ting, H., Vaithilingam, S., & Ringle, C. M. (2019). Predictive model assessment in PLS-SEM: guidelines for using PLSpredict. *European Journal of Marketing*, 53(11), 2322–2347. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0189>
- Singh, R. P., & Banerjee, N. (2018). Exploring the influence of celebrity credibility on brand attitude, advertisement attitude and purchase intention. *Global Business Review*, 19(6), 1622–1639. <https://doi.org/10.1177/0972150918794974>
- Soares, M. A., Dolci, D. B., & Lunardi, G. L. (2022). Interaction Effects between Online Reviews and Product Characteristics on Consumer's Trust. *Revista de Administracao Contemporanea*, 26(1), 1–17. <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2022210114.en>
- Srivastava, A., Dey, D. K., & M.S, B. (2020). Drivers of brand credibility in consumer evaluation of global brands and domestic brands in an emerging market context. *Journal of Product and Brand Management*, 29(7), 849–861. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2018-1782>
- Sung, E. (2020). Consumers' responses to mobile app advertisements during holiday periods. *Journal of Consumer Marketing*, 37(3), 341–352. <https://doi.org/10.1108/JCM-03-2019-3137>
- Tarka, P., Kukar-Kinney, M., & Harnish, R. J. (2022). Consumers' personality and compulsive buying behavior: The role of hedonistic shopping experiences and gender in mediating-moderating relationships. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102802>
- Touzani, M., Fatma, S., & Meriem, L. M. (2015). Country-of-origin and emerging countries: Revisiting a complex relationship. *Qualitative Market Research*, 18(1), 48–68. <https://doi.org/10.1108/QMR-04-2012-0019>
- Tse, S. Y., Wang, D. T., Cheung, M. L., & Leung, W. K. S. (2023). Do digital platforms promote or hinder corporate brand prestige? *European Journal of Marketing*, 57(4), 987–1013. <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2021-0837>
- Ushiyama, S., Vingerhoeds, M. H., Kanemura, M., Kaneko, D., & De Wijk, R. A. (2021). Some insights into the development of food and brand familiarity: The case of soy sauce in the Netherlands. *Food Research International*, 142. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2021.110200>
- Valette-Florence, R., & Valette-Florence, P. (2020). Effects of emotions and brand personality on consumer commitment, via the mediating effects of brand trust and attachment. *Recherche et Applications En Marketing*, 35(1), 84–110. <https://doi.org/10.1177/2051570720905703>
- Wilson, N., Keni, K., Henriette, P., & Tan, P. (2021). The Role of Perceived Usefulness and Perceived Ease-of-Use Toward Satisfaction and Trust which Influence Computer Consumers' Loyalty in China. *Gajah Mada International Journal of Business*, 23(3), 262–294. <http://journal.ugm.ac.id/gamaijb>
- Yazid, Y., & Kawiryan, H. (2023). How to improve brand image: The role of customer attitude, brand familiarity, brand awareness, and brand extension. *Asian Management and Business Review*, 3(2), 199–209. <https://doi.org/10.20885/AMBR.vol3.iss2.art7>
- Yousaf, A., Mishra, A., & Bashir, M. (2020). Brand trust, institutional commitment, and their impact on student loyalty: evidence for higher education in India. *Studies in Higher Education*, 45(4), 878–891. <https://doi.org/10.1080/03075079.2018.1558441>
- Zarei, A., Feiz, D., & Moradi, H. (2020). Promoting consumer loyalty and resilience to negative information through brand identity sub-components: an empirical investigation in the luxury electronics goods. *Journal of Islamic Marketing*, 12(9), 1820–1834. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2020-0056>





Aditya Pandowo
Universitas Negeri Manado,
Indonesia
✉ aditya.pandowo@
unima.ac.id



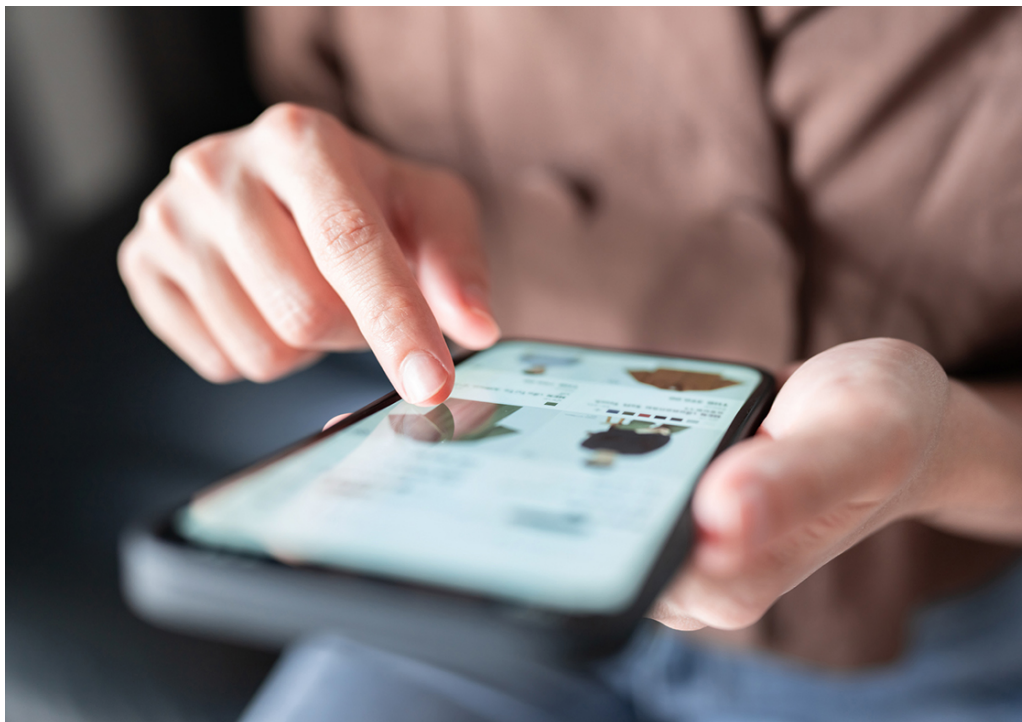
Nova Ch. Mamuaya
Universitas Negeri Manado,
Indonesia
✉ novachmamuaya@
unima.ac.id

Comportamiento de Compra Compulsiva Online en la Generación Z en Indonesia: el Papel de la Confianza y la Familiaridad con la Marca en la Mediación de la Credibilidad y el Prestigio de la Marca

Online Compulsive Buying Behavior in Gen
Z in Indonesia: the Role of Trust and Brand
Familiarity in Mediating Brand Credibility an
Prestige

I. INTRODUCCIÓN

El comportamiento de compra de los consumidores es un tema de debate interminable, ya que continuamente surgen nuevos fenómenos. Uno de los mayores desafíos para los especialistas en marketing es asegurarse de que los consumidores no cambien a la competencia y garantizar compras repetidas. Sin embargo, los factores psicológicos de los consumidores también aceleran el fenómeno e incluso los perjudican. Una de las desventajas es la aparición de la compra compulsiva. Hasta ahora, el comportamiento de compra compulsiva sigue siendo un debate interminable sobre su estado, ya sea perjudicial para la salud mental de los consumidores o beneficioso para los vendedores.



RESUMEN DEL ARTÍCULO

Este estudio tiene como objetivo explorar los antecedentes de los patrones de compra compulsiva derivados de los factores emocionales de una marca, como la credibilidad, el prestigio, la confianza y la familiaridad de la marca. Este estudio también explora el papel adicional de la confianza en la marca y la familiaridad como efectos mediadores. Se tomaron un total de 199 encuestados mediante muestreo intencional, probando la relación entre las variables mediante el método PLS. Los resultados mostraron que los patrones de compra compulsiva están influenciados por la credibilidad, el prestigio, la confianza y la familiaridad de la marca. Además, la confianza y la familiaridad con la marca pueden mediar la relación entre la credibilidad de la marca y el prestigio hacia la compra compulsiva. Los hallazgos de este estudio pueden contribuir a que los actores del mercado fortalezcan la credibilidad y el prestigio del producto para aumentar la confianza y la familiaridad con la marca, lo que conduce a compras compulsivas de la misma marca.

EXECUTIVE SUMMARY

This study aims to explore the antecedents of compulsive buying patterns derived from a brand's emotional factors such as brand credibility, prestige, trust, and familiarity. This study also explores the additional role of brand trust and familiarity as mediating effects. A total of 199 respondents were taken using purposive sampling, testing the relationship between variables using the PLS method. The results showed that compulsive buying patterns are influenced by brand credibility, prestige, trust, and familiarity. Moreover, brand trust and familiarity can mediate the relationship between brand credibility and prestige toward compulsive buying. The findings of this study can contribute to market players to strengthen product credibility and prestige to increase brand trust and familiarity, which leads to compulsive purchases of the same brand.

El comportamiento de compra compulsiva todavía está poco estudiado en los países en desarrollo no occidentales, especialmente en Asia, que es un centro de nuevo desarrollo económico (Horváth y Adigüzel, 2018). En general, las investigaciones se centraron en obras de arte, ropa, joyas, cosméticos, antigüedades y electrónica (Moon et al., 2022). Además, las investigaciones realizadas en Asia muestran diferentes énfasis, como los factores de exclusividad social en Corea (Han, 2020), las redes sociales, las motivaciones de compra hedónicas y las compras impulsivas en los millennials en la India, (Kshatriya y Shah, 2023) o la calidad del sitio web y el uso de tarjetas de crédito entre los usuarios de transacciones en línea en Bangladesh (Rahman y Hossain, 2022).

Uno de los mayores desafíos para los especialistas en marketing es asegurarse de que los consumidores no cambien a la competencia y garantizar compras repetidas.

En el contexto del comportamiento de compra compulsiva de la Generación Z, se han realizado varios estudios en áreas no occidentales. La investigación previa mostró que el disfrute percibido y los atributos utilitarios están relacionados con el comportamiento de compra de re-patrocínio (Hassan et al., 2023). Identificaron y analizaron sus determinantes en las generaciones Y y Z para comprender la adicción a las compras en línea entre los encuestados en Malasia. Mientras tanto, los estudiantes universitarios en la India expresan que las compras indeseables, los artículos no planificados y las compras impulsivas fueron los mejores predictores del comportamiento de compra compulsiva.

Es importante estudiar el patrón de comportamiento de compra compulsiva considerando que su existencia no solo afecta el bienestar de los individuos sino de la sociedad en su conjunto (He et al., 2018). Investigaciones anteriores muestran que los patrones de compra compulsiva se encuentran principalmente en el rango de edad de 18 a 30 años (Liu, 2021). Se han resumido varios problemas que surgen debido a la existencia de conductas compulsivas entre ellos la adicción a las compras, que ha llevado al fenómeno del endeudamiento y la incapacidad de pago, lo que ha llevado a consecuencias financieras y legales (Black, 2022). Con el desarrollo de la tecnología, la apertura de un nuevo orden económico basado en la electrónica, así como la facilidad de las transacciones digitales, es imperativo investigar las causas y la formación del comportamiento de compra irracional.

Muchos factores son antecedentes del comportamiento de compra compulsiva. Varios estudios confirman que estas compras surgen

debido al apego entre la marca y los clientes (Japutra et al., 2022). Mientras tanto, otra investigación identificó que la compra de productos de ropa por parte de la Generación Z se produce debido al precio, la singularidad, la nostalgia y la confianza (Kawulur et al., 2022). Además, la personalidad y la motivación hedónica para comprar pueden impulsar el comportamiento compulsivo (Tarka et al., 2022). En este estudio, la investigación se centra en la gestión de la marca que puede fomentar la compra compulsiva, especialmente en lo que respecta a la credibilidad, el prestigio, la confianza y la familiaridad de la marca.

La facilidad de compra para los compradores compulsivos se ha visto facilitada desde que el desarrollo de la tecnología de la información transformó el comportamiento de compra de convencional a digital. Los medios de compras en línea en Indonesia están animados por varias plataformas que compiten en ofrecer diversos productos y servicios. Las regulaciones gubernamentales también han apoyado las transacciones en línea desde que tuvo lugar Covid-19. En Indonesia, incluso hay numerosas promociones como ventas flash, *harbolnas* (Día Nacional de las Compras en Línea), envío gratuito o promociones para nuevos usuarios. Algunas plataformas de comercio electrónico nacionales, como Tokopedia, Bukalapak o blibli.com, deben tratar con competidores extranjeros como Shoppe, Alibaba o Amazon. Además, el fenómeno de las compras en línea ha penetrado incluso en las redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok.

El propósito de este estudio es identificar los determinantes del comportamiento de compra compulsiva, explorar la confianza en la marca y la familiaridad con la marca como antecedentes y consecuencias, y presentar el papel que puede estar oculto en ambos constructos. Se espera que esta investigación contribuya tanto a los académicos como a los profesionales del marketing en el contexto de la emergente compra compulsiva en línea.

PALABRAS CLAVE

Familiaridad, confianza, credibilidad, compra compulsiva, prestigio.

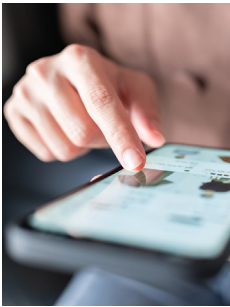
KEYWORDS

Familiarity, trust, credibility, compulsive buying, prestige.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Comportamiento de compra compulsiva

El comportamiento de compra compulsiva es un comportamiento de compra excesivo que se repite y no se controla (Müller et al., 2015). El propósito de la compra compulsiva es proporcionar satisfacción



interna en el proceso de compra (G. Liu, 2021), desarrollando la mente y el impulso para el cumplimiento de las motivaciones de compra hedónicas (Horváth y Adigüzel, 2018). El comportamiento de compra compulsiva se caracteriza por un gasto innecesario, excesivo e incontrolable (Achtziger et al., 2015), lo que impulsa el aumento del valor de las compras hedónicas como la prevalencia de las compras compulsivas (Horváth y Adigüzel, 2018). Esto se debe a que el comportamiento de compra compulsiva se utiliza como solución a los impulsos y la ansiedad causados por el estrés psiquiátrico y los trastornos de la personalidad/estado de ánimo (Maraz et al., 2018). Según los pensamientos de O'Guin y Faber, la compra compulsiva se caracteriza por: (1) tener un fuerte deseo de obtener algo, (2) tener un fuerte deseo de usar algo, (3) tener un deseo incontrolable de realizar una compra, (4) espontaneidad de comprar cuando surge el deseo de comprar, y (5) comprar más de un artículo.

Conceptualmente, tres factores están provocando la aparición de un comportamiento de compra compulsiva (Sathya et al., 2023). En primer lugar, los factores psicológicos, donde la ansiedad, la baja autoestima y la adicción a las compras impulsan el comportamiento. En segundo lugar, los estimulantes del entorno circundante, como los anuncios, las redes sociales y la facilidad para obtener crédito. En tercer lugar, los factores sociales y culturales, donde los individuos son presionados para ajustarse a las normas sociales y seguir las últimas tendencias que fomentan la compra compulsiva. Todos estos problemas pueden resultar en problemas financieros, estrés psicológico y relaciones personales y de pareja (Achtziger et al., 2015).

Investigaciones anteriores han validado que algunos factores que se cree que crean el fenómeno de compra compulsiva son factores económicos donde los ingresos son el punto de partida. Así lo demostraron (Zhang et al., 2017) quienes investigaron el comportamiento de compra compulsiva en adultos. Otros hallazgos muestran que la exclusión social experimentada por los estudiantes de pregrado aumenta la tendencia a demostrar un comportamiento compulsivo (Han, 2020), adicción a las compras, culpa posterior a la compra y bienestar subjetivo, especialmente en productos de teléfonos inteligentes (Rodríguez-Brito et al., 2022). Además, los rasgos de personalidad de los consumidores también influyen en la probabilidad de un comportamiento de compra compulsivo (Otero-

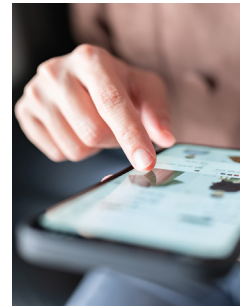
López et al., 2021), mientras que las mujeres muestran una mayor propensión a ser compulsivas (Liu et al., 2022).

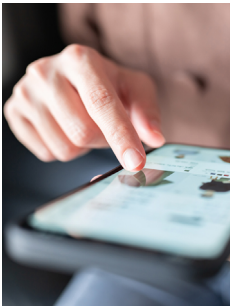
2.2. Credibilidad de la Marca

La credibilidad de marca es un nuevo constructo desde que fue introducido en 2004 por Erdem y Swait. Según ellos, la credibilidad de la marca se define como el grado en que una marca es percibida como confiable y conocedora por los consumidores. La credibilidad de la marca incluye tres dimensiones: confiabilidad, experiencia y atractivo. La confianza se refiere a la capacidad de la marca para cumplir lo prometido, mientras que la experiencia se refiere al potencial de la marca para cumplir lo prometido. El atractivo se refiere al grado en que la marca se evalúa de acuerdo con las características de personalidad de que se trate. Una marca se considera creíble si puede servir como una señal de posicionamiento del producto para facilitar la evaluación del consumidor antes de tomar una decisión de compra.

La credibilidad de la marca se construye con interacciones a largo plazo entre los consumidores y las marcas. Además de tener funciones y beneficios que pueden ayudar a los consumidores a tomar decisiones, la credibilidad de la marca se puede utilizar para reducir la incertidumbre debido a la información asimétrica (Molinillo et al., 2022), el costo de la información (Park et al., 2022), y el riesgo percibido (Loureiro, 2017). Mientras tanto, para las empresas, la credibilidad de la marca proporciona beneficios para atraer a nuevos consumidores potenciales a través del desarrollo y el reconocimiento de la marca, y como recordatorio para los consumidores existentes.

Se cree que varios antecedentes pueden dar forma a la credibilidad de una marca. Todo comienza con la experiencia positiva de una persona en el uso de una marca. Investigaciones anteriores muestran que la credibilidad de la marca desempeña un papel esencial en la creación de valor de marca y la sostenibilidad relacional entre las marcas y los clientes (Singh y Banerjee, 2021). El rendimiento positivo percibido proporcionará una perspectiva positiva sobre la credibilidad de una marca y conducirá a la intención de comportamiento (Jiménez-Barreto et al., 2020). La investigación previa también verificó que las marcas globales y locales también juegan un papel central en la credibilidad de la marca (Mandler et al., 2021). Además, varios constructos también confirmaron que el nivel de im-





plicación, identificación, reputación y apego a la marca son determinantes decentes de la credibilidad de la marca (Molinillo et al., 2022). Además, la globalidad percibida, la iconosidad local percibida y la autenticidad de la marca se aportan como impulsores de la credibilidad de la marca (Srivastava et al., 2020).

Además de ser un constructo de consecuencia, la credibilidad de la marca actúa como un impulsor para la creación de varios constructos importantes en el mundo del marketing. Singh y Banerjee, (2018) identificó el papel central de la credibilidad de la marca en la construcción del valor de la marca y la sostenibilidad relacional entre las marcas y los clientes. La investigación de los productos de tocador mostró que la credibilidad de la marca afecta las percepciones de calidad, la satisfacción y el compromiso, y gradualmente forma inercia en los consumidores (Pandowo y Mamuaya, 2023). Se cree que la credibilidad de la marca puede aumentar las percepciones de los clientes sobre el valor, la satisfacción y la intensidad de la compra (Cuong, 2020).

En general, los consumidores confían en una marca debido a la información precisa basada en la etiqueta o el logotipo en el empaque del producto. La información se refiere al nivel de credibilidad de la marca, ya que transmite información que puede utilizarse como base para la confianza del consumidor. Entenderán, evaluarán y confiarán en una marca basada en información asimétrica. Si la marca puede entregar el servicio según lo prometido, entonces el cliente creará en la credibilidad de la marca y depositará su confianza en su rendimiento (Kiatkawsin y Sutherland, 2020). Investigaciones previas validan de manera concluyente la relación positiva entre la credibilidad de la marca y la confianza en la marca (Ngo et al., 2020). Por lo tanto:

H1: La credibilidad de la marca es un determinante de la confianza en la marca

Una marca que se cree que tiene una alta credibilidad tiende a ser la primera opción del cliente. Una experiencia positiva de uso de la marca confirma la credibilidad de la marca y les anima a repetir las compras. Investigaciones previas han identificado esta tendencia (D. T. Cuong, 2020) como una manifestación de la credibilidad otorgada a las marcas que utilizan. Sin embargo, Reitsamer y Brunner-Sperdin, (2021) encontró algo diferente. La insignificante relación entre la credibilidad de la marca y las compras repetidas se debe a la ausencia de un elemento de apego, por lo que los consumidores

son reacios a volver. Esta brecha en los resultados es la razón detrás de la siguiente hipótesis.

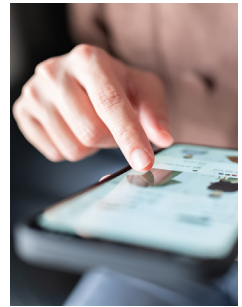
H2: La credibilidad de la marca es un determinante de la compra compulsiva.

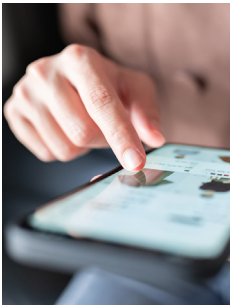
2.3. Prestigio de la Marca

El prestigio es el estatus social percibido y la admiración asociada con una marca. Se dice que una marca tiene un valor prestigioso si se coloca más alto de acuerdo con el estatus o la autoestima del individuo asociado con ella (Santo y Cardoso, 2021). El prestigio de la marca suele asociarse a precios elevados, o hay referencias a marcas consumidoras que representan prestigio. La marca es muy valorada, respetada, admirada o enormemente famosa. La compra de prestigio de marca generalmente se usa para enfatizar el estatus social, la prosperidad o la autoridad de los compradores. Esto se debe a que las compras de estos productos suelen ser poco frecuentes y dependen del autoconcepto del usuario. Por lo tanto, la adquisición de este producto es generalmente para satisfacer la autoestima y aumentar su estatus para que pueda ser aceptado por ciertos grupos. Es por eso que los productos de prestigio no solo se basan en el valor funcional, sino también en el valor social y técnico (Tse et al., 2023).

El prestigio de la marca generalmente se percibe después de que los consumidores han evaluado los productos y servicios en función de las experiencias pasadas y la compatibilidad con su personalidad (Kim, 2019). En el contexto del prestigio del servicio de primera clase, señaló que tanto la asistencia en tierra como los servicios a bordo darán forma al prestigio de la marca en los servicios de las aerolíneas (Ahn et al., 2015). Mientras tanto, una marca que ha sido reconocida a nivel mundial es vista como una marca prestigiosa (Hussein y Hassan, 2018). Esto se debe a que la marca ha sido considerada popular, por lo que se considera que sus usuarios siguen las tendencias predominantes. Lo mismo se aplica al país de producción. Si la marca proviene del extranjero, se considera un producto de lujo porque requiere importación.

Se sabe que el prestigio de la marca es un predictor de varios constructos. Estudios previos han validado los hallazgos del prestigio de la marca en el amor por la marca y la prima de precio (Pandowo, 2019) y dan forma al atractivo de la marca (Zarei et al., 2020). El prestigio de la marca es un predictor del compromiso del consumi-





dor de quedarse con la misma marca (Pandowo, 2017), mientras que está de acuerdo en que el compromiso tiene un efecto moderador en lugar de consecuencias (Kumagai & Nagasawa, 2021). Si una marca obtiene un valor prestigioso, entonces en los consumidores habrá confianza, satisfacción y lealtad en forma de actitudes y comportamientos (Choi et al., 2017). Cuando los consumidores sienten los beneficios del prestigio de una marca, es más probable que brinden recomendaciones a sus pares y colegas (Santos et al., 2022).

Una marca con valor prestigioso será más fácilmente reconocida que otras marcas normales. Esto está relacionado con el nivel de reconocimiento de marca como una de las dimensiones de la familiaridad con la marca. El prestigio de la marca tiene un alto nivel de popularidad, por lo que son fáciles de reconocer por los consumidores. Gallart-Camahort et al., (2021) han investigado dónde el nivel de reconocimiento y la imagen positiva de los productos de prestigio pueden suprimir la participación y la lealtad de los consumidores. Investigaciones anteriores confirmaron que el prestigio de la marca puede influir en la familiaridad con la marca, incluso cuando la interacción entre las partes se realiza en una plataforma digital (Tse et al., 2023). Las marcas con alto valor de prestigio suelen tener mayor popularidad, por lo que son más fácilmente reconocibles y familiares en la mente de los consumidores.

H3: El prestigio de la marca es un determinante de la familiaridad con la marca

La naturaleza del prestigio de la marca es la preferencia del consumidor por obtener un estatus social o una clase por encima del juicio de los demás. Para los consumidores, el prestigio de la marca es tanto una elección como un impulsor del comportamiento de compra. Con experiencias positivas en el pasado, el consumo de marcas de prestigio potenciará la posibilidad de compras repetitivas para ganar poder y reducir la ansiedad (Khandelwal et al., 2022). Los hallazgos de investigaciones anteriores confirmaron que el prestigio de la marca es un impulsor del atractivo del comportamiento compulsivo (Hubert et al., 2024). Sin embargo, Hwang y Han, (2016) mostraron resultados diferentes en su investigación sobre servicios de entretenimiento que muestran que el prestigio de la marca no admite visitas de regreso. Esta es la urgencia de que las pruebas entre los dos constructos se lleven a cabo de manera consistente.

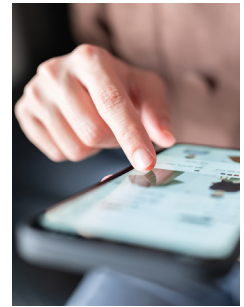
H4: El prestigio de la marca es un determinante de la compra compulsiva.

2.4. Confianza en la Marca

En general, el concepto de confianza en la marca se debate y no hay acuerdo para elegir un concepto unidimensional o multidimensional. Esta inconsistencia surge debido a las diferentes definiciones operacionales propuestas en cada investigación. Al final, este concepto ofrece una diversidad de dimensiones en función del contexto de la propia investigación. Es por ello que la definición de brand trust sigue dinamizándose siguiendo diferentes perspectivas (Song et al., 2019). En la investigación actual, la confianza en la marca se define como la confianza que los consumidores tienen en una marca en función de su fiabilidad e integridad.

La confianza es un factor importante en las transacciones entre vendedores y compradores. La confianza en la marca se ve afectada por varias nociones. Diversa literatura de marketing ha confirmado que las emociones de los clientes (Bigné et al., 2023), seguidas de la experiencia y la personalidad de la marca (Akoğlu y Özbek, 2022), pueden mejorar su sincera confianza (Valette-Florence y Valette-Florence, 2020). Mientras tanto, la calidad del servicio realizado por el personal de recepción aumentará su confianza en las instituciones de educación superior (Qureshi et al., 2022). En el contexto de la compra en línea, la confianza del consumidor crece junto con las buenas características del producto y las críticas positivas de los consumidores (Soares et al., 2022). Esto también se muestra en el comportamiento de compra a través de los medios del sitio web (Jadil et al., 2022), y la existencia de la percepción de conveniencia y beneficios (Wilson et al., 2021).

Por otro lado, aquellos que creen que una marca puede proporcionar un rendimiento positivo creen en el efecto en muchos constructos. El crecimiento de la confianza hace que los consumidores elijan más fácilmente sus preferencias y aumenta las compras (Cuong, 2020). Investigaciones previas realizadas en el sector deportivo de la educación superior muestran que la confianza en una marca impulsa la creación de lealtad de los fanáticos hacia su equipo favorito (Akoğlu y Özbek, 2022), o en la institución a la que pertenecen (Lewicka, 2022; Yousaf et al., 2020). Además, su confianza, especialmente en marcas exclusivas, tiende a aumentar su disposición al sacrificio (Bertoli et al., 2020), incluso pagando más a un precio



superior (Pandowo, 2019), y creando un patrón de compra repetida (Nguyen et al., 2024).

La confianza es un elemento crítico que puede alentar a alguien a mantener una buena relación. En el contexto del marketing, el sentido de confianza de los consumidores evitará que sus pensamientos cambien a otros productos. Mantendrán su postura de usar el mismo producto o servicio y continuarán realizando compras regulares. Cuando los consumidores tienen una gran confianza en la marca, la intención de confiar en ella será mayor y consumir regularmente. En otras palabras, cuanto más altas son sus creencias, más probable es que ocurra un comportamiento compulsivo. Estudios anteriores muestran que la confianza en la marca conducirá a un comportamiento de compra compulsivo (Fatma y Khan, 2023). Para confirmar aún más este papel, entonces:

H5: La confianza en la marca es un determinante de la compra compulsiva.

2.5. Familiaridad con la Marca

Conocida como una de las dimensiones del conocimiento del consumidor en la toma de decisiones, la familiaridad con la marca implica que no se necesita información adicional para evaluar una marca (Alex N y Abraham, 2015). La familiaridad con la marca hará que los consumidores sean más fáciles de evaluar en función de los atributos conocidos. Conceptualmente, la familiaridad con la marca describe el intercambio de pensamientos y el grado de experiencia del consumidor, ya sea directa o indirectamente (Delgado-Ballester et al., 2012). La familiaridad con la marca implica comparar atributos entre marcas, por lo que aumenta el conocimiento del consumidor sobre la marca en sí. En resumen, la familiaridad con la marca se refiere al grado en que los consumidores reconocen y son conscientes de la marca.

La familiaridad con la marca se crea debido a muchos factores detrás de ella. Varios estudios apuntan a diferentes predictores como desencadenantes de la familiaridad con la marca. El reconocimiento de marca y las actividades de servicio en redes sociales, como la publicidad, la información y los eventos, tuvieron un efecto significativo en la familiaridad con la marca (Chun et al., 2020). Además de la actitud del cliente, el conocimiento y la extensión de la marca, estudios anteriores muestran que la imagen de marca surge relacionada con la familiaridad con la marca (Yazid y Kawiryman, 2023). En

un contexto negativo, el disgusto del consumidor y el agotamiento del ego animarán a evitar las marcas conocidas (Donato, 2021).

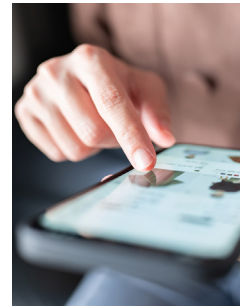
Finalmente, la familiaridad con la marca es un predictor de numerosos constructos que se reconocen comúnmente en la literatura de marketing. Investigaciones anteriores han verificado el papel de la familiaridad con la marca en el compromiso cliente-marca y han propuesto la autoidentificación como impulsor del boca a boca (Acharya, 2021). La familiaridad con la marca también está expuesta a una gran colocación de marca porque es fácil de recordar y reconocer. Cuando la marca es familiar, la información almacenada en la mente de los consumidores es posible recuperarla de la memoria (Aliagas et al., 2021). La familiaridad con la marca facilitará la creación de preferencias de productos y servicios en el contexto de la investigación sobre productos de salsa de soja en los Países Bajos, incluso si la marca lanza el mismo producto que sus competidores (Ushiyama et al., 2021) e inicia la intención de compra (Chun et al., 2020).

Psicológicamente, una marca familiar será una preferencia para los consumidores a la hora de tomar decisiones de compra. Los consumidores prefieren la familiaridad con la marca debido a su calidad y confiabilidad para reducir el riesgo y la incertidumbre. Cuando los consumidores se sienten cómodos con la marca conocida, la tendencia a repetir el patrón es mayor. La investigación previa validó que la familiaridad con la marca afecta el comportamiento de compra compulsiva (Ushiyama et al., 2021). Sin embargo, en investigaciones anteriores se muestran cosas diferentes que muestran la insignificancia de la relación entre ambos (Hussein y Hassan, 2018), por lo que se necesita investigación adicional para validar el efecto de la familiaridad con la marca en las compras repetidas. Por lo tanto, en este estudio:

H6: La familiaridad con la marca es un determinante de la compra compulsiva

2.6. Confianza en la Marca y Familiaridad con la Marca como Mediador

Se cree que la confianza en la marca desempeña un papel mediador en la relación entre la credibilidad de la marca y el comportamiento de compra compulsivo. Aunque no se ha probado antes, se ha desempeñado el mismo papel aunque en un contexto diferente. Además, el estudio anterior encontró el papel mediador de la con-



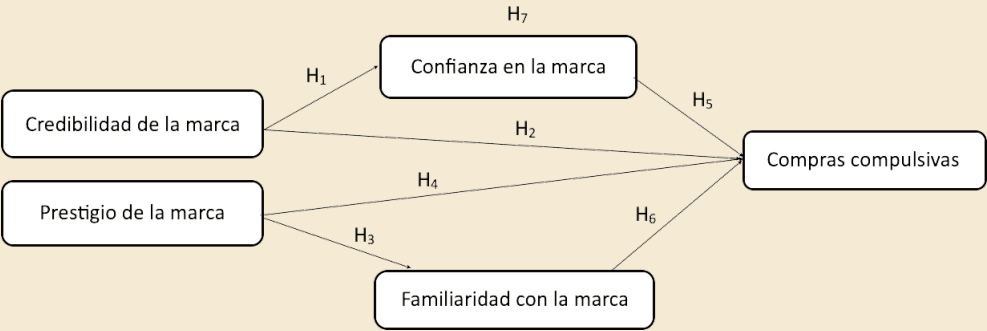
fianza en la marca para vincular la experiencia de marca con la lealtad del cliente (Akoglu y Özbek, 2022).

H7: La confianza en la marca media la credibilidad de la marca en la compra compulsiva.

Una marca que tiene un nombre y un estatus puede fomentar el fenómeno del comportamiento de compra compulsivo porque los consumidores tienden a elegir preferencias de marca conocidas. Esto es especialmente cierto en la primera compra en previsión de los riesgos inherentes a los nuevos productos. Para los consumidores, la familiaridad con la marca es más fácil de aceptar que la de las nuevas marcas, cuyo rendimiento sigue siendo impredecible. La combinación de prestigio de marca y familiaridad con la marca aumentará la propensión a repetir las compras. Sin embargo, en un contexto diferente, el papel de la familiaridad con la marca como mediador ha sido confirmado por (Hussein y Hassan, 2018) que utilizaron la familiaridad con la marca como una mediación entre la percepción global de la marca y el comportamiento de compra repetitivo. Por lo tanto:

H8: La familiaridad con la marca media el prestigio de la marca en la compra compulsiva.

Figura 1. Modelo de investigación



3. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

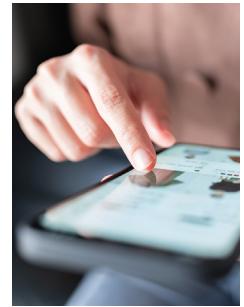
3.1. Población y Muestra

La población de este estudio son consumidores jóvenes, con la consideración de que sus patrones de compra tienden a prestar atención a motivaciones no utilitarias donde los atributos de la mar-

ca impulsan las compras y no solo por la función del producto. La muestra se extrajo utilizando un muestreo intencional en el que los criterios aplicables eran que el encuestado había realizado al menos dos compras o era un comprador habitual. Los cuestionarios se distribuyeron a consumidores jóvenes en Manado, una ciudad mediana de Indonesia. Se distribuyeron 250 cuestionarios a través de Google Forms, y hasta 199 fueron devueltos y eran adecuados para su uso. Por lo tanto, se mostró una tasa de respuesta del 79,6% en este estudio. Además, el número de encuestados utilizados en la presente investigación ha cumplido con la factibilidad del estudio donde la muestra contenía al menos 5 participantes para cada parámetro propuesto (Sarstedt et al., 2016).

3.2. Instrumentos y Procedimientos

El instrumento de investigación consta de dos partes. En primer lugar, contiene datos de los encuestados, como la edad, el sexo, la frecuencia de compra, las plataformas de compra y los productos. En segundo lugar, incluye 20 parámetros representativos de las variables de este estudio. Los instrumentos son de estructura cerrada y accesibles para las edades de 16 a 26 años como representantes de los consumidores jóvenes (Gen-Z) y los compradores habituales como una prueba de detección de indicios de comportamiento compulsivo. Con ello se pretende proteger a los encuestados de la posibilidad de sesgo. Cada instrumento utiliza una escala similar a la de 7 Likert y utiliza un modelo de ecuaciones estructurales para explorar la relación entre constructos. PLS-Smart se utiliza porque se considera adecuado para probar relaciones entre constructos complejos en el esquema estructural del modelo de ecuaciones, especialmente en métodos de investigación cuantitativos, y se usa ampliamente en la investigación del contexto de las ciencias sociales (Hair y Alamer, 2022). Este método es factible porque utiliza un enfoque compuesto que utiliza la varianza total (varianza común, específica y de error) y representa la construcción como una combinación lineal de los indicadores (Hair et al., 2022). Además de ser útil para obtener soluciones con tamaños de muestra más pequeños, el método PLS maximiza la función de predicción de la varianza (Shmueli et al., 2019), maneja la construcción formativa y maneja la complejidad del modelo (Hair y Alamer, 2022).



3.3. Análisis de datos

El primer paso en el análisis de datos es asegurarse de que la prueba de prerequisite haya calificado la elegibilidad de los datos utilizados. La prueba de validez utiliza el análisis factorial y discriminante. Mientras que el test de fiabilidad se realiza mediante alfa de Cronbach, y el de fiabilidad compuesto, el test que hay que superar es el de la Varianza Media Extraída. Si el examinador se ha asegurado del cumplimiento de los requisitos requeridos, entonces se puede realizar una prueba de hipótesis posterior.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Datos del Encuestado

La encuesta se realizó utilizando *Google Forms* y se distribuyó a 250 consumidores jóvenes de entre 17 y 26 años. 199 encuestados son elegibles para continuar en este estudio, y las características de los encuestados se pueden ver en la **Tabla 1**.

Con base en la **Tabla 1**, las características de los encuestados se clasifican según la edad, el sexo, la frecuencia de compras, las plataformas de compra y los productos. El mayor rango de edad de los encuestados es de 21 a 24 años (48,24%), seguido de los mayores de 25 años (34,68%) y los menores de 20 años (17,08%). Las mujeres encuestadas fueron las mayores consumidoras con un 61,30% y los hombres con un 38,78%. La frecuencia de compra por parte de los encuestados es frecuente (61,31%), seguida de ocasional (24,12%). La plataforma más utilizada para las compras en línea es Facebook (34,67%), seguida de Shopee (23,11%) y Tiktok (17,6%), con las categorías de productos más compradas que fueron productos para el cuidado facial y corporal (34,67%) y ropa (24,12%).

El primer paso en los instrumentos de medición es garantizar que los datos sean elegibles a través de la validez y confiabilidad convergentes y discriminantes. La validez convergente se establece cuando los ítems representan la medición del constructo subyacente. Es elegible cuando la varianza media extraída (AVE) >0,50. El propósito de la validez discriminante es determinar el carácter distintivo del constructo. En la presente investigación, la validez discriminante se establece utilizando el criterio de Fornell y Larcker si la raíz cuadrada de AVE es mayor que su correlación con

Tabla 1. Datos del encuestado

CARACTERÍSTICAS	N	PORCENTAJE
Edad		
< 20	34	17.08
21-24	96	48.24
>25	69	34.68
Género		
Hombres	77	38.70
Mujeres	122	61.30
Frecuencia de compra		
Raro	17	8.54
A veces	48	24.12
Frecuentemente	122	61.31
Siempre	12	6.03
Plataforma		
Tiktok	35	17.60
Shopee (en inglés)	46	23.11
Facebook (en inglés)	69	34.67
Lazada	28	14.07
Otros	21	10.55
Producto		
Ropa	48	24.12
Accesorios	33	16.58
Cuidado facial y corporal	69	34.67
Electrónica y Hogar	28	14.08
Otros	21	10.55

Fuente: Datos Primarios (2023)

otros constructos. Por su parte, el alfa de Cronbach y la fiabilidad compuesta se utilizan para medir la prueba de fiabilidad. La regla general para estas mediciones es mayor que 0,6. Además, la validez y fiabilidad de los datos recopilados se comprueba en la **Tabla 2.**

Tabla 2. Pruebas de validez y confiabilidad

	CARGA FACTORIAL	ALFA DE CRONBACH	FIABILIDAD DE LOS MATERIALES COMPUESTOS	VARIANZA MEDIA EXTRAÍDA (AVE)
Credibilidad de la marca		0.750	0.763	0.665
La marca que compré cumple lo que promete.	0.772			
Las afirmaciones de los productos de esta marca son creíbles.	0.843			
Con el tiempo, mis experiencias con esta marca me llevaron a esperar que cumpliera sus promesas.	0.832			

Prestigio de la marca		0.814	0.862	0.635
Esta marca es muy prestigiosa.	0.760			
Esta marca tiene un alto estatus.	0.871			
Esta marca es muy exclusiva.	0.776			
Esta marca no es un símbolo muy bueno.	0.777			
Confianza en la marca		0.929	0.941	0.824
Confío en esta marca.	17			
Me siento seguro cuando lo uso.	48			
Sus desarrolladores están realmente comprometidos con mi satisfacción.	122			
Parece ser más confiable que otras marcas.	12			
Familiaridad con la marca		0.660	0.829	0.713
La marca es muy conocida.	0.966			
La marca está muy bien informada.	0.704			
Compra compulsiva		0.850	0.909	0.770
Cuando tengo dinero, no puedo evitar gastar parte o la totalidad de él.	0.776			
A menudo compro algo que veo, sin planearlo, solo porque tengo que tenerlo.	0.935			
Para mí, ir de compras es una forma de afrontar el estrés de mi vida diaria y relajarme.	0.910			

Fuente: datos primarios (2023)

Sobre la base de la **Tabla 2**, las pruebas de validez se observan en el valor de carga exterior. Como se recomienda (Hair et al., 2019), se dice que un parámetro es válido si el valor de carga exterior es $> 0,6$. Los resultados del cálculo muestran que 3 parámetros de credibilidad de marca (BC4, BC5, BC6) y 1 parámetro de familiaridad con la marca (BF1) no cumplen con la idoneidad, por lo que se excluyen de pruebas adicionales. Las pruebas de fiabilidad que utilizan el valor Alfa de Cronbach muestran que todos los parámetros cumplen con la norma $> 0,6$ con el valor más bajo en la variable de familiaridad con la marca (0,660), mientras que el valor más alto es en la confianza en la marca (0,929). Las pruebas con fiabilidad compuesta muestran el número más bajo en credibilidad de marca (0,763) y el valor más alto en confianza en la marca (0,941). En todas las variables se cumplió el promedio de las pruebas de varianza extraída (AVE) con estándares de elegibilidad $> 0,5$ (Sarstedt et al., 2016). El valor más bajo de AVE está en el prestigio de la marca (0,635) y el valor más alto está en la confianza en la marca (0,824). Además, la evaluación de la validez discriminante para verificar un constructo reflexivo exhibe una relación con sus indicadores que cualquier constructo en el modelo de investigación actual (Hair et al., 2022).

Tabla 3. Prueba de validez discriminante (Fornell-Lecker)

	CREDIBILIDAD DE LA MARCA	FAMILIARIDAD CON LA MARCA	PRESTIGIO DE LA MARCA	CONFIANZA EN LA MARCA	COMPRA COMPULSIVA
Credibilidad de la marca	0.816				
Familiaridad con la marca	0.251	0.846			
Prestigio de la marca	-0.240	-0.159	0.797		
Confianza en la marca	-0.198	0.029	0.631	0.907	
Compra compulsiva	-0.156	0.244	0.601	0.620	0.877

Fuente: datos primarios (2023)

En la **Tabla 3** se muestran los resultados de la validez discriminante utilizando el enfoque de Fornell-Lecker. En resumen, el valor de la raíz cuadrada de AVE en cada constructo es mayor que el valor de correlación entre constructos. Los resultados de la prueba muestran que todos los constructos de este estudio cumplen con los estándares de validez discriminante.

4.2. Pruebas de Rsquare, Fsquare y Qsquare

Las pruebas de Rsquare muestran una cifra de 0,549 que indica que la compra compulsiva puede explicarse por la credibilidad, el prestigio, la confianza y la familiaridad de la marca. Este resultado mostró que el valor de Rcuadrado se encuentra en un punto moderado. Además, la credibilidad y el prestigio de la marca pueden explicar la confianza en la marca y la familiaridad con la marca en 0,025 y 0,039 respectivamente. El valor Fsquare indica el tamaño del efecto proporcionado por una construcción. En este estudio, el punto más bajo de credibilidad de marca en la compra compulsiva es pequeño, mientras que el tamaño del efecto en la prueba de otras relaciones es medio, a saber, la familiaridad con la marca (0,203), el prestigio de la marca (0,230) y la confianza en la marca (0,136). Por su parte, el valor de Qsquare sobre la compra compulsiva muestra un número 0,382 mayor que 0 (Hair et al., 2019) por lo que se puede concluir que el modelo de investigación actual tiene relevancia predictiva.

4.3. Prueba de Hipótesis

Se realiza una prueba de hipótesis para responder a las conjeturas sobre la relación entre las variables que se pueden ver en la **Tabla**

4.

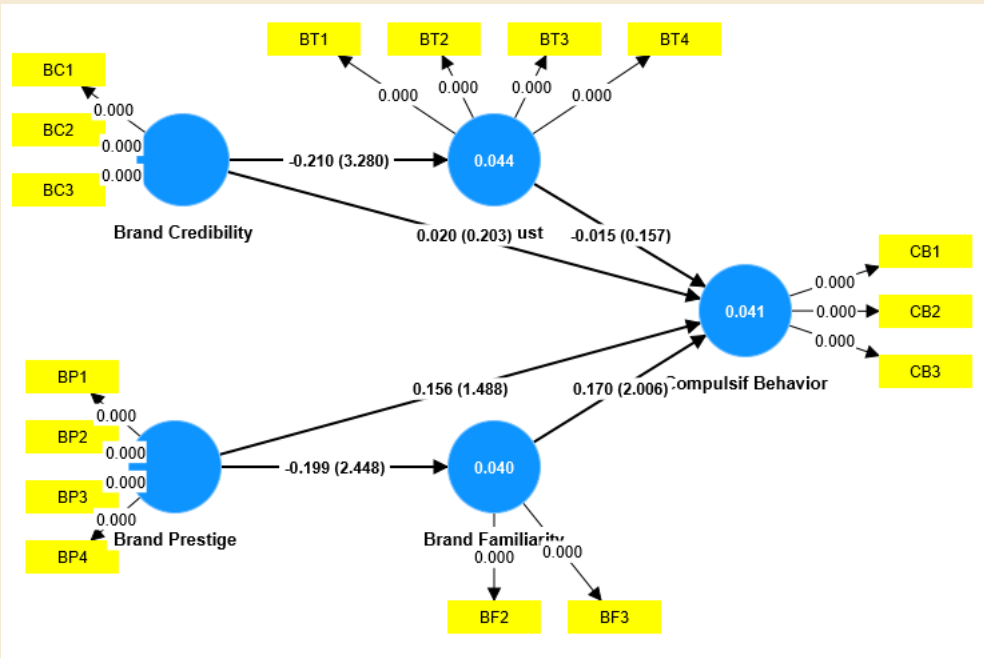
Tabla 4. Prueba de hipótesis

	COEFICIENTE DE TRAYECTO	EFFECTO DIRECTO	COEFICIENTE DE TRAYECTO	EFFECTO INDIRECTO	COEFICIENTE DE TRAYECTO	EFFECTO TOTAL	P VALOR
Credibilidad de marca → confianza en la marca	0.430	8.325	-	-	0.430	8.325	0.000
Credibilidad de la marca → la compra compulsiva	-0.194	2.976	0.215	3.646	-0.078	1.472	0.141
Prestigio de la marca → familiaridad con la marca	0.637	12.291	-	-	0.637	12.291	0.000
Prestigio de la marca → compra compulsiva	0.393	6.862	0.116	3.495	0.608	12.511	0.000
Confianza en la marca → compra compulsiva	0.337	3.856	-	-	0.337	3.856	0.000
Familiaridad con la marca → compra compulsiva	0.271	3.826	-	-	0.271	3.826	0.000

Fuente: datos primarios (2023)

En la **Tabla 4** se muestra la importancia de la credibilidad de la marca como predictor de la confianza en la marca ($\beta=0,430$; $t_{\text{value}}=8,325$) y compras compulsivas ($\beta=-0,194$; $t_{\text{valor}}=2,976$). Por lo tanto, H1 y H2 son aceptados en este estudio. La siguiente prueba obtuvo prestigio de marca como antecedente a la familiaridad con la marca ($\beta=0,637$; $t_{\text{value}}=12,291$) y compras compulsivas ($\beta=0,393$; $t_{\text{valor}}=6,862$). Por lo tanto, en este estudio, se aceptan H3 y H4. Además, los resultados de la prueba muestran que la compra compulsiva es una consecuencia significativa determinada por la familiaridad con la marca ($\beta=0,271$; $t_{\text{value}}=3,826$), y confianza en la marca ($\beta=0,337$; $t_{\text{valor}}=3,856$). Por lo tanto, se aceptan H5 y H6. Por último, el resultado es la prueba de mediación entre la credibilidad de la marca y la compra compulsiva a través de la familiaridad con la marca ($\beta=0,215$; $t_{\text{value}}=3,646$) y el prestigio de la marca en la compra compulsiva a través de la confianza en la marca ($\beta=0,116$; $t_{\text{valor}}=3,495$). Por lo tanto, tanto la confianza en la marca como la familiaridad con la marca proporcionan un papel mediador en ambas relaciones hipotéticas. Por lo tanto, se aceptan H7 y H8. Todas las pruebas de hipótesis por debajo del nivel de significación son del 95%.

Figura 2. **Modelo Final de Investigación**



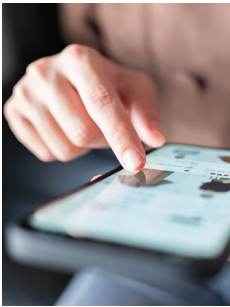
5. DISCUSIÓN

La prueba de la primera hipótesis muestra la importancia de la relación entre la credibilidad de la marca y la confianza en la marca. Al igual que con la información, una marca también ganará confianza si tiene una alta credibilidad. La credibilidad de la marca se obtiene debido a la experiencia de los clientes al usar el producto, por lo que alguien que crea en la marca puede ser capaz de proporcionar un rendimiento igual o superior a sus expectativas. La información adjunta a la marca aumentará aún más la confianza del consumidor en la marca. La confianza se construye sobre la base de las capacidades de la marca y las interacciones constantes con emociones positivas debido a experiencias y usos pasados. La capacidad de una marca para ofrecer servicios y rendimiento siguiendo sus promesas es la base para que una persona confíe en el mismo rendimiento en el futuro (Kiatkawsin y Sutherland, 2020). Una marca creíble también puede disminuir los efectos de las noticias falsas y ayudar a los consumidores a discernir cualquier información que no se pueda determinar (Sharif et al., 2022). Este

hallazgo está respaldado por investigaciones previas que creen que los productos de seguridad alimentaria y salud pueden eliminarse porque los consumidores creen en su credibilidad (Ngo et al., 2020). Por lo tanto, como parte integral, la credibilidad de la marca no solo es un enfoque importante para los especialistas en marketing en la creación de confianza, sino también en el fomento de las relaciones entre la marca y el consumidor a largo plazo.

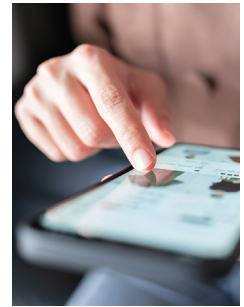
Los resultados de probar la segunda hipótesis muestran el efecto de la credibilidad de la marca en el comportamiento de compra compulsiva. Esto confirma que el deseo de los consumidores de utilizar los servicios de la marca tenderá a aumentar si la marca puede cumplir sus promesas (confiabilidad) y mostrar su desempeño positivo (experiencia). Una marca que se considera creíble es más probable que tenga compras repetidas con respecto a la adicción y las emociones de sus usuarios. La dependencia anima a los consumidores a realizar las mismas acciones para liberar el estrés, satisfacer el placer y fortalecer su apego a la marca (Hubert et al., 2024). A diferencia de quien no encontró (Reitsamer y Brunner-Sperdin, 2021), la importancia de la relación entre ambos, los resultados del presente estudio respaldan lo encontrado (Cuong, 2020). En su investigación, una marca creíble puede fomentar la creación del deseo de los consumidores de volver a comprar los productos y servicios ofrecidos. Sin embargo, es necesario estar atento a las tendencias de los consumidores en el comportamiento compulsivo, ya que los riesgos pueden explotar las debilidades físicas y psicológicas de los consumidores. Aunque es materialmente beneficioso para los vendedores, puede dañar la ética y la responsabilidad de la marca.

En este estudio, el prestigio de la marca puede influir significativamente en la familiaridad con la marca. Esto significa que una marca que tiene un valor prestigioso es finalmente escuchada, recordada y almacenada en la mente de los consumidores con más frecuencia que otras marcas normales. Los consumidores tienden a familiarizarse con las marcas que se consideran prestigiosas porque se asocian con la calidad, la singularidad y la percepción de los demás con respecto a los símbolos o el estatus social que se les atribuirá (Hanaysha y Pech, 2018). Además, los consumidores que ven marcas prestigiosas serán leales y tenderán a estar familiarizados con la marca. La lealtad es impulsada por lazos emocionales debido a interacciones repetidas, fomentando así un



sentido de pertenencia y una identidad consistente (Zarei et al., 2020). Esto también responde a la capacidad de los consumidores para darse cuenta y reconocer ciertas marcas. En el contexto del marketing digital, se considera que el prestigio de la marca tiene la capacidad de influir en la familiaridad del consumidor, aunque las interacciones se lleven a cabo a través de los medios en línea para formar estas percepciones (Tse et al., 2023). Este hallazgo también respalda la investigación realizada por (Hussein y Hassan, 2018) que descubrió que las marcas prestigiosas y conocidas (populares) son fácilmente aceptadas por los consumidores. Por lo tanto, los especialistas en marketing deben retratar la marca como un producto prestigioso con símbolos y emociones que vinculen a los consumidores con la marca.

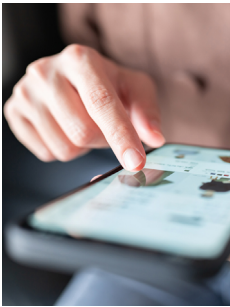
Los hallazgos de este estudio indican la influencia del prestigio de la marca en el comportamiento de compra compulsiva. Esto se debe a que los consumidores que buscan marcas de prestigio están impulsados por el deseo de obtener un alto estatus o clase social. Para ellos, las experiencias de prestigio solo se pueden obtener si utilizan marcas de alto prestigio como preferencia. Como consecuencia, el consumo de bienes de lujo afectará la percepción y la actitud hacia la marca, fomentando así la creación de un comportamiento de compra compulsivo (Lee et al., 2018) . Esa es la razón por la que los consumidores tienden a elegir los conocidos, especialmente los de países occidentales porque son percibidos como más prestigiosos (Touzani et al., 2015) . Además, las tendencias de comportamiento asociadas con el prestigio que son atractivas impulsan respuestas de compra compulsivas (Hubert et al., 2024) . Por lo tanto, los hallazgos de este estudio también respaldan investigaciones previas que validan la relación entre ambos (Khandelwal et al., 2022) . En el estudio que desarrollaron, la compra compulsiva tenía como objetivo ganar poder y prestigio como solución para satisfacer necesidades y reducir la ansiedad. En este estudio, la confianza en la marca es un buen predictor del comportamiento de compra compulsivo. Cuando los consumidores confían en una marca y deciden confiar en la misma marca, se crea la intención de volver a comprar. El alto nivel de confianza del consumidor en la marca reducirá el riesgo y la incertidumbre a través de patrones y servicios repetitivos de la misma marca. Los consumidores que creen en la capacidad de la marca volverán a utilizar los productos y servicios ofrecidos con regularidad e incluso



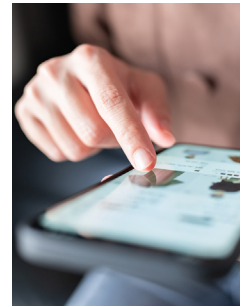
proporcionarán recomendaciones a otros. Para los consumidores, confiar en una marca conducirá a comportamientos positivos, incluido el comportamiento de compra compulsivo (Fatma y Khan, 2023). En un contexto diferente, una persona puede recurrir a una marca de confianza si experimenta una falta de confianza que conduce a un comportamiento de compra compulsivo (Jaspal et al., 2020). Otras investigaciones que respaldan los mismos hallazgos en este estudio son las propuestas por (Giovanis y Athanasopoulou, 2018) quienes investigaron los determinantes de la intensidad del comportamiento de compra en el sector de los proveedores de servicios de Internet (ISP). Como un constructo que juega un papel importante en la influencia de las compras repetitivas, la confianza en la marca forma vínculos emocionales, reduce el riesgo y fomenta la lealtad que conduce a un comportamiento de compra compulsivo.

Los hallazgos del estudio actual muestran la familiaridad con la marca como un antecedente del comportamiento de compra compulsivo. Se cree que este es el mismo patrón de compra debido a que los consumidores están más familiarizados con una marca. Esta tendencia puede conducir a ciclos de compra compulsiva, donde la conveniencia de la familiaridad fomenta el comportamiento compulsivo. La familiaridad del nombre de la marca es un motivo para que los consumidores elijan la marca como preferencia en comparación con la compra de otras marcas que están llenas de riesgos. Es más probable que los consumidores muestren un comportamiento compulsivo de las marcas con las que están familiarizados, ya que refleja sus percepciones de calidad y fiabilidad. Esto es relevante para las compras compulsivas, donde la certeza emocional proviene de las interacciones del consumidor con marcas conocidas (Yazid y Kawiryan, 2023). Este hallazgo respalda investigaciones anteriores que identificaron la familiaridad con la marca como un factor que contribuye a las decisiones de los consumidores en el desarrollo de un comportamiento de compra repetitivo (Ushiyama et al., 2021). Por lo tanto, el gusto de los consumidores y la preferencia por la familiaridad con la marca llevaron a su comportamiento compulsivo.

Los resultados de probar el papel mediador muestran que la confianza en la marca puede mediar la relación entre la credibilidad de la marca y el comportamiento de compra compulsivo. Esto refleja que la confianza en la marca es un punto crucial que



puede cambiar las opiniones de los consumidores y fomentar el comportamiento compulsivo. Los consumidores que ven una marca como algo que tiene credibilidad, tienden a desarrollar confianza y fortalecen los lazos emocionales con la marca. La confianza es la base del compromiso de un consumidor con la marca que fomenta la creación de comportamientos positivos y el deseo de realizar los mismos patrones de compra (Sung, 2020). El comportamiento de compra repetido se convierte entonces en un patrón fijo y compulsivo. Como los resultados de investigaciones anteriores, la confianza en la marca proporciona una razón más fuerte para acelerar las compras repetitivas (Akoğlu y Özbek, 2022). Por lo tanto, al construir y mantener la credibilidad de la marca y mejorar la confianza en la marca, la conexión emocional entre la marca y el consumidor puede surgir en un posible comportamiento compulsivo. Los hallazgos del estudio actual también confirman el mismo papel de la familiaridad con la marca en la vinculación del prestigio de la marca con el comportamiento de compra compulsivo. En el contexto de la investigación actual, las marcas con alto prestigio tienden a ser más reconocidas y familiares en la mente de los consumidores. Las marcas prestigiosas y conocidas tienden a utilizarse como preferencias a la hora de elegir un producto y un servicio. En la mente de los consumidores, las marcas conocidas a menudo se consideran más seguras y fáciles de decidir sin perder tiempo en el proceso de información. Por lo tanto, las marcas de prestigio y conocidas facilitarán que los consumidores formen patrones de compra repetidos en comparación con las marcas de las que se acaba de oír hablar. Las investigaciones indican que la familiaridad con la marca influye significativamente en la formación de actitudes, lo que sugiere que las marcas conocidas tienen más probabilidades de evocar respuestas positivas de los consumidores, incluida la percepción de prestigio (Ladeira et al., 2022). Esta percepción positiva puede llevar a decisiones de compra impulsivas, ya que los consumidores pueden sentir un fuerte impulso de adquirir productos de marcas que reconocen y buscan replicar el sentimiento asociado con las marcas.



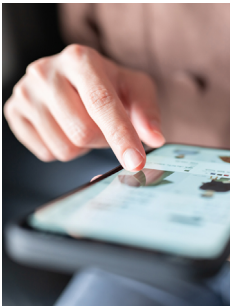
6. CONCLUSIÓN

Los resultados muestran que la credibilidad de la marca puede ser un buen predictor de la confianza en la marca y de las compras

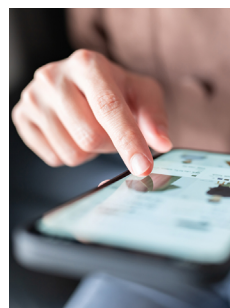
repetidas. Lo mismo demuestra la confianza de la marca en la predicción de compras repetidas. Además, el prestigio de la marca puede influir en la familiaridad con la marca y en las compras repetidas. La familiaridad con la marca en sí misma se convierte en un determinante para las compras repetidas. Por último, los hallazgos de este estudio son el papel que juega la confianza en la marca en la mediación de la relación entre la credibilidad de la marca y la repetición de compra y la familiaridad con la marca en la mediación del prestigio de la marca y la repetición de compra.

Sobre la base de estos hallazgos, los resultados de este estudio tienen implicaciones prácticas para que la gestión de la marca preste atención a la credibilidad y el prestigio de la marca como base para fortalecer la confianza y la familiaridad con la marca, de modo que se puedan lograr patrones de compra de repatriación. Para las marcas que son creíbles y tienen un alto valor de prestigio, la confianza del consumidor en la marca se puede lograr más fácilmente y el nivel de familiaridad con la marca es más asequible para los consumidores, aunque los productos y servicios ofrecidos sean nuevos. Al igual que con las relaciones humanas, las relaciones de los consumidores con las marcas serán más fáciles de formar si los consumidores creen en las capacidades de la marca y están familiarizados con el nombre de la marca. En las condiciones de nuevos productos, donde el riesgo y la incertidumbre son altos, elegir una marca que sea confiable y familiar en la mente de los consumidores es más fácil para fomentar la repetición de compras. Mientras tanto, la investigación actual también tiene implicaciones para los estudiosos del marketing en la comprensión de la dinámica del comportamiento del consumidor con respecto a cómo reaccionan al comportamiento compulsivo generado por atributos de la marca como la credibilidad, la familiaridad, el prestigio y la confianza. El comportamiento de compra compulsiva es estimulado directa e indirectamente por esos constructos y siempre hay una nueva tendencia para los próximos problemas en todas las culturas, productos y comportamientos.

La limitación de este estudio es la limitada selección de productos, ya que se centra en las compras en línea, por lo que los resultados de la investigación no se pueden generalizar. Además, los encuestados también se limitaron a los jóvenes, por lo que no llegaron a los consumidores potenciales que están más establecidos financieramente. Para futuras investigaciones,



los investigadores pueden ampliar el contexto de la investigación a diferentes sectores como destinos turísticos, hoteles, parques de atracciones, aerolíneas o servicios públicos. Para aportar complejidad a la investigación, los investigadores pueden añadir varios constructos, como el packaging, la religiosidad (productos halal) o las motivaciones de compra utilitarias/hedónicas a la posibilidad de cambio de marca.



REFERENCIAS

Acharya, A. (2021). The impact of brand familiarity, customer brand engagement and self-identification on word-of-mouth. *South Asian Journal of Business Studies*, 10(1), 29–48. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-07-2019-0126>

Achtziger, A., Hubert, M., Kenning, P., Raab, G., & Reisch, L. (2015). Debt out of control: The links between self-control, compulsive buying, and real debts. *Journal of Economic Psychology*, 49, 141–149. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2015.04.003>

Ahn, Y. J., Kim, I., & Hyun, S. S. (2015). Critical In-Flight and Ground-Service Factors Influencing Brand Prestige and Relationships Between Brand Prestige, Well-Being Perceptions, and Brand Loyalty: First-Class Passengers. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 32, S114–S138. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1008666>

Akoglu, H. E., & Özbek, O. (2022). The effect of brand experiences on brand loyalty through perceived quality and brand trust: a study on sports consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2130–2148. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2021-0333>

Alex N, J., & Abraham, A. M. (2015). The Role of Consumer Knowledge Dimensions on Country of Origin Effects: An Enquiry of Fast-consuming Product in India. *Vision*, 19(1), 1–12. <https://doi.org/10.1177/0972262914564040>

Aliagas, I., Privado, J., & Merino, M. D. (2021). Proximity, familiarity or congruency? What influences memory of brand placement in videogames. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), 811–827. <https://doi.org/10.3390/jtaer16040046>

Bertoli, G., Busacca, B., & Imperato, M. (2020). Premium private label: how product value, trust and category involvement influence consumers willingness to buy. *Italian Journal of Marketing*, September, 143–161. <https://doi.org/10.1007/s43039-020-00012-7>

Bigné, E., Ruiz-Mafé, C., & Badenes-Rocha, A. (2023). The influence of negative emotions on brand trust and intention to share cause-related posts: A neuroscientific study. *Journal of Business Research*, 157, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113628>

Black, D. W. (2022). Compulsive shopping: A review and update. *Current Opinion in Psychology*, 46(August), 101. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101321>

Chun, T. Y., Lee, D. K., & Park, N. H. (2020). The Effect of Marketing Activities on the Brand Recognition, Brand Familiarity, and Purchase Intention on the SNS of Franchise Companies. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(11), 955–966. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no11.955>

Cuong, D. T. (2020). The impact of brand credibility and perceived value on customer satisfaction and purchase intention at fashion market. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 12(3 Special Issue), 691–700. <https://doi.org/10.5373/JAR-DCS/V12SP3/20201308>

Cuong, T. D. (2020). Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand Preference and Purchase Intention. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 939–947. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.939>

Donato, C. (2021). Disgust and preference for familiar brands. *Italian Journal of Marketing*, 2021(1–2), 5–23. <https://doi.org/10.1007/s43039-021-00019-8>

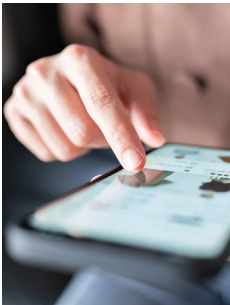
Fatma, M., & Khan, I. (2023). Corporate Social Responsibility and Brand Advocacy among Consumers: The Mediating Role of Brand Trust. *Sustainability (Switzerland)*, 15(3). <https://doi.org/10.3390/su15032777>

Gallart-Camahort, V., De la Oliva-Ramos, E., & Fernández-Durán, L. (2021). Luxury Brands: awareness and image and its influence on loyalty and engagement. *Contextus – Revista Contemporânea de Economia e Gestão*, 19, 305–315. <https://doi.org/10.19094/contextus.2021.71415>

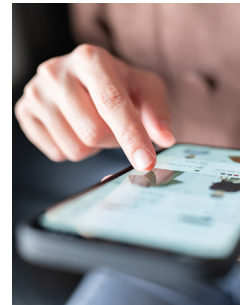
Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3), 100–127. <https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100027>

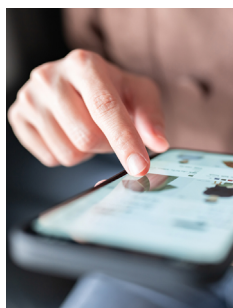
Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage.

Han, W.-H. (2020). The Study on Compulsive Buying as Self-Defeating Behavior: Focused on Social Exclusion Factor. *The East Asian Journal of Business Management*, 8(2), 57–68. <https://doi.org/10.20498/eajbe.2020.8.2.57>



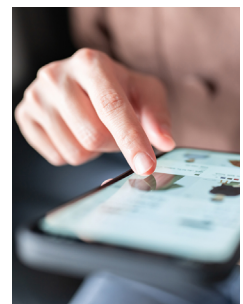
- Hanaysha, J. R., & Pech, R. J. (2018). Brand Prestige and the Mediating Role of Word of Mouth in the Fast-Food Industry. *Global Business Review*, 19(6), 1494–1514. <https://doi.org/10.1177/0972150918794736>
- Hassan, N., Taif, B., & Mohd Tajuddin, R. (2023). The Impact of The Covid-19 Pandemic on Compulsive Buying Behavior and Online Shopping Addiction For Apparel Purchasing in Malaysia: An Overview of Generation Y and Generation Z. *International Journal of Education, Psychology and Counseling*, 8(52), 176–188. <https://doi.org/10.35631/IJEPC.852015>
- Horváth, C., & Adigüzel, F. (2018). Shopping enjoyment to the extreme: Hedonic shopping motivations and compulsive buying in developed and emerging markets. *Journal of Business Research*, 86, 300–310. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.07.013>
- Hubert, M., Hubert, M., & Mariani, M. M. (2024). Cue-reactivity to brand logos of consumers with a compulsive buying tendency: A consumer neuroscience perspective. *Psychology and Marketing*, 41(3), 677–692. <https://doi.org/10.1002/mar.21946>
- Hussein, R., & Hassan, S. (2018). Antecedents of Global Brand Purchase Likelihood: Exploring the Mediating Effect of Quality, Prestige and Familiarity. *Journal of International Consumer Marketing*, 30(5), 288–303. <https://doi.org/10.1080/08961530.2018.1455549>
- Jadil, Y., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2022). Understanding the drivers of online trust and intention to buy on a website: An emerging market perspective. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2, 1–12.
- Japutra, A., Ekinci, Y., & Simkin, L. (2022). Discovering the dark side of brand attachment: Impulsive buying, obsessive-compulsive buying, and trash talking. *Journal of Business Research*, 145, 442–453. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.020>
- Jaspal, R., Lopes, B., & Lopes, P. (2020). Predicting social distancing and compulsive buying behaviors in response to COVID-19 in a United Kingdom sample. *Cogent Psychology*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311908.2020.1800924>
- Jiménez-Barreto, J., Rubio, N., Campo, S., & Molinillo, S. (2020). Linking the online destination brand experience and brand credibility with tourists' behavioral intentions toward a destination. *Tourism Management*, 79. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104101>
- Kawulur, A., Sumakul, G., & Pandowo, A. (2022). Purchase Intention of Second-Hand: A Case Study of Generation Z. *SHS Web of Conferences*, 149, 20–26. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202214902026>
- Khandelwal, R., Kolte, A., Veer, N., & Sharma, P. (2022). Compulsive Buying Behaviour of Credit Card Users and Affecting Factors Such as Financial Knowledge, Prestige and Retention Time: A Cross-sectional Research. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 26(2), 172–180. <https://doi.org/10.1177/0972262920981428>
- Kiatkawsin, K., & Sutherland, I. (2020). Examining Luxury Restaurant Dining Experience towards Sustainable Reputation of the Michelin Restaurant Guide. *Sustainability*, 12(5), 2134–2150. <https://doi.org/10.3390/su12052134>
- Kim, J.-W. (2019). The Effects of Quality of Education Services on Student Satisfaction, Image, Commitment and Loyalty. *Journal of Digital Convergence*, 17(2), 145–153. <https://doi.org/10.14400/JDC.2019.17.2.145>
- Kshatriya, K., & Shah, P. S. (2023). A study of the prevalence of impulsive and compulsive buying among consumers in the apparel and accessories market. *Vilakshan - XIMB Journal of Management*, 20(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/xjm-12-2020-0252>
- Kumagai, K., & Nagasawa, S. (2021). Moderating effect of brand commitment on apparel brand prestige in upward comparisons. *Journal of Global Fashion Marketing*, 12(3), 195–213. <https://doi.org/10.1080/20932685.2021.1912630>
- Lee, S., Baumgartner, H., & Winterich, K. P. (2018). Did They Earn It? Observing Unearned Luxury Consumption Decreases Brand Attitude When Observers Value Fairness. *Journal of Consumer Psychology*, 28(3), 412–436. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1028>
- Lewicka, D. (2022). Building and rebuilding trust in higher education institutions (HEIs). Student's perspective. *Journal of Organizational Change Management*, 35(6), 887–915. <https://doi.org/10.1108/JOCM-02-2022-0037>
- Liu, G. (2021). The Correlation Between Desire Thinking and Compulsive Buying. *Advances in Economics, Business, and Management Research*, 203, 1938–1942.
- Liu, Y., Bi, C., Unger, A., & Papastamatelou, J. (2022). Self-control as a mediator of age on students' compulsive buying. *PsyCh Journal*, 11(2), 259–262. <https://doi.org/10.1002/pchj.523>
- Loureiro, S. M. C. (2017). Medical tourists' emotional and cognitive response to credibility and Servicescape. *Current Issues in Tourism*, 20(15), 1633–1652. <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1050363>





- Mandler, T., Bartsch, F., & Han, C. M. (2021). Brand credibility and marketplace globalization: The role of perceived brand globalness and localness. *Journal of International Business Studies*, 52(8), 1559–1590. <https://doi.org/10.1057/s41267-020-00312-2>
- Molinillo, S., Japutra, A., & Ekinci, Y. (2022). Building brand credibility: The role of involvement, identification, reputation and attachment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102819>
- Moon, M. A., Faheem, S., & Farooq, A. (2022). I, me, and my everything: Self conceptual traits and compulsive buying behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68(Sep-tember), 103. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103075>
- Müller, A., Mitchell, J. E., & De Zwaan, M. (2015). Compulsive buying. *American Journal on Addictions*, 24(2), 132–137. <https://doi.org/10.1111/ajad.12111>
- Ngo, H. M., Liu, R., Moritaka, M., & Fukuda, S. (2020). Effects of industry-level factors, brand credibility and brand reputation on brand trust in safe food: evidence from the safe vegetable sector in Vietnam. *British Food Journal*, 122(9), 2993–3007. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2020-0167>
- Nguyen, N. Q., Nguyen, H. L., & Trinh, T. G. (2024). The impact of online and offline experiences on the repurchase intention and word of mouth of women's fashion products with the intermediate trust factor. *Cogent Business and Management*, 11(1), 1–17. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2322780>
- Otero-López, J. M., Santiago, M. J., & Castro, M. C. (2021). Big five personality traits, coping strategies and compulsive buying in spanish university students. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(2), 1–15. <https://doi.org/10.3390/ijerph18020821>
- Pandowo, A. (2019). Pengaruh prestise merek dan kepercayaan merek terhadap harga premium: Peran cinta merek sebagai variabel pemoderasi. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 8(2), 204–220. <https://doi.org/10.33059/jmk.v8i2.1566>
- Pandowo, A., & Mamuaya, N. C. (2023). Consumer Inertia in Toiletries Products: Mediation Effects of Quality Perception on Brand Credibility, Brand Satisfaction, and Brand Commitment. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 12(1), 59–76. <https://doi.org/10.26418/jebik.v12i1.53432>
- Park, J., Chenghui, X., & Kim, R. B. (2022). The effect of brand credibility on search and credence goods: A cross-country analysis of Korea, China & France. *Journal of International Studies*, 15(2), 2022. <https://doi.org/10.14254/2071-8330.2022/15>
- Qureshi, M. A., Raza, S. A., Kolachi, I. A., Sarwar, A., & Khan, K. A. (2022). Influence of Front-Desk Staff Service Quality on Students' Affective Commitment, Trust, and Word-of-Mouth in Higher Education. *Asian Academy of Management Journal*, 27(1), 29–60. <https://doi.org/10.21315/aamj2022.27.1.2>
- Rahman, M. F., & Hossain, M. S. (2022). The impact of website quality on online compulsive buying behavior: evidence from online shopping organizations. *South Asian Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1108/sajm-03-2021-0038>
- Reitsamer, B. F., & Brunner-Sperdin, A. (2021). It's all about the brand: place brand credibility, place attachment, and consumer loyalty. *Journal of Brand Management*, 28(3), 291–301. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00229-z>
- Rodríguez-Brito, M. G., Hernández-García, M. D. C., Rodríguez-Donate, M. C., Romero-Rodríguez, M. E., & Darias-Padrón, A. M. (2022). Compulsive buying behavior of Smartphones by university students. *CNS Spectrums*, 27(4), 516–524. <https://doi.org/10.1017/S1092852921000602>
- Santo, P. E., & Cardoso, P. (2021). *500 Brand and Marketing Definitions: For Researchers and Professional*. Independently Published.
- Santos, S., Caldas, F., Manuel, P., Santo, E., Augusto, L., & Oliveira, A. (2022). Winery Word of Mouth: The Role of Brand Prestige, Brand Credibility and Wine Experience. *The 5th International Conference on Tourism Research*.
- Sarstedt, M., Hair, J. F., Ringle, C. M., Thiele, K., & Gudergan, S. (2016). Estimation issues with PLS and CBSEM: Where the bias lies. *Journal of Business Research*, 69, 3998–4010.
- Sathya, J., Babu, M., Gayathri, J., Indhumathi, G., Abdul Samad, Z., & Anandhi, E. (2023). Compulsive Buying Behavior and Online Shopping Addiction of Women. *Journal of Management Research*, 12(5), 1641–1650. <https://doi.org/10.18576/jmr/120512>
- Sharif, A., Awan, T. M., & Paracha, O. S. (2022). The fake news effect: what does it mean for consumer behavioral intentions towards brands? *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 20(2), 291–307. <https://doi.org/10.1108/JICES-05-2021-0044>

- Shmueli, G., Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J. H., Ting, H., Vaithilingam, S., & Ringle, C. M. (2019). Predictive model assessment in PLS-SEM: guidelines for using PLSpredict. *European Journal of Marketing*, 53(11), 2322–2347. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0189>
- Singh, R. P., & Banerjee, N. (2018). Exploring the influence of celebrity credibility on brand attitude, advertisement attitude and purchase intention. *Global Business Review*, 19(6), 1622–1639. <https://doi.org/10.1177/0972150918794974>
- Soares, M. A., Dolci, D. B., & Lunardi, G. L. (2022). Interaction Effects between Online Reviews and Product Characteristics on Consumer's Trust. *Revista de Administracao Contemporanea*, 26(1), 1–17. <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2022210114.en>
- Srivastava, A., Dey, D. K., & M.S. B. (2020). Drivers of brand credibility in consumer evaluation of global brands and domestic brands in an emerging market context. *Journal of Product and Brand Management*, 29(7), 849–861. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2018-1782>
- Sung, E. (2020). Consumers' responses to mobile app advertisements during holiday periods. *Journal of Consumer Marketing*, 37(3), 341–352. <https://doi.org/10.1108/JCM-03-2019-3137>
- Tarka, P., Kukar-Kinney, M., & Harnish, R. J. (2022). Consumers' personality and compulsive buying behavior: The role of hedonistic shopping experiences and gender in mediating-moderating relationships. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102802>
- Touzani, M., Fatma, S., & Meriem, L. M. (2015). Country-of-origin and emerging countries: Revisiting a complex relationship. *Qualitative Market Research*, 18(1), 48–68. <https://doi.org/10.1108/QMR-04-2012-0019>
- Tse, S. Y., Wang, D. T., Cheung, M. L., & Leung, W. K. S. (2023). Do digital platforms promote or hinder corporate brand prestige? *European Journal of Marketing*, 57(4), 987–1013. <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2021-0837>
- Ushiama, S., Vingerhoeds, M. H., Kanemura, M., Kaneko, D., & De Wijk, R. A. (2021). Some insights into the development of food and brand familiarity: The case of soy sauce in the Netherlands. *Food Research International*, 142. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2021.110200>
- Valette-Florence, R., & Valette-Florence, P. (2020). Effects of emotions and brand personality on consumer commitment, via the mediating effects of brand trust and attachment. *Recherche et Applications En Marketing*, 35(1), 84–110. <https://doi.org/10.1177/2051570720905703>
- Wilson, N., Keni, K., Henriette, P., & Tan, P. (2021). The Role of Perceived Usefulness and Perceived Ease-of-Use Toward Satisfaction and Trust which Influence Computer Consumers' Loyalty in China. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 23(3), 262–294. <http://journal.ugm.ac.id/gamaijb>
- Yazid, Y., & Kawiryan, H. (2023). How to improve brand image: The role of customer attitude, brand familiarity, brand awareness, and brand extension. *Asian Management and Business Review*, 3(2), 199–209. <https://doi.org/10.20885/AMBR.vol3.iss2.art7>
- Yousaf, A., Mishra, A., & Bashir, M. (2020). Brand trust, institutional commitment, and their impact on student loyalty: evidence for higher education in India. *Studies in Higher Education*, 45(4), 878–891. <https://doi.org/10.1080/03075079.2018.1558441>
- Zarei, A., Feiz, D., & Moradi, H. (2020). Promoting consumer loyalty and resilience to negative information through brand identity sub-components: an empirical investigation in the luxury electronics goods. *Journal of Islamic Marketing*, 12(9), 1820–1834. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2020-0056>





Talal Fawzi Alruwaili
Accounting Department,
College of Business, Jouf
University- Saudi Arabia
✉ tfruwaili@ju.edu.sa

CEO Traits and Discretionary Accruals: Empirical Evidence from Saudi Arabian Companies

Características CEO y Acumulación
Discrecional: Evidencia Empírica de Empresas
de Arabia Saudita

I. INTRODUCTION

The eyewitnesses in the late 1990s and the early 2000s observed widespread misreporting by companies. The notorious collapse of Enron, WorldCom, and Parmalat has served as a significant milestone in recent economic history. These scandals were caused by managers manipulating financial reports, choosing accounting standards, and making management decisions (Zouari, Lakhali, & Nekhili, 2015). Earnings management (EM) was a crucial factor in these scandals (Goncharov, 2005).

“Earnings management occurs when managers use judgment in financial reporting and in structuring transactions to alter financial reports to either mislead some stakeholders about the underlying economic performance of the company or to influence contractual outcomes that depend on reported accounting numbers” (Healy & Wahlen, 1999 p.365). Management’s improper manipulation of accounting principles can lead to either inflated or deflated earnings reports. As stated by Zouari et al. (2015), such practices distort the true financial performance, potentially decreasing market value and harming reputation. EM negatively effects on the public’s perception of the company (Karpoff, Lee, & Martin, 2008).

According to Habib and Hossain (2013), boards of directors are of utmost importance to the chief executive officer (CEO) operating



EXECUTIVE SUMMARY

This study aims to examine the connection between chief executive officer (CEO) traits and earnings management practices estimated by discretionary accruals (DAs). To accomplish this, we analyzed data from 134 businesses listed on the Tadawul Exchange from 2019 to 2022. We also employed an appropriate analytical method and conducted robustness tests to ensure the reliability of our findings. Our findings indicate that tenure as CEO, CEO compensation, CEO board membership, and CEO ownership are positively influenced by DAs. On the other hand, our results show that CEO financial expertise has a negative influence on DAs. Interestingly, our study did not reveal any evidence of a link between CEO-Founder status or nationality and DAs. The findings suggest that CEOs of firms are primarily motivated by personal gains, including financial benefits, rather than founding status and nationality. Furthermore, the findings indicate that CEO financial expertise plays a role in mitigating earnings management, which improves financial report quality. The outcomes contribute significantly to offering investors a comprehensive understanding of the extent of DAs practices in Saudi businesses and identifying the specific CEO traits that encourage such activities. The current study suggests several practical implications for Tadawul investors, Saudi Arabian official organizations, and researchers with an interest in the Saudi landscape. This would provide a spur for the companies to develop a high standard of financial reporting that would attract investment and boost investor confidence.

RESUMEN DEL ARTÍCULO

Este estudio tiene como objetivo examinar la conexión entre los rasgos de los directores ejecutivos (CEO) y las prácticas de gestión de ganancias estimadas por los devengos discrecionales (DA). Para lograrlo, analizamos datos de 134 empresas que cotizan en la Bolsa Tadawul desde 2019 hasta 2022. También empleamos un método analítico apropiado y realizamos pruebas de solidez para garantizar la confiabilidad de nuestros hallazgos. Nuestros hallazgos indican que la permanencia en el cargo de director ejecutivo, la remuneración del director ejecutivo, la pertenencia al consejo de administración del director ejecutivo y la propiedad del director ejecutivo se ven influenciadas positivamente por los DA. Por otro lado, nuestros resultados muestran que la experiencia financiera del director ejecutivo tiene una influencia negativa en los DA. Curiosamente, nuestro estudio no reveló ninguna evidencia de un vínculo entre el estado o la nacionalidad del director ejecutivo-fundador y los DA. Los hallazgos sugieren que los directores ejecutivos de las empresas están motivados principalmente por las ganancias personales, incluidos los beneficios financieros, en lugar del estado fundador y la nacionalidad. Además, los hallazgos indican que la experiencia financiera del director ejecutivo juega un papel en la mitigación de la gestión de ganancias, lo que mejora la calidad de los informes financieros. Los resultados contribuyen significativamente a ofrecer a los inversores una comprensión integral del alcance de las prácticas de DA en las empresas saudíes y a identificar los rasgos específicos de los directores ejecutivos que fomentan tales actividades. El estudio actual sugiere varias implicaciones prácticas para los inversores de Tadawul, las organizaciones oficiales de Arabia Saudita y los investigadores con interés en el panorama saudí. Esto proporcionaría un estímulo para que las empresas desarrollen un alto nivel de información financiera que atraiga inversiones y aumente la confianza de los inversores.

performance when deciding whether to terminate their employment, which sets a clear incentive for CEOs to present better operating performance as their job security depends on it. Furthermore, because their compensation directly correlates with reported earnings, CEOs have a keen interest in accounting numbers, particularly profits. Abdullah and Nabar (2022) argued that the CEO, as the company's top executive, bears the most pressure, enjoys the greatest benefits, and receives the most severe consequences in relation to achieving or missing performance targets. Consequently, CEOs are strongly motivated to manage their earnings. Prior research has extensively documented the connection between the characteristics and their

tendency to manipulate earnings (Bouaziz, Salhi, & Jarboui, 2020; Huong, 2023; Musa, Abdul Latif, and Abdul Majid, 2023; Uddin, 2023; Yahaya, 2022).

CEO characteristics influence firm outcomes, including earnings manipulation, rooted in agency theory and upper-echelon theory. According to agency theory, the information asymmetry can result in unfavorable choices and ethical risks. Specifically, internal managers could potentially possess knowledge that is not accessible to external investors, leading to opportunities for self-interested behavior (Jensen & Meckling, 1976). Thus, managers can attempt to manipulate earnings to maximize their own

benefits, as noted by Qawasmeh and Azzam (2020). This theory also shows strong motivation for managers to manipulate EM (Bouaziz et al., 2020). Furthermore, the upper-echelon theory postulates that the characteristics and competencies of a CEO can affect a firm's worth creation, strategic decision-making, and financial statements (Hambrick & Mason, 1984). This theory posits that CEO's personalities, experiences, and values play a role in shaping their strategic decisions, which are influenced by their interpretation of the circumstances they encounter (Hambrick, 2007). Therefore, one could argued manager's personality traits may motivate them to participate in EM.

The importance of CEO characteristics lies in their impact on a company's accounting results (Francis, Huang, Rajgopal, & Zang, 2008). This suggests that senior managers' traits have a substantial impact on the formulation of administration and control systems (Hiebl, 2014). According to Skala (2008), CEO traits such as overconfidence and gender have a significant impact on corporate

***Management's
improper
manipulation of
accounting principles
can lead to either
inflated or deflated
earnings reports.***

policy decisions such as financing, corporate governance (CG), and dividends. Kouaib and Lacombe (2023) and Hribar and Yang (2011) indicate that overconfident CEOs frequently provide more optimistic forecasts, employ EM to increase income, and are more inclined to engage in illegal actions.

Analyzing the traits of CEOs that enable them to solidify their positions and influence earnings manipulation reveals how they control their organizations, including setting the company's direction, making critical decisions, and managing stakeholder perceptions. Understanding the motivations behind CEO entrenchment and its impact on EM is essential. Further, previous studies have established that the effect of CEO's attitudes on EM requires further investigation. As reported by Bouaziz et al. (2020); Chou and Chan (2018); Uddin (2023) ; Yahaya, (2022), research on the effect of CEO attitudes on EM, tested by discretionary accruals (DAs), is scarce and research is required to discover this association.

More importantly, there is a dearth of research on the link between CEO attitudes and different areas of business in the Saudi context. For example, Aldoseri and Albaz (2023) explore the impact of CEO management ability on the risk of a stock market crash. Al-Duais et al. (2021) investigated the connection between CEO characteristics and corporate-social-responsibility reporting. Ghardallou, Borgi, and Alkhalifah (2020) investigated the influence of CEO-attributes on corporate performance. However, to the best of the researcher's knowledge, none of these papers have provided evidence of the effect of CEO's attitudes on EM in Saudi Arabia. As a result, this study attempts to bridge this gap by analyzing the influence of CEO traits, including CEO tenure (CTN), CEO compensation (CCM), CEO board membership (CBM), CEO ownership (CWS), CEO financial expertise (CFE), CEO founder (CFU), and CEO nationality (CNA), on DAs using data from Saudi Arabia.

The impetus for this investigation was derived not only from the paucity of research examining the influence of CEO on DAs in Saudi Arabia but also from the significance of its economy. Sherif and Sumpio (2015) note that Saudi Arabia's economy is rapidly advancing. The Tadawul stock market in Saudi Arabia commands a significant portion of the Gulf Cooperation Council (GCC) market, constituting about 44% of the Arab market. Moreover, Tadawul has the largest market capitalization and highest liquidity in the Middle-East and North-Africa (MENA) region (WorldBank, 2022). Nurunnabi (2017) also

KEYWORDS

CEO Traits, Earnings management practices, Discretionary Accruals and Saudi Arabian Companies.

PALABRAS CLAVE

Características de la CEO, prácticas de gestión de ganancias, acumulaciones discrecionales y empresas de Arabia Saudit.

observes that since joining the G-20 in 2009, Saudi Arabia has seen consistent economic growth, solidifying its role in the global economy. As a leading oil producer, Saudi Arabia has a significant position in the energy market. Furthermore, Saudi has adopted international accounting and auditing standards to attract investors. Thus, providing new evidence on the relationship between CEO behavior and EM in Saudi companies is crucial, potentially affecting potential investors' decisions across the Middle East and other developing countries regarding investment in Saudi Arabia.

Two crucial factors underpin this study, making it a noteworthy contribution to the accounting literature. First, prior studies have indicated that there is a paucity of investigation on the effect of CEO attitudes on EM, and further investigation is essential to recognize the extent to which varying CEO attitudes impact EM (Bouaziz et al., 2020; Chou & Chan, 2018; Uddin, 2023; Yahaya, 2022). Therefore, this study makes a valuable contribution by determining the true association between EM and CEO attitudes.

Second, there is a need for more research on the consequences of CEO attitudes on EM in Saudi Arabia, given the scarcity of studies on this topic following the 2017 changes in the country's financial system. In addition to revising CG regulations, these reforms included the adoption of international accounting and auditing standards in addition to the revision of CG regulations. According to Asehaly (2006) and Al-Moghawli (2010), Saudi listed firms adopt EM practices that can be highly effective (Habbash & Alghamdi, 2015). One possible reason for the elevated level could be attributed to the argument put forth by Al-Moghawli (2010) who posits that Saudi companies listed are frequently controlled by expatriate employees who tend to manipulate their financial statements to serve their personal interests. This study predicts that these reforms will prevent, or at least diminish, managers from engaging in EM practices. Therefore, this work not only contributes to the current literature by offering up-to-date information on the prevalence of EM in Saudi companies, but also helps fill the void in the literature on the impact of CEO attitudes on EM after the significant reforms implemented.

This paper is structured in the following manner: The second section provides a literature review and hypotheses, while the third section describes the research design. Section four encompasses the findings and discussion, with the conclusion following in section five.



2. LITERATURE REVIEW & HYPOTHESES

2.1. CEO Tenure and Discretionary Accruals

People often evaluate the CEO's leadership role based on how long they have held a leadership position. The topic of EM by CEOs in both their first and final years of tenure has been the subject of considerable discussion in the prior scholarly literature (Yahaya, 2022). However, CEOs consider reported earnings to be a crucial aspect of their decision-making process, as they serve as a vital instrument for communicating with the company's stakeholders and shaping their perceptions. Throughout the early stages of their tenure, CEOs may utilize opportunistic income-enhancing EM strategies to convey positive indicators regarding their competence to both shareholders and the labor market regarding their competence (Ali & Zhang, 2015). According to Oyer (2008), during the early stages of their tenure, CEOs tend to be hesitant to disclose declines in earnings, as this may result in their being perceived as managers with "low ability." Gibbons and Murphy (1992) argue that to augment their implicit compensation, CEOs may engage in EM during their final years of tenure, which not only maximizes their final payments but also increases the probability of obtaining a post-retirement position. According to agency theory, managers are inclined to prioritize their own self-interest, which may at times be to the detriment of shareholders (Jensen, 1986).

In contrast, according to Lovata, Schoenecker, and Costigan (2016), a longer tenure for a CEO can result in a scenario in which he or she gains more authority and faces fewer constraints on their actions. Consequently, (Ndofor, Wesley, & Priem, 2015) suggest that a CEO in this situation might not experience the same level of scrutiny, which could limit their ability to engage in harmful activities. Cella, Ellul, and Gupta (2017) also suggest that during the early years of CEO service, earnings may be strategically managed to highlight the CEO's managerial abilities, but this behavior tends to decrease as the CTN lengthens.

Wljanarko, Cahyono, Susilawati, Santoso and Pardede (2024) empirically reveal a positive association among CTN and EM. Huong (2023) reported that CTN has a substantial impact on EM. By contrast, using samples from Indonesian listed non-financial companies during 2017-2019, Ameila and Eriandani (2021) discovered that CTN played an important role in reducing DAs. However, the analysis conducted in Nigeria revealed the absence of a significant connection between



CTN and EM (Yahaya, 2022). Given the aforementioned arguments, the effect of CTN on the likelihood of EM has been inconsistent. Thus, we propose the following hypotheses:

HA₁: CTN significantly influences DAs.

2.2. CEO Compensation and Discretionary Accruals

The compensation package awarded to the CEO serves as an incentive for the CEO to focus on generating short-term earnings for the company (Healy, 1985). Two types of CCM exist. First, CEO performance determines the granting of firm shares, providing long-term compensation (Healy, 1985). The second type of compensation is short-term and comprises the salary and bonuses that the CEO acquires within a particular year (Abdelwahed, 2018). In this research, we propose utilizing short-term compensation as the primary measure of CCM. However, one of the primary factors contributing to the widespread occurrence of agency theory is the inherent conflict of interest between CEOs and shareholders. Consistent with the tenets of agency theory, the provision of higher remuneration has been found to mitigate agency problems (Carter, Simkins, & Simpson, 2003).

CEOs are responsible for formulating and implementing the company's policies and procedures as well as making decisions pertaining to investments within the organization. This can sometimes lead to decisions that prioritize personal interests (Alshare, Kadir, Kamarudin, & Hassan, 2023). Furthermore, CEOs are strongly motivated to ensure the accuracy of financial reporting activities because financial statements serve as a representation of their management abilities and effectiveness. These reports can have a direct impact on their personal wealth, which creates significant incentives for them to manipulate earnings (Harris, Karl, & Lawrence, 2019). Agency theory posits that managers may engage in EM to influence compensation (Jensen & Meckling, 1976). Kothari, Mizik, & Roychowdhury (2016) indicate that one of the motivations for managers to become involved in EM is the desire to maximize their wealth. Murphy (1999) argues that CEOs can use DAs to optimize short-term remuneration. According to Sun (2014), executive compensation has a substantial impact on EM. Empirical research has yielded inconclusive results despite the consensus that CCM and EM have a positive relationship. For instance, In Nigerian firms, Musa et al. (2023) showed that CCM leads to a decrease in real earnings management (REM) and thus, an enhancement in the quality-financial reporting (QFR). Alkebsee, Alhebry, and Tian (2022) also observed a negative correlation



between CEO's cash-based compensation and EM among listed Chinese firms. Conversely, Alshare et al. (2023) and Bouaziz et al. (2020) found a positive and significant correlation between the CCM and EM. Harris et al. (2019) report that the EM behaviors of female and male CEOs are similar in terms of higher levels of equity-based compensation. Based on the findings of the previous studies, we can formulate the second hypothesis as follows:

HA₂: CCM significantly influences DAs.

2.3. CEO Board Membership and Discretionary Accruals

People often view CBM, which denotes a CEO concurrently serving as both the chief executive officer and board member, as a way to foster strong relationships between the CEO and other board members (Bouaziz et al., 2020). However, Sáenz González and García-Meca (2014) contended that while the CEO is accountable for making policy decisions and developing strategic plans, the chairman's role primarily involves overseeing and evaluating directors, including the CEO. This combination of roles can lead to a concentration of power within the company, potentially influencing decision-making and hindering an effective board (Adams, Almeida, & Ferreira, 2005). Agency theory suggests that centering decision-making authority in one person or group can hinder the board's ability to oversee the CEO's actions, thereby enabling the CEO to prioritize their own benefits over those of the shareholders (Fama & Jensen, 1983).

Yang, Yan, Fang, Inamdar, and Lin (2018) argue that CBM exerts a greater degree of influence and control over the board and the organization by virtue of their comprehensive oversight of all aspects of the organization's operations. Oussii and Klibi (2023) emphasize that a dual-function CEO appears to enhance its power, but subsequently diminishes its effectiveness in curbing earnings manipulation. This increased power can escalate agency problems, thereby compromising the independence of the board of directors. Balsam and Kwack (2022) and Dechow, Sloan, and Sweeney (1996) argue that multiple concurrent positions held by a CEO, either with the board or within the organization, may have a detrimental impact on the oversight of financial reporting. This may create an environment conducive to financial manipulation, making it easier for CEOs in such positions to use EM in a firm. Alves (2023) conducted a paper employing a sample of Portuguese firms and data from 2002 to 2016, which revealed that CEO duality negatively impacts earnings quality



by increasing the level of EM. Additionally, Anggraini and Gustivani (2022) found that EM is affected by CBM. However, using a sample of 57 firms listed on the Nigerian Exchange, Yahaya (2022) reports a substantially negative correlation between CEO duality and DAs. Furthermore, the paper conducted by Bouaziz et al. (2020) failed to establish a connection between EM and CBM. Consequently, we propose the following hypothesis:

HA₃: CBM significantly influences DAs.

2.4. CEO Ownership and Discretionary Accruals

The compensation package provided to managers comprises not only salaries and bonuses but also extends to the granting of shares, which is referred to as long-term reward, as previously mentioned. However, the rapid expansion of pay for performance, particularly in the form of stock options, has become a prominent characteristic of executive compensation in recent times (Hassen, 2014). Stock options are typically utilised in executive compensation to foster alignment between the interests of shareholders and management (Harris et al., 2019). Harris and Bromiley (2007) indicate that excessive incentives can have negative consequences, as executives may engage in unethical behavior to boost or maintain stock prices. Das, Hong, and Kim (2013) suggested that executives who receive greater stock compensation are more inclined to engage in actions that promote smoother operations. Therefore, it is not surprising that CEO equity incentives are associated with increased EM practices (Kadan & Yang, 2016; Meek, Rao, & Skousen, 2007).

According to Qawasmeh and Azzam (2020), CWS can significantly impact a CEO's capability to manipulate their business's reported earnings. Sharma and Kuang (2014) argue that an increase in the percentage of shares held by CEOs leads to a corresponding increase in their inclination to engage in accounting misconduct. Cheng and Warfield (2005) also mention that administrators with a high level of ownership tend to engage in EM to prioritize their personal objectives, which may result in an increased use of DAs to improve earnings (Qawasmeh & Azzam, 2020). This aligns with agency theory, which posits that managers with little or no ownership stake in the company they manage are more likely to prioritize their own self-interest over the best interests of the firm and its shareholders (Jensen & Meckling, 1976). According to Khunkaew (2022), shares held by the top managers of listed Thai firms were found to have a



positive association with DAs. Kusumawardhani and Murdianingrum (2022) also found that CWS significantly increased the extent of EM to maximize compensation.

However, most research indicates that when a company's managers hold a stake in its shares, their interests usually align with those of shareholders (Peasnell, Pope, & Young, 2005). Based on research conducted by Idris, Qabajeh, Mansour, and Eitah (2022), it was determined that improving QFR can be achieved by decreasing EM through managerial ownership. However, El Moslemany and Nathan (2019) report no correlation between managerial ownership and EM in Egyptian firms. Therefore, we propose the following hypothesis:

HA₄: CWS significantly influences DAs.

2.5. CEO Financial Expert and Discretionary Accruals

The rise in corporate scandals within the accounting sector, coupled with the enactment of the Sarbanes-Oxley Act (SOX) in 2002, underscores the heightened significance of accounting and finance professionals in key organizational roles (Musa et al., 2023). A CEO with financial expertise is likely to closely monitor the internal audit, accounting, and finance departments and diligently oversee tasks to detect and prevent any irregularities in financial statement preparation (Musa et al., 2023). Additionally, according to upper echelons theory, a manager's personality traits, such as expertise, can shape their perception and management of challenges and responsibilities (Hambrick & Mason, 1984). Pham (2016) stated that qualified administrators tend to rely on their past work experience when making accounting-related decisions.

According to Gounopoulos and Pham (2018), the proficiency of CEOs in finance can have a considerable impact on QFR, which may result in a heightened desire on the part of CEOs with financial expertise to provide QFR to permit investors to value the company appropriately. CEOs with financial expertise tend to provide more QFR than those lacking such proficiency (Jiang, Zhu, & Huang, 2013). Gounopoulos and Pham (2018) also posit that reputational considerations may impede the CFE from engaging in EM, as any transgression in financial reporting could damage the reputation of a CEO who has established himself as a financial expert. Empirical research suggests that CFE is less likely to be involved in EM practices (Matsunaga & Yeung, 2008; Oussii & Klibi, 2023). Musa et al. (2023) also demonstrate that CEOs with financial expertise improve the quality of financial reporting by reducing real EM.



However, it has been observed that managers with greater experience are often more confident and may provide overly optimistic earnings forecasts. Consequently, they may employ aggressive accounting techniques to meet or surpass these projections (Zouari et al., 2015). Additionally, according to Upper Echelons theory, CEOs with extensive experience are more inclined to take risks and participate in earnings manipulation than those with less experience (Yahaya, 2022). In this regard, Ngo and Nguyen (2022), and Yahaya (2022) find that CEO with financial and accounting proficiency exhibit greater sway and intervention in EM, which has a detrimental impact on QFR. However, Altarawneh, Shafie, Ishak, and Ghaleb (2022) and Qawasmeh and Azzam (2020) find that CFE has no discernible influence on EM practices. In the light of the previously mentioned discussions, this study suggests the following recommendations:

HA₅: CFE significantly influences DAs.

2.6. CEO Founder and Discretionary Accruals

When a private company is transformed into a joint-stock company, the chairperson or chief executive officer is frequently the company's founder. Thus, the majority of CEOs in family businesses are founders of these businesses (Sutrisno & Karmudiandri, 2020). Andres (2008) states that founders and their families tend to possess greater knowledge of the firm, given that it was established by them. The emotional attachment to the corporation is significantly stronger among founders than among their descendants, as the founders have invested considerable effort in launching and developing the company (Martin, Campbell, & Gomez-Mejia, 2016). Chen, Chen, Cheng, and Shevlin (2010) and Fahlenbrach (2009) argue that the value of a company led by CFU is higher because of the founder's strong sense of ownership and commitment to preserving its reputation and long-term sustainability. The Upper Echelon theory suggests that managers' decision-making is inherently influenced by their personal characteristics and professional backgrounds (Hambrick, 2007). This implies that founders' deep emotional attachment to their firms may impact their behavior and, consequently, their judgments regarding the company's operations.

According to Cherkasova and Markina (2021), CEOs who are company founders place higher importance on enhancing the reputation of their firms, which can be achieved by focusing on attaining high earnings quality. They also discovered that CFU had a negative impact on



EM. Hakim and Tantri (2023), who state that founders typically hold a large stake in their company, which can be a powerful tool for managing conflicts between the interests of the company's owners and managers. Gamra and Ellouze (2021) contend that installing a family member as CEO could foster alignment between the interests of shareholders and management, potentially leading to decreased earnings manipulation practices. Putra and Setiawan (2024) reported that CEOs from founding families are more likely to possess stronger oversight abilities and ethical standards, reducing their inclination to participate in earnings manipulation.

In contrast, Alzoubi (2016) indicated that it is not unusual for family members to play key roles in the administration team and board of directors, leading to weak corporate governance, which in turn enables the manipulation of profits. Ansari, Goergen, and Mira (2021) posit that when a CFU is up for renewal and plans to continue their role, they are more likely to be involved in EM to boost net income in the years preceding the reappointment. The results of their study also confirm that newly-appointed CFU founders are inclined to manipulate earnings upward. Gamra and Ellouze (2021) reported that the presence of a family CEO, whether founder or not, has a positive and statistically significant connection with EM practices. We propose the following hypothesis, drawing from the preceding discourse.

HA₆: CFU significantly influences DAs.

2.7. CEO Nationality and Discretionary Accruals

The nationality of a CEO typically refers to the country in which they were born or hold citizenship. However, Uddin (2023) mentioned that the question of the influence of a CNA on EM continues to be a matter of interest. In administrative decision-making, it is essential to consider the effect of nationality and business culture, as they can have a substantial impact on an organization's success, which may differ based on the nationalities of the individuals involved (Uddin, 2023). It is possible that the CNA will lead them to prioritize the interests of the company over those of foreigners, as they may feel a strong sense of responsibility towards their society and country. In addition, the adjustment of an entrepreneurial mindset by a fresh CEO with diverse nationality may prove to be more arduous than that of a CEO shareholder with a similar nationality (Bouaziz et al., 2020). Putra (2021) argues that foreign CEOs often possess valuable insights into their home country's social, economic, and political



landscape, which can be beneficial in formulating business strategies in the host country.

The upper echelon theory posits that a CEO's personal background, including nationality, can influence their decision-making when evaluating alternatives, such as financial decisions (Hambrick & Mason, 1984). Thus, it is anticipated that the CNA will have a bearing on EM Masruroh and Carolina (2022), who implied that CAN is one of the mechanisms for preventing financial statement fraud. Uddin (2023) also argues that the CNA may impact real-earnings management. However, Putra (2021) implied that a CEO from a local company can increase profitability by employing aggressive EM strategies. Chiu, Teoh, and Tian (2013) state that foreign CEOs seem less likely to engage in EM than domestic CEOs, who typically avoid cultivating a culture of politeness among local executives and instead adopt a more transparent and open-minded approach. Sanda, Mikailu, and Garba (2010) assert that foreign CEO-led companies possess the ability to generate innovative ideas, expert knowledge, and valuable insights that can significantly enhance the performance of the firm.

Regarding previous empirical research, Anggraini and Gustivani (2022) conclude that EM is negatively related to CNA. Using a sample of Nigerian companies, Musa et al. (2023) provided evidence that CNA leads to a diminution in REM and, thus, an enhancement in QFR. In contrast, Bouaziz et al. (2020) reported that CAN had a positive influence on EM. In addition, Yusuf and Yahaya (2023) examine the effect of CEO attributes on the performance of listed firms in Nigeria. They found that CNA significantly and negatively affected financial performance. Furthermore, CNA does not affect company performance measured by return on equity and sales, as reported by Ahmad, Prasetyo, Buchdadi, Widyastuti, and Kurniawati (2022). We propose the following hypothesis, drawing from the preeceding discourse.

HA₇: CNA significantly influences DAs.

3. RESEARCH DESIGN

3.1. Sample Selection and Data Collection

The prime sample covers all non-financial firms (167 companies) in Tadawul from 2019 to 2022. Insufficient data on the study variables led to the exclusion of 33 companies from the sample. The final



dataset included 134 companies, resulting in 536 observations. Furthermore, we relied on the company's annual reports in Tadawul and DataStream to obtain data related to the study variables. We used panel data in this study because the dataset contained financial data for four consecutive years.

3.2. Estimation of DAs

This study utilized accruals-based earnings manipulation, which is also termed DAs, as it is the most commonly employed method for earnings manipulation because of its low detectability, and auditors face challenges in identifying it (Alzoubi, 2018; Dechow, Sloan, & Sweeney, 1995). We determine the value of DAs by analyzing the difference between total accruals and non-discretionary accruals. Thus, we measured DAs in two steps. First, we utilized the cash flow method to determine total accruals, as this approach is more effective in estimating the required information. This approach measures total accruals by subtracting the net operating income from the cash flow from operating income (Hribar & Collins, 2002).

Second, we opted to utilize the modified Jones (1995) to calculate non-discretionary accruals, as it has been proven to be highly effective in detecting discretionary accruals and is widely recognized in academic literature (Alzoubi, 2018; Dechow et al., 1995). The following regression equation presents the modified cross-sectional Jones (1995) model:

$$TAC_{ijt}/A_{ijt-1} = \alpha_j(1/A_{ijt-1}) + \beta_{1j}(\Delta REV_{ijt} - \Delta REC_{ijt})/A_{ijt-1} + \beta_{2j}(PPE_{ijt}/A_{ijt-1}) + \varepsilon_{ijt}$$

Where: “ TAC_{ijt} is the total accruals for company i in industry j in year t , ΔREV_{ijt} is the change in revenue for company i in industry j between year $t - 1$ and t , ΔREC_{ijt} is the change in receivables for company i in industry j between year $t - 1$ and t , PPE_{ijt} is the gross property, plant, and equipment for company i in year t , A_{ijt-1} is the total assets for company i in industry j at the end of the prior year” (Alzoubi, 2018 p. 76).

3.3. Empirical Model

The paper hypotheses produced by us were tested using the following model:

$$DAS_{jit} = \beta_0 + \beta_1 CTN_{it} + \beta_2 CCM_{it} + \beta_3 CBM_{it} + \beta_4 CWS_{it} + \beta_5 CFE_{it} + \beta_6 CFU_{it} + \beta_7 CNA_{it} + \beta_8 SIZE_{it} + \beta_9 ROA_{it} + \beta_{10} COF_{it} + \beta_{11} YEAR_{it} + \beta_{12} INDUSTRY_{it} + \varepsilon_i$$

$$DAsKit = \beta 0 + \beta 1CTN_{it} + \beta 2CCM_{it} + \beta 5CBM_{it} + \beta 4CWS_{it} + \beta 5CFE_{it} + \beta 6CFU_{it} + \beta 7CNA_{it} + \beta 8SIZE_{it} + \beta 9ROA_{it} + \beta 10COF_{it} + \beta 11YEAR_{it} + \beta 12INDUSTRY_{it} + \epsilon i$$

Where: **Table 1** presents definitions and measurement of the variables as follows:

Table 1. Definitions and measurement of the variables.

SYMBOL	VARIABLE NAME	MEASURES
DAsj	The absolute value of DAs	Modified Jones (1995) model.
DAsK	Alternative measure of DAs	The model of Kothari, Leone, and Wasley (2005).
CTN	CEO Tenure	The duration of tenure as the CEO of the company Yahaya, 2022).
CCM	CEO compensation	Gross of the compensations (Bouaziz et al., 2020).
CBM	CEO board membership	A variable that is designated as a dummy and takes on the value of 1 when the CEO serves as a member of the board (Li & Roberts, 2018).
CWS	CEO ownership	The CEO's stocks at the commencement of the year (Qawasmeh & Azzam, 2020).
CFE	CEO financial expert	A dummy variable is used, which assigns a value of 1 if the CEO has experience in financial work and a value of 0 if they do not have (Gounopoulos & Pham, 2018).
CFU	CEO founder	The CEO being a founder of the firm is represented by a dummy variable that is equal to one, while if not, it is equal to zero (Gounopoulos & Pham, 2018).
CNC	CEO nationality	Dummy variable takes one if CEO holds Saudi nationality, otherwise zero (Bouaziz et al., 2020).
SIZE	Firm size	Log of company's gross assets (Bouaziz et al., 2020; Gounopoulos & Pham, 2018)
ROA	Return on assets	Company's net income to its total assets (Bouaziz et al., 2020).
COF	Cash flow from operations	COF split by total assets of company at the end of year (Klann & Beuren, 2018).
Year	Year	Dummy variable.
Industry	Industry	Dummy variable.
ε	Error	Error term.

4. FINDINGS AND DISCUSSION

4.1. Descriptive Statistics

Table 2 displays the statistics for the study variables. It shows that the average value of CTN is 3%, with a maximum and a minimum of 16 and 1, respectively. This indicates that for most companies in the sample, their CEO served for more than three years. This also means that the CEO of the selected sample gained the trust of shareholders, which enabled them to hold the position for more than a year. **Table 2** also shows that the mean value for CCM is 1809753, and 51% of CEOs in the sample companies are members of the board of directors. This implies that most CEO in the sample may influence the board's decision-making process to serve their interests. The minimums of CWS and CFE are zero, implying that some CEOs do not hold stock in the firm and have managed their companies without financial expertise, as shown in **Table 2**. Furthermore, 14% of the selected CEO companies were founders, while 87% were Saudi nationals.

Table 2. Descriptive statistics

VARIABLE	MEAN	STD. DEV.	MIN.	MAX.
DAsJ	0.038	0.053	0.000	0.423
DAsK	0.032	0.050	0.000	0.318
CTN	2.636	2.297	1.000	16.000
CCM	1809753	1943740	101003	19875398
CBM	0.511	0.500	0.000	1.000
CWS	0.011	0.051	0.000	0.648
CFE	0.125	0.331	0.000	1.000
CFU	0.140	0.347	0.000	1.000
CNC	0.873	0.333	0.000	1.000
SIZE	6.313	0.835	3.162	9.394
ROA	3.191	9.070	-62.420	47.220
COF	0.020	0.098	-0.647	0.371

You can use a correlation matrix to identify a multicollinearity issue. Gujarati and Porter (2009) mention that a correlation matrix with a value greater than 0.80 indicates the presence of multicollinearity in the sample. **Table 3** shows that the correlation matrices of the research variables had values below 0.80, indicating the absence

of multicollinearity. The variance inflation factor (VIF) was utilized to explore the possibility of multicollinearity more thoroughly. According to Hair, Black, Babin, and Anderson (2010), a VIF value greater than ten indicates that multi-collinearity. Based on the VIF values, as presented in **Table 4**, there is no indication of multicollinearity, with each value falling below the threshold of 10.

Table 3. **Correlation matrices**

VARIABLE	DASJ	DASK	CTN	CCM	CBM	CWS	CFE	CFU	CNA	SIZE	ROA	COF
DAsJ	1.000											
DAsK	0.762	1.000										
CTN	-0.160	-0.146	1.000									
CCM	0.007 ***	0.010 ***	0.088 **	1.000								
CBM	0.107 *	0.088 *	0.059 **	0.042 ***	1.000							
CWS	0.010 ***	0.015 ***	-0.059 **	0.1938	0.172	1.000						
CFE	-0.048 ***	-0.053 ***	0.005 ***	0.021 ***	0.053 **	-0.061 **	1.000					
CFU	0.031 ***	0.036 ***	0.052 **	-0.092 **	0.294	0.282	-0.152	1.000				
CNA	-0.022 ***	-0.028 ***	-0.094 **	0.017 ***	0.199	0.057 **	0.059 **	0.153	1.000			
SIZE	-0.146	-0.117	-0.059 **	0.233	-0.086 **	0.020 ***	-0.047 ***	-0.068 **	-0.038 ***	1.000		
ROA	-0.079 *	-0.057 **	0.005 ***	0.157	0.014 ***	0.117	-0.072 **	0.005 ***	-0.002 ***	0.282	1.000	
COF	-0.111	-0.098 *	0.024 ***	0.150	-0.009 ***	0.099 **	-0.031 ***	-0.005 ***	0.009 ***	0.293	0.194	1.000

Note: The significance marks **, ***, * indicate the level of statistical significance: ** for p < 0.05, *** for p < 0.01, and * for p < 0.1.

Table 4. **Variance inflation factor (VIF)**

INDEPENDENT VARIABLES	VIF	1/VIF
CTN	1.05	0.953
CCM	1.16	0.863
CBM	1.26	0.796
CWS	1.17	0.851

CFE	1.06	0.942
CFU	1.35	0.738
CNA	1.07	0.933
SIZE	1.17	0.857
ROA	5.61	0.178
COF	5.61	0.178
Mean VIF	2.05	--

4.2. Regression Analysis

To determine the appropriate approach between pooled ordinary least squares (POLS) and panel regression for analyzing the data presented in this study, we adopted the Lagrange Multiplier (LM) test. The results in **Table 5** demonstrate that the p-value of this test is less than 5%; therefore, we adopted a panel regression. Furthermore, the Hausman test was utilized to define a suitable model in the panel regression among the fixed effects model (FEM) and Random Effects model (REM). Thus, we used REM model because the p-value of this test was greater than 5%, as shown in **Table 5** (Hair et al., 2010). Furthermore, we used POLS regression as an additional analysis in our study.

Table 5. LM test and Hausman test.

TEST	PROB > CHIBAR2
LM test	0.025
Hausman test	0.716

Table 6 presents the test results for this study’s model. Model 1 depicts the results of investigating the influence of the independent and control variables on the main proxy of DAS. According to the findings, CTN has a positive effect on DAs, supporting HA1. This finding suggests that CEOs who remain with the same organization for extended periods are more likely to be engaged in EM practices. The tenets of agency theory, which suggest that managers are prone to favour their own self-interest, potentially at the expense of shareholders, align with this outcome (Jensen, 1986). Furthermore, this conclusion is consistent with prior research, such as that conducted by Cho et al.

Table 6. Regression outcomes

VARIABLE	REM				POLS			
	MODEL 1		MODEL 2		MODEL 1		MODEL 2	
	COEF.	Z	COEF.	Z	COEF.	t	COEF.	t
CTN	0.022**	2.30	0.059**	1.89	0.001***	3.33	0.007***	2.69
CCM	0.095*	1.67	0.091*	1.69	0.028**	2.20	0.023**	2.27
CBM	0.005***	2.82	0.020**	2.33	0.001***	3.21	0.010**	2.58
CWS	0.039**	2.07	0.034**	2.12	0.061*	1.89	0.035**	2.12
CFE	-0.033**	-2.13	-0.052**	-1.94	-0.016**	-2.41	-0.012**	-2.54
CFU	0.090	0.92	0.797	0.26	0.972	0.04	0.858	0.18
CNA	-0.401	-0.68	-0.778	-0.28	-0.634	-0.48	-0.786	-0.27
SIZE	-0.82	-0.41	-0.810	-0.24	-0.425	-0.8	-0.819	-0.23
ROA	0.53	0.59	0.405	0.83	0.807	0.24	0.386	0.87
COF	-0.55	-0.58	-0.373	-0.89	-0.66	-0.44	-0.374	-0.89
INDUSTRY & YEAR	INCLUDED							
_Cons	0.681		0.946		0.486		0.878	
Number of obs.	536		536		536		536	
Prob > F	0.00		0.00		0.00		0.00	
R-squared	0.328		0.335		0.328		0.337	

Note: The significance marks **, ***, * indicate the level of statistical significance: ** for p < 0.05, *** for p < 0.01, and * for p < 0.1.

(2021); Wljanarko et al. (2024), who discovered a positive correlation between CTN and EM.

The outcomes of this work offer evidence for the validity of agency theory, which posits that managers may be involved in EM to improve their business’s financial performance to increase their own compensation (Jensen & Meckling, 1976). The findings of Model 1 show that DAs is positively affected by CCM. Thus, hypothesis HA2, which assumes that CCM significantly influences DAs, is supported. This finding means that the CEO demonstrates a keen interest in profit manipulation, with the ultimate aim of advancing personal interests, such as augmenting their compensation. This outcome aligns with the conclusions of earlier studies, including those of Alshare et al. (2023) and Bouaziz et al. (2020).

Thus, we support hypothesis HA3, which assumes that CBM significantly influences Das. According to the outcome of Model 1 in Table 6, CBM has a positive influence on DAs. This outcome suggests that corporations whose CEO serves on the board of

directors are inclined to engage in EM because their position allows them to exert considerable influence over the company's oversight and operational affairs. Thus, CBM has the potential to increase information asymmetry. This can lead to the emergence of agency problems and may also hinder the board's ability to monitor the company's operations effectively. This conclusion is consistent with the arguments put forth by Balsam and Kwack (2022) and Wang, DeGhetto, Ellen, and Lamont (2019), who suggest that the multiple concurrent positions held by a CEO, whether on the board or within the organization, may have a negative influence on the oversight of financial reporting. As a result, CEOs who hold multiple board positions may have more latitude to manipulate earnings manipulation within a company. The results of this work are inconsistent with those of Bouaziz et al. (2020), who reported no association between CBM and DAs.

As demonstrated in **Table 6**, DAs is affected by CWS, and thus, hypothesis HA4 is supported. The positive impact suggests that CEOs who hold equity in corporations may find their ownership stake motivating them to participate in EM. This implies that many CEOs of firms are primarily focused on short-term profits, which can lead them to artificially boost current earnings to secure larger dividends or sell their company's stocks at more favorable prices (Qawasmeh & Azzam, 2020). This outcome aligns with the conclusions of various studies conducted in different settings, such as those by Qawasmeh and Azzam (2020) and Kusumawardhani and Murdianingrum (2022). Gounopoulos and Pham (2018) argue that the potential for reputational damage may prevent CFE from participating in EM, as any financial reporting misconduct could harm the reputation of a CEO who positions themselves as an expert in finance. The study's findings were consistent with this assumption. According to the results of Model 1 in **Table 6** CFE has a substantial correlation with DAs, thereby lending credence to hypothesis HA5. This negative and significant correlation contradicts the upper echelons theory, which suggests that seasoned CEOs are more likely to take risks and involve their companies in EM than their less experienced counterparts (Yahaya, 2022). This outcome aligns with the conclusions of earlier studies, including those of Musa et al. (2023). Furthermore, the significance of this empirical discovery suggests that CEOs of Saudi enterprises that exhibit financial acumen are capable of minimizing DAs, thereby improving QFRs.



Our study's results (**Table 6**) indicate an insignificant relationship between CFU, CNA, and DAs, thereby invalidating hypotheses HA6 and HA7. This conclusion indicates that the CFU and CNA of CEOs in Saudi Arabian businesses do not appear to have a significant influence on their ability to engage in DAs practices or refrain from doing so. This result contradicts the conclusions of Anggraini and Gustivani (2022), who demonstrated that EM is influenced by CFU, and Ansari et al. (2021), who confirmed that CAN is linked to DAs. However, the control variables of our study (SIZE, ROA, and COF) are not linked to DAs, as revealed in the outcome of Model 1 in **Table 6**.

4.3. Robustness Examinations

To verify the stability of the primary findings in our study, several supplementary analyses were undertaken. First, to determine whether the primary conclusions are constant across various DAs measurements, we used Kothari et al. (2005) model as a substitute measure for DAs. The modified Jones (1995) model is widely regarded as one of the most effective models for DAs; however, this model does not account for the influence of firm performance on DAs measurement. Several research have emphasized the significance of performance when DAs is calculated (Kothari et al., 2005). To address this limitation, the study of Kothari et al. (2005) proposed a modification to the Jones (1995) model by incorporating return on assets (ROA) as an additional variable, known as Kothari et al. (2005) model. This model is represented by the following equation:

$$TA_{ijt}/A_{ijt-1} = a_j(1/A_{ijt-1}) + \beta_1(\Delta REV_{ijt} - \Delta REC_{ijt})/A_{ijt-1} + \beta_2(PPE_{ijt}/A_{ijt-1}) + \beta_3(ROA_{ijt}/A_{ijt-1}) + \epsilon_{it}$$

Where: ROAit is the return on assets for company *i* in year *t*.
Second, we conducted an additional analysis using POLS regression to ascertain whether the primary conclusions were consistent across various regression analyses. The outcome of Model 2 in Table 6 refers to the results of testing the variables in this study with alternative measures of DAs. The results of this model confirmed that CTN, CCM, CBM, and COW are positively linked to DAs, whereas CFE is negatively affected by DAs. However, CFU and CAN were not significantly associated with DAs. Thus, the outcomes of Model 2 offered in **Table 6** corroborate and validate the findings of Model 1, demonstrating that they are consistent and robust across the alternative dimensions of DAs employed in this study.

Table 6 also demonstrates the results of all models in our study using a POLS regression. These results confirm that the significance levels and coefficients for all variables are consistent with those obtained in the primary analysis. The stable outcomes across the two statistical methods lend robustness to the research results, thereby confirming their reliability.

5. CONCLUSION

Previous studies have emphasized the significance of identifying the motivation behind EM practices in any empirical investigation seeking to examine EM behaviour (Qawasmeh & Azzam, 2020). Our study aims to explore the link between CEOs' characteristics (CTN, CCM, CBM, CWS, CFE, CFU, and CAN) and EM measured by DAs. To achieve those objectives, we examined 134 businesses listed on the Tadawul Exchange from 2019 to 2022. Moreover, we employed a suitable analytical method to evaluate the study's hypotheses and conducted robustness examinations to validate the robustness of the primary outcomes.

The results of our study confirmed that DAs is positively impacted by CTN, CCM, CBM, and CWS, whereas CFE has a negative influence on DAs. However, the results of this study did not find any evidence of a link between CFU, CNA, and DAs. These outcomes indicate that what matters in motivating CEOs to manipulate their companies' profits in Saudi companies is not that they are among the founders of the company they work for or that they hold the nationality of their country but rather things that serve their own interests, such as increasing their financial incentives. These outcomes underscore the importance of financial incentives in motivating CEOs to manipulate profits, emphasizing the significance of understanding the underlying motivations behind EM practices. Furthermore, these results validate that the president's financial expertise contributes to a decrease in EM, thereby enhancing the QFR.

These findings have valuable practical implications for investors in Tadawul, official organizations in Saudi Arabia, and researchers interested in the Saudi context. These outcomes play a key role in providing investors with a clear vision of the level of EM in Saudi companies, and knowing which of the CEO's characteristics will motivate them to participate in EM. These outcomes are, therefore, seen as a way to assist investors in their investment decisions by



recognizing the traits of the CEO of the business they plan to invest in and linking them to EM practices. These results also help official institutions in Saudi Arabia develop regulations, such as corporate governance, to limit EM by establishing laws related to the selection of the company's CEO. This development will stimulate companies to produce high-quality financial reporting that attracts investors to Tadawul and enhances current investor confidence.

Similar to other studies, ours had several limitations. Firstly, our study took place in a country with distinct laws, business environments, and cultures, making it challenging to translate its findings to other countries. This study recommends further studies in different countries to determine the effect of CEO's traits on EM more clearly and comprehensively, as these characteristics may be influenced by factors that may be associated with the country in which the study will be conducted. Second, it is possible that certain CEO characteristics may influence EM practices that cannot be adequately assessed through the quantitative research employed in our study. Consequently, we recommend the use of qualitative research to further explore this relationship. Finally, the focus of this research was on non-financial enterprises within Tadawul, which means that the results obtained are not applicable to other Tadawul entities. We advocate for additional investigations of financial corporations that hold significant value in the Tadawul market.



REFERENCES

- Abdelwahed, G. M. M. G. (2018). *Earnings management constraints in the UK and the US*. Doctoral Dissertation, University of Portsmouth.
- Abdullah, Y., & Nabar, S. (2022). Accrual earnings management: Do chief financial officer power and career horizon matter? *Journal of Corporate Accounting & Finance*, 33(4), 158-165. <https://doi.org/10.1002/jcaf.22573>
- Adams, R. B., Almeida, H., & Ferreira, D. (2005). Powerful CEOs and their impact on corporate performance. *The Review of Financial Studies*, 18(4), 1403-1432. <https://doi.org/10.1093/rfs/ghi030>
- Ahmad, G. N., Prasetyo, M. R. P., Buchdadi, A. D., Widyastuti, U., & Kurniawati, H. (2022). The effect of CEO characteristics on firm performance of food and beverage companies in Indonesia, Malaysia and Singapore. *Calitatea*, 23(186), 111-122.
- Al-Duais, S. D., Qasem, A., Wan-Hussin, W. N., Bamahros, H. M., Thomran, M., & Alquhaif, A. (2021). CEO characteristics, family ownership and corporate social responsibility reporting: The case of Saudi Arabia. *Sustainability*, 13(21), 12237. <https://doi.org/10.3390/su132112237>
- Al-Moghaiwli, M. (2010). The management of reported earnings to avoid political costs: A study of Saudi Arabian firms. *International Journal of Management*, 27(2), 254.
- Aldoseri, M., & Albaz, M. (2023). CEOs' managerial ability and stock market crash risk: Empirical evidences from the business environment in Saudi Arabia. *Information Sciences Letters*, 12(4), 1815-1825. <https://doi.org/10.18576/isl/120407>
- Ali, A., & Zhang, W. (2015). CEO tenure and earnings management. *Journal of Accounting and Economics*, 59(1), 60-79.
- Alkebsee, R., Alhebray, A. A., & Tian, G. (2022). Whose cash compensation has more influence on real earnings management, CEOs or CFOs? *Journal of Accounting in Emerging Economies*, 12(1), 187-210. <https://doi.org/10.1108/jaee-12-2020-0336>
- Alshare, H. F., Kadir, M. R. B. A., Kamarudin, K. A., & Hassan, H. B. (2023). Auditor tenure, CEO compensation and earnings management: Evidence from Jordan. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 20, 172-180.
- Altarawneh, M., Shafie, R., Ishak, R., & Ghaleb, B. A. A. (2022). Chief executive officer characteristics and discretionary accruals in an emerging economy. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2024117. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.2024117>
- Alves, S. (2023). CEO duality, earnings quality and board independence. *Journal of Financial Reporting and Accounting*, 21(2), 217-231. <https://doi.org/10.1108/jfra-07-2020-0191>
- Alzoubi, E. S. S. (2016). Ownership structure and earnings management: Evidence from Jordan. *International Journal of Accounting & Information Management*, 24(2), 135-161. <https://doi.org/10.1108/IJAIM-06-2015-0031>
- Alzoubi, E. S. S. (2018). Audit quality, debt financing, and earnings management: Evidence from Jordan. *Journal of International Accounting, Auditing and Taxation*, 30, 69-84. <https://doi.org/10.1016/j.intaccudtax.2017.12.001>
- Ameila, A., & Eriandani, R. (2021). CEO characteristics and earnings management: Evidence from Indonesia. *Manajemen dan Bisnis*, 20(2), 141-154.
- Andres, C. (2008). Large shareholders and firm performance—An empirical examination of founding-family ownership. *Journal of Corporate Finance*, 14(4), 431-445. <https://doi.org/10.1016/j.jcorpfin.2008.05.003>
- Anggraini, F., & Gustivani, R. (2022). Do CEO characteristics and women on boards drive earnings management. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma*, 13(3), 461-471.
- Ansari, I. F., Goergen, M., & Mira, S. (2021). Earnings management around founder CEO reappointments and successions in family firms. *European Financial Management*, 27(5), 925-958. <https://doi.org/10.1111/eufm.12307>
- Asehaly, M. (2006). Earnings management in Saudi firms. *Journal of Public Management*, 46(3), 513-545.
- Balsam, S., & Kwack, S. Y. (2022). The impact of connections between the CEO and top executives on appointment, turnover and firm value. *Journal of Business Finance & Accounting*, 49(5-6), 882-933.
- Bouaziz, D., Salhi, B., & Jarboui, A. (2020). CEO characteristics and earnings management: Empirical evidence from France. *Journal of Financial Reporting and Accounting*, 18(1), 77-110. <https://doi.org/10.1108/jfra-01-2019-0008>
- Carter, D. A., Simkins, B. J., & Simpson, W. G. (2003). Corporate governance, board diversity, and firm value. *Financial Review*, 38(1), 33-53.





Cella, C., Ellul, A., & Gupta, N. (2017). Learning through a smokescreen: Earnings management and CEO compensation over tenure. *Riksbank Research Paper Series Forthcoming, Kelley School of Business Research Paper*, 15-18.

Chen, S., Chen, X., Cheng, Q., & Shevlin, T. (2010). Are family firms more tax aggressive than non-family firms? *Journal of Financial Economics*, 95(1), 41-61. <https://doi.org/10.1016/j.jfineco.2009.02.003>

Cheng, Q., & Warfield, T. D. (2005). Equity incentives and earnings management. *The Accounting Review* 80(2), 441-476. <https://doi.org/10.2308/accr.2005.80.2.441>

Cherkasova, V., & Markina, V. (2021). Do CEO characteristics impact a company's earnings quality? *Montenegrin Journal of Economics*, 17(2), 207-225. <https://doi.org/10.14254/1800-5845/2021.17-2.17>

Chiu, P.-C., Teoh, S. H., & Tian, F. (2013). Board interlocks and earnings management contagion. *The Accounting Review*, 88(3), 915-944. <https://doi.org/10.2308/accr-50369>

Chou, Y.-Y., & Chan, M.-L. (2018). The impact of CEO characteristics on real earnings management: Evidence from the US banking industry. *Journal of Applied Finance and Banking*, 8(2), 17-44.

Das, S., Hong, K., & Kim, K. (2013). Earnings smoothing, cash flow volatility, and CEO cash bonus. *Financial Review*, 48(1), 123-150.

Dechow, P. M., Sloan, R. G., & Sweeney, A. P. (1995). Detecting earnings management. *Accounting Review*, 70, 193-225.

Dechow, P. M., Sloan, R. G., & Sweeney, A. P. (1996). Causes and consequences of earnings manipulation: An analysis of firms subject to enforcement actions by the SEC. *Contemporary Accounting Research*, 13(1), 1-36. <https://doi.org/10.1111/j.1911-3846.1996.tb00490.x>

El Moslemany, R., & Nathan, D. (2019). Ownership structure and earnings management: Evidence from Egypt. *International Journal of Business and Economic Development* 7(1), 1-15. <https://doi.org/10.24052/ijbed/v07n01/art-02>

Fahlenbrach, R. (2009). Founder-CEOs, investment decisions, and stock market performance. *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, 44(2), 439-466. <https://doi.org/10.1017/s0022109009090139>

Fama, E. F., & Jensen, M. C. (1983). Separation of ownership and control. *The Journal of Law and Economics*, 26(2), 301-325.

Francis, J., Huang, A. H., Rajgopal, S., & Zang, A. Y. (2008). CEO reputation and earnings quality. *Contemporary Accounting Research*, 25(1), 109-147. <https://doi.org/10.1506/car.25.1.5>

Gamra, A. B., & Ellouze, D. (2021). Family ownership and accrual-based earnings management: Evidence from Tunisia. *Asian Academy of Management Journal of Accounting and Finance*, 17(1), 93-124. <https://doi.org/10.21315/aamjaf2021.17.1.4>

Ghardallou, W., Borgi, H., & Alkhalifah, H. (2020). CEO characteristics and firm performance: A study of Saudi Arabia listed firms. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(11), 291-301. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no11.291>

Gibbons, R., & Murphy, K. J. (1992). Optimal incentive contracts in the presence of career concerns: Theory and evidence. *Journal of Political Economy*, 100(3), 468-505. <https://doi.org/10.1086/261826>

Goncharov, I. (2005). *Earnings management and its determinants: Closing gaps in empirical accounting research*. Frankfurt am Main: Peter Lang.

Gounopoulos, D., & Pham, H. (2018). Financial expert CEOs and earnings management around initial public offerings. *The International Journal of Accounting*, 53(2), 102-117. <https://doi.org/10.1016/j.intacc.2018.04.002>

Gujarati, D. N., & Porter, D. (2009). *Basic econometrics*. United States: Mc Graw-Hill International Edition.

Habbash, M., & Alghamdi, S. (2015). The perception of earnings management motivations in Saudi public firms. *Journal of Accounting in Emerging Economies*, 5(1), 122-147. <https://doi.org/10.1108/jaee-06-2012-0025>

Habib, A., & Hossain, M. (2013). CEO/CFO characteristics and financial reporting quality: A review. *Research in Accounting Regulation*, 25(1), 88-100.

Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). New York: Pearson.

Hakim, L., & Tantri, M. (2023). CEO power, CEO founder, CEO financial expertise, CEO ownership, CEO tenure on Bank performance in Indonesia. *Atestasi: Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 6(1), 13-35. <https://doi.org/10.57178/atestasi.v6i1.570>

Hambrick, D. C. (2007). Upper echelons theory: An update. *Academy of Management Review*, 32(2), 334-343.

- Hambrick, D. C., & Mason, P. A. (1984). Upper echelons: The organization as a reflection of its top managers. *Academy of Management Review*, 9(2), 193-206. <https://doi.org/10.5465/amr.1984.4277628>
- Harris, J., & Bromiley, P. (2007). Incentives to cheat: The influence of executive compensation and firm performance on financial misrepresentation. *Organization Science*, 18(3), 350-367. <https://doi.org/10.1287/orsc.1060.0241>
- Harris, O., Karl, J. B., & Lawrence, E. (2019). CEO compensation and earnings management: Does gender really matter? *Journal of Business Research*, 98, 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.013>
- Hassen, R. B. (2014). Executive compensation and earning management. *International Journal of Accounting and Financial Reporting*, 4(1), 84. <https://doi.org/10.5296/ijaf.v4i1.5453>
- Healy, P. M. (1985). The effect of bonus schemes on accounting decisions. *Journal of Accounting and Economics*, 7(1-3), 85-107. [https://doi.org/10.1016/0165-4101\(85\)90029-1](https://doi.org/10.1016/0165-4101(85)90029-1)
- Healy, P. M., & Wahlen, J. M. (1999). A review of the earnings management literature and its implications for standard setting. *Accounting Horizons*, 13(4), 365-383. <https://doi.org/10.2308/acch.1999.13.4.365>
- Hiebl, M. R. (2014). Upper echelons theory in management accounting and control research. *Journal of Management Control*, 24, 223-240. <https://doi.org/10.1007/s00187-013-0183-1>
- Hribar, P., & Collins, D. W. (2002). Errors in estimating accruals: Implications for empirical research. *Journal of Accounting Research*, 40(1), 105-134. <https://doi.org/10.2469/diq.v32.n4.1168>
- Hribar, P., & Yang, H. (2011). *CEO overconfidence, managerial earnings forecasts, and earnings management*. Working Paper University of Iowa and Cornell University.
- Huong, T. (2023). Ownership structure, CEO tenure on earnings management in Vietnamese listed banks. *AGPE the Royal Gondwana Research Journal of History, Science, Economic, Political and Social Science*, 4(12), 24-33.
- Idris, M., Qabajeh, M., Mansour, A., & Eitah, R. A. (2022). Managerial ownership and real activities earnings management. *Central European Management Journal*, 30(4), 2082-2089. <https://doi.org/10.57030/23364890.cemj.30.4.215>
- Jensen, M. C. (1986). Agency costs of free cash flow, corporate finance, and takeovers. *The American Economic Review*, 76(2), 323-329.
- Jensen, M. C., & Meckling, W. H. (1976). Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure. *Journal of Financial Economics*, 3(4), 305-360.
- Jiang, F., Zhu, B., & Huang, J. (2013). CEO's financial experience and earnings management. *Journal of Multinational Financial Management*, 23(3), 134-145.
- Jones, C. I. (1995). R & D-based models of economic growth. *Journal of Political Economy*, 103(4), 759-784. <https://doi.org/10.1086/262002>
- Kadan, O., & Yang, J. (2016). Executive stock options and earnings management: A theoretical and empirical analysis. *Quarterly Journal of Finance*, 6(2), 1650003. <https://doi.org/10.1142/s2010139216500038>
- Karpoff, J. M., Lee, D. S., & Martin, G. S. (2008). The consequences to managers for financial misrepresentation. *Journal of Financial Economics*, 88(2), 193-215. <https://doi.org/10.1016/j.jfineco.2007.06.003>
- Khunkaew, R. (2022). *Executives' compensation, managerial power, and earning management: A case study of thai firm listed in the stock exchange of Thailand*. Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University.
- Klann, R. C., & Beuren, I. M. (2018). Earnings management IFRS adoption in Brazilian and British companies. *International Journal of Disclosure and Governance*, 15, 13-28. <https://doi.org/10.1057/s41310-018-0032-4>
- Kothari, S. P., Leone, A. J., & Wasley, C. E. (2005). Performance matched discretionary accrual measures. *Journal of Accounting and Economics*, 39(1), 163-197. <https://doi.org/10.1016/j.jacceco.2004.11.002>
- Kothari, S. P., Mizik, N., & Roychowdhury, S. (2016). Managing for the moment: The role of earnings management via real activities versus accruals in SEO valuation. *The Accounting Review*, 91(2), 559-586. <https://doi.org/10.2308/accr-51153>
- Kouaib, A., & Lacombe, I. (2023). CEO overconfidence and subsequent firm performance an indirect effect via earnings manipulations. *The Journal of High Technology Management Research*, 34(1), 100452. <https://doi.org/10.1016/j.hitech.2023.100452>
- Kusumawardhani, I., & Mudiantingrum, S. L. (2022). The effect of institutional ownership, managerial ownership, and deferred tax expense on earnings management. *Journal of Governance Risk Management Compliance and Sustainability*, 2(1), 1-9.





- Li, M., & Roberts, H. (2018). CEO board membership: Implications for firm value. *Pacific Accounting Review*, 30(3), 352-370. <https://doi.org/10.1108/par-05-2017-0037>
- Lovata, L. M., Schoenecker, T. S., & Costigan, M. L. (2016). CEO characteristics, compensation and real activity management in manufacturing companies. *Academy of Accounting and Financial Studies Journal*, 20(3), 103.
- Martin, G., Campbell, J. T., & Gomez-Mejia, L. (2016). Family control, socioemotional wealth and earnings management in publicly traded firms. *Journal of Business Ethics*, 133, 453-469. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2403-5>
- Masrurroh, S., & Carolina, A. (2022). Beneish model: Detection of indications of financial statement fraud using CEO characteristics. *Asia Pacific Fraud Journal*, 7(1), 85-101. <https://doi.org/10.21532/apfjournal.v7i1.258>
- Matsunaga, S. R., & Yeung, P. E. (2008). Evidence on the impact of a CEO's financial experience on the quality of the firm's financial reports and disclosures. *AAA 2008 Financial Accounting and Reporting Section*. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1014097>
- Meek, G. K., Rao, R. P., & Skousen, C. J. (2007). Evidence on factors affecting the relationship between CEO stock option compensation and earnings management. *Review of Accounting and Finance*, 6(3), 304-323. <https://doi.org/10.1108/14757700710778036>
- Murphy, K. J. (1999). Executive compensation. *Handbook of Labor Economics*, 3, 2485-2563.
- Musa, A., Abdul Latif, R., & Abdul Majid, J. (2023). CEO attributes, board independence, and real earnings management: Evidence from Nigeria. *Cogent Business & Management*, 10(1), 2194464. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2194464>
- Ndofor, H. A., Wesley, C., & Priem, R. L. (2015). Providing CEOs with opportunities to cheat: The effects of complexity-based information asymmetries on financial reporting fraud. *Journal of Management*, 41(6), 1774-1797. <https://doi.org/10.1177/0149206312471395>
- Ngo, D. N. P., & Nguyen, C. V. (2022). Does the CEO's financial and accounting expertise affect the financial reporting quality? Evidence from an emerging economy. *Journal of Financial Reporting and Accounting*.
- Nurunnabi, M. (2017). Transformation from an oil-based economy to a knowledge-based economy in Saudi Arabia: The direction of Saudi vision 2030. *Journal of the Knowledge Economy*, 8, 536-564.
- Oussii, A. A., & Klibi, M. F. (2023). Do CEO duality and expertise affect earnings management behavior? The moderating effect of family ownership. *Journal of Family Business Management*, 13(4), 1392-1409. <https://doi.org/10.1108/jfbm-03-2023-0030>
- Oyer, P. (2008). The making of an investment banker: Stock market shocks, career choice, and lifetime income. *The Journal of Finance*, 63(6), 2601-2628.
- Peasnell, K. V., Pope, P. F., & Young, S. (2005). Board monitoring and earnings management: Do outside directors influence abnormal accruals? *Journal of Business Finance & Accounting*, 32(7-8), 1311-1346. <https://doi.org/10.1111/j.0306-686x.2005.00630.x>
- Pham, H. M. (2016). *The impact of credit ratings and CEOs' work experience on earnings management and post-issue performance of US IPOs*. Doctoral Dissertation, University of Sussex.
- Putra, A. A. (2021). the effect of ceo characteristics on pre-earnings management profitability. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Indonesia*, 18(2), 1. <https://doi.org/10.21002/jaki.2021.07>
- Putra, A. A., & Setiawan, D. (2024). Do CEO characteristics affect earnings management? Corporate Governance: *The International Journal of Business in Society*, 24.
- Qawasmeh, S., & Azzam, M. (2020). CEO characteristics and earnings management. *Accounting* 6(7), 1403-1410. <https://doi.org/10.24191/mar.v21i03-11>
- Sáenz González, J., & García-Meca, E. (2014). Does corporate governance influence earnings management in Latin American markets? *Journal of Business Ethics*, 121, 419-440. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1700-8>
- Sanda, A. U., Mikailu, A. S., & Garba, T. (2010). Corporate governance mechanisms and firms' financial performance in Nigeria. *Afro-Asian Journal of Finance and Accounting*, 2(1), 22-39. <https://doi.org/10.1504/aaifa.2010.035193>
- Sharma, V. D., & Kuang, C. (2014). Voluntary audit committee characteristics, incentives, and aggressive earnings management: Evidence from New Zealand. *International Journal of Auditing*, 18(1), 76-89. <https://doi.org/10.1111/ijau.12013>
- Sherif, S., & Sumpio, B. E. (2015). Economic development and diabetes prevalence in MENA countries: Egypt and Saudi Arabia comparison. *World Journal of Diabetes*, 6(2), 304. <https://doi.org/10.4239/wjd.v6.i2.304>
- Skala, D. (2008). Overconfidence in psychology and finance-an interdisciplinary literature review. *Bank I Kredyt* (4), 33-50.
- Sun, B. (2014). Executive compensation and earnings management under moral hazard. *Journal of Economic Dynamics and Control*, 41, 276-290.

- Sutrisno, P., & Karmudiandri, A. (2020). CEO overconfidence, founder restatement of financial reporting. *International Journal of Business, Economics and Law*, 23(1), 192-198.
- Uddin, M. H. (2023). The moderating role of COVID-19 pandemic on the relationship between CEO characteristics and earnings management: Evidence from Bangladesh. *Cogent Business & Management*, 10(1), 2190196. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2190196>
- Wang, G., DeGhetto, K., Ellen, B. P., & Lamont, B. T. (2019). Board antecedents of CEO duality and the moderating role of country-level managerial discretion: A meta-analytic investigation. *Journal of Management Studies*, 56(1), 172-202. <https://doi.org/10.1111/joms.12408>
- Wljanarko, A., Cahyono, A. N., Susilawati, M., Santoso, F., & Pardede, M. (2024). The Influence of CEO Tenure on Earnings Management. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 494-503. <https://doi.org/10.24912/ja.v28i2.2084>
- WorldBank. (2022). *World development indicators*. Retrieved from. <https://datatopics.worldbank.org/world-development-indicators/>
- Yahaya, O. A. (2022). Do CEOs influence earnings management. *South African Journal of Accounting Research*, 36(2), 1-13.
- Yang, C. W., Yan, Y. H., Fang, S. C., Inamdar, S. N., & Lin, H. C. (2018). The association of hospital governance with innovation in Taiwan. *The International Journal of Health Planning and Management*, 33(1), 246-254. <https://doi.org/10.1002/hpm.2441>
- Yusuf, M., & Yahaya, O. (2023). CEO attributes and financial performance of listed firms in Nigeria. *International Journal of Economics, Finance and Management Sciences*, 11(2), 112-124.
- Zouari, Z., Lakhal, F., & Nekhili, M. (2015). Do CEO characteristics affect earnings management? Evidence from France. *International Journal of Innovation and Applied Studies*, 12(4), 801-819. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2082009>





Talal Fawzi Alruwaili
Departamento de
Contabilidad, Facultad de
Negocios, Universidad de
Jouf, Arabia Saudita
✉ tfruwaili@ju.edu.sa

Características CEO y Acumulación Discrecional: Evidencia Empírica de Empresas de Arabia Saudita

CEO Traits and Discretionary Accruals: Empirical Evidence from Saudi Arabian Companies

I. INTRODUCCIÓN

Los testigos presenciales de finales de los años 1990 y principios de los años 2000 observaron una generalizada información errónea por parte de las empresas. El notorio colapso de Enron, WorldCom y Parmalat ha servido como un hito significativo en la historia económica reciente. Estos escándalos fueron causados por gerentes que manipularon los informes financieros, eligieron normas contables y tomaron decisiones de gestión. (Zouari, Lakhal, & Nekhili, 2015). La gestión de ganancias (EM) fue un factor crucial en estos escándalos (Goncharov, 2005).

“La gestión de las ganancias se produce cuando los gerentes utilizan su criterio en los informes financieros y en la estructuración de las transacciones para alterar los informes financieros con el fin de engañar a algunas partes interesadas sobre el desempeño económico subyacente de la empresa o para influir en los resultados contractuales que dependen de los números contables informados.” (Healy & Wahlen, 1999 p.365). La manipulación indebida de los principios contables por parte de la gerencia puede dar lugar a informes de ganancias inflados o desinflados. Como lo afirma Zouari et al. (2015), estas prácticas distorsionan el verdadero desempeño financiero, disminuyendo potencialmente el valor de mercado y



RESUMEN DEL ARTÍCULO

Este estudio tiene como objetivo examinar la conexión entre los rasgos de los directores ejecutivos (CEO) y las prácticas de gestión de ganancias estimadas por los devengos discrecionales (DA). Para lograrlo, analizamos datos de 134 empresas que cotizan en la Bolsa Tadawul desde 2019 hasta 2022. También empleamos un método analítico apropiado y realizamos pruebas de solidez para garantizar la confiabilidad de nuestros hallazgos. Nuestros hallazgos indican que la permanencia en el cargo de director ejecutivo, la remuneración del director ejecutivo, la pertenencia al consejo de administración del director ejecutivo y la propiedad del director ejecutivo se ven influenciadas positivamente por los DA. Por otro lado, nuestros resultados muestran que la experiencia financiera del director ejecutivo tiene una influencia negativa en los DA. Curiosamente, nuestro estudio no reveló ninguna evidencia de un vínculo entre el estado o la nacionalidad del director ejecutivo-fundador y los DA. Los hallazgos sugieren que los directores ejecutivos de las empresas están motivados principalmente por las ganancias personales, incluidos los beneficios financieros, en lugar del estado fundador y la nacionalidad. Además, los hallazgos indican que la experiencia financiera del director ejecutivo juega un papel en la mitigación de la gestión de ganancias, lo que mejora la calidad de los informes financieros. Los resultados contribuyen significativamente a ofrecer a los inversores una comprensión integral del alcance de las prácticas de DA en las empresas saudíes y a identificar los rasgos específicos de los directores ejecutivos que fomentan tales actividades. El estudio actual sugiere varias implicaciones prácticas para los inversores de Tadawul, las organizaciones oficiales de Arabia Saudita y los investigadores con interés en el panorama saudí. Esto proporcionaría un estímulo para que las empresas desarrollen un alto nivel de información financiera que atraiga inversiones y aumente la confianza de los inversores.

EXECUTIVE SUMMARY

This study aims to examine the connection between chief executive officer (CEO) traits and earnings management practices estimated by discretionary accruals (DAs). To accomplish this, we analyzed data from 134 businesses listed on the Tadawul Exchange from 2019 to 2022. We also employed an appropriate analytical method and conducted robustness tests to ensure the reliability of our findings. Our findings indicate that tenure as CEO, CEO compensation, CEO board membership, and CEO ownership are positively influenced by DAs. On the other hand, our results show that CEO financial expertise has a negative influence on DAs. Interestingly, our study did not reveal any evidence of a link between CEO-Founder status or nationality and DAs. The findings suggest that CEOs of firms are primarily motivated by personal gains, including financial benefits, rather than founding status and nationality. Furthermore, the findings indicate that CEO financial expertise plays a role in mitigating earnings management, which improves financial report quality. The outcomes contribute significantly to offering investors a comprehensive understanding of the extent of DAs practices in Saudi businesses and identifying the specific CEO traits that encourage such activities. The current study suggests several practical implications for Tadawul investors, Saudi Arabian official organizations, and researchers with an interest in the Saudi landscape. This would provide a spur for the companies to develop a high standard of financial reporting that would attract investment and boost investor confidence.

dañando la reputación. EM afecta negativamente la percepción que el público tiene de la empresa (Karpoff, Lee, & Martin, 2008).

Según Habib and Hossain (2013), los consejos de administración son de suma importancia para el desempeño operativo del director ejecutivo (CEO) a la hora de decidir si debe despedirlo, lo que crea un incentivo claro para que los directores ejecutivos presenten un mejor desempeño operativo, ya que su seguridad laboral depende de ello. Además, debido a que su remuneración se correlaciona directamente con las ganancias declaradas, los directores ejecutivos tienen un gran interés en las cifras contables, en particular las ganancias. Abdullah and Nabar (2022) se ha argumentado que el CEO, como máximo

ejecutivo de la empresa, soporta la mayor presión, disfruta de los mayores beneficios y recibe las consecuencias más severas en relación con el logro o el incumplimiento de los objetivos de rendimiento. En consecuencia, los CEO están fuertemente motivados para gestionar sus ganancias. Investigaciones anteriores han documentado ampliamente la conexión entre las características y su tendencia a manipular las ganancias (Bouaziz, Salhi, & Jarboui, 2020; Huong, 2023; Musa, Abdul Latif, and Abdul Majid, 2023; Uddin, 2023;Yahaya, 2022).

Las características CEO influyen en los resultados de las empresas, incluida la manipulación de las ganancias, que se basa en la teoría de la agencia y la teoría de los altos mandos.

Según la teoría de la agencia, la asimetría de la información puede dar lugar a decisiones desfavorables y riesgos éticos. En concreto, los directivos internos podrían poseer conocimientos a los que no tienen acceso los inversores externos, lo que genera oportunidades de comportamiento egoísta (Jensen & Meckling, 1976). Por lo tanto, los gerentes pueden intentar manipular las ganancias para maximizar sus propios beneficios, como lo señala Qawasmeh and Azzam (2020). Esta teoría también muestra una fuerte motivación por parte de los gerentes para manipular EM (Bouaziz et al., 2020). Además, la teoría del escalón superior postula que las características y competencias de un CEO pueden afectar la creación de valor de una empresa, la toma de decisiones estratégicas y los estados financieros (Hambrick & Mason, 1984). Esta teoría postula que las personalidades, experiencias y valores de los directores ejecutivos desempeñan un papel en la configuración de sus decisiones estratégicas, que están influenciadas por su interpretación de las

***La manipulación
indebida de los
principios contables
por parte de la
gerencia puede dar
lugar a informes de
ganancias inflados o
desinflados.***

circunstancias que enfrentan (Hambrick, 2007). Por lo tanto, se podría argumentar que los rasgos de personalidad de los gerentes pueden motivarlos a participar en EM.

La importancia de las características del CEO radica en su impacto en los resultados contables de una empresa (Francis, Huang, Rajgopal, & Zang, 2008). Esto sugiere que los rasgos de los altos directivos tienen un impacto sustancial en la formulación de sistemas de administración y control (Hiebl, 2014). Según Skala (2008), los rasgos de CEO, como el exceso de confianza y el género, tienen un impacto significativo en las decisiones de política corporativa, como la financiación, el gobierno corporativo (GC) y los dividendos. Kouaib and Lacombe (2023) and Hribar and Yang (2011) indican que CEO demasiado confiados con frecuencia brindan pronósticos más optimistas, emplean EM para aumentar los ingresos y son más propensos a participar en acciones ilegales.

El análisis de los rasgos de los CEO que les permiten consolidar sus posiciones e influir en la manipulación de los resultados revela cómo controlan sus organizaciones, lo que incluye establecer la dirección de la empresa, tomar decisiones críticas y gestionar las percepciones de las partes interesadas. Es esencial comprender las motivaciones detrás del atrincheramiento de los CEO y su impacto en EM. Además, estudios previos han establecido que el efecto de las actitudes de los CEO en EM requiere una investigación más profunda. Como lo informan Bouaziz et al. (2020); Chou and Chan (2018); Uddin (2023) ; Yahaya, (2022), la investigación sobre el efecto de las actitudes de CEO en EM, probada mediante acumulaciones discrecionales (AD), es escasa y se requiere investigación para descubrir esta asociación. Más importante aún, hay una escasez de investigaciones sobre el vínculo entre las actitudes CEO y las diferentes áreas de negocios en el contexto saudí. Por ejemplo, Aldoseri and Albaz (2023) explorar el impacto de la capacidad de gestión del CEO en el riesgo de una caída del mercado de valores. Al-Duais et al. (2021) investigaron la conexión entre las características CEO y los informes de responsabilidad social corporativa.. Ghardallou, Borgi, and Alkhalifah (2020) investigaron la influencia de los atributos de los CEO en el desempeño corporativo. Sin embargo, hasta donde el investigador sabe, ninguno de estos artículos ha proporcionado evidencia del efecto de las actitudes de los CEO en EM en Arabia Saudita. Como resultado, este estudio intenta llenar este vacío al analizar la influencia de los rasgos de los CEO, incluida la permanencia en la empresa (CTN), la remuneración

PALABRAS CLAVE

Características de la CEO, prácticas de gestión de ganancias, acumulaciones discrecionales y empresas de Arabia Saudita.

KEYWORDS

CEO Traits, Earnings management practices, Discretionary Accruals and Saudi Arabian Companies.

(CCM), la pertenencia a la junta directiva (CBM), la propiedad (CWS), la experiencia financiera (CFE), el fundador (CFU) y la nacionalidad (CNA) de los CEO, en los DA utilizando datos de Arabia Saudita.

El impulso para esta investigación se derivó no sólo de la escasez de investigaciones que examinaran la influencia del CEO en los AD en Arabia Saudita, sino también de la importancia de su economía. Sherif and Sumpio (2015) señalan que la economía de Arabia Saudita está avanzando rápidamente. El mercado de valores de Tadawul en Arabia Saudita controla una porción significativa del mercado del Consejo de Cooperación del Golfo (CCG), constituyendo alrededor del 44% del mercado árabe. Además, Tadawul tiene la mayor capitalización de mercado y la mayor liquidez en la región de Medio Oriente y el Norte de África (MENA) (WorldBank, 2022). Nurunnabi (2017) también observa que desde que se unió al G-20 en 2009, Arabia Saudita ha experimentado un crecimiento económico constante, consolidando su papel en la economía global. Como productor líder de petróleo, Arabia Saudita tiene una posición significativa en el mercado energético. Además, Arabia Saudita ha adoptado normas internacionales de contabilidad y auditoría para atraer inversores. Por lo tanto, es crucial proporcionar nueva evidencia sobre la relación entre el comportamiento CEO y EM las empresas sauditas, lo que podría afectar las decisiones de los posibles inversores en Oriente Medio y otros países en desarrollo con respecto a la inversión en Arabia Saudita.

Dos factores cruciales sustentan este estudio, lo que lo convierte en una contribución notable a la literatura contable. En primer lugar, estudios anteriores han indicado que hay una escasez de investigación sobre el efecto de las actitudes CEO en EM, y es esencial realizar más investigaciones para reconocer en qué medida las diferentes actitudes CEO afectan a EM. (Bouaziz et al., 2020; Chou & Chan, 2018; Uddin, 2023; Yahaya, 2022). Por lo tanto, este estudio hace una valiosa contribución al determinar la verdadera asociación entre las actitudes de los EM y los CEO.

En segundo lugar, es necesario realizar más investigaciones sobre las consecuencias de las actitudes CEO en EM de Arabia Saudita, dada la escasez de estudios sobre este tema tras los cambios de 2017 en el sistema financiero del país. Además de revisar las CG regulaciones, estas reformas incluyeron la adopción de normas internacionales de contabilidad y auditoría, además de la revisión de las regulaciones de capital social. Según Asehaly (2006) and



Al-Moghaiwli (2010), las empresas saudíes que cotizan en bolsa adoptan prácticas de EM que pueden ser muy efectivas (Habbash & Alghamdi, 2015). Una posible razón para el elevado nivel de EM podría atribuirse al argumento presentado por Al-Moghaiwli (2010) quien postula que las empresas saudíes que cotizan en bolsa con frecuencia están controladas por empleados expatriados que tienden a manipular sus estados financieros para servir a sus intereses personales. Este estudio predice que estas reformas evitarán, o al menos disminuirán, la participación de los gerentes en prácticas de EM. Por lo tanto, este trabajo no solo contribuye a la literatura actual al ofrecer información actualizada sobre la prevalencia de EM en las empresas saudíes, sino que también ayuda a llenar el vacío en la literatura sobre el impacto de las actitudes de los CEO sobre EM después de las importantes reformas implementadas.

El presente trabajo está estructurado de la siguiente manera: la segunda sección ofrece una revisión de la literatura y las hipótesis, mientras que la tercera sección describe el diseño de la investigación. La cuarta sección abarca los hallazgos y la discusión, y la quinta sección presenta las conclusiones.



2. REVISIÓN DE LA LITERATURA Y HIPÓTESIS

2.1. Duración de la CEO y Acumulación Discrecional

La gente suele evaluar el papel de liderazgo del CEO en función del tiempo que lleva en el cargo. El tema EM de la gestión por parte de los CEO, tanto en su primer como en su último año de mandato, ha sido objeto de considerable debate en la literatura académica previa (Yahaya, 2022). Sin embargo, los CEOs consideran que los resultados informados son un aspecto crucial de su proceso de toma de decisiones, ya que sirven como un instrumento vital para comunicarse con los accionistas de la empresa y dar forma a sus percepciones. A lo largo de las primeras etapas de su mandato, los CEOs pueden utilizar estrategias EM oportunistas para mejorar los ingresos a fin de transmitir indicadores positivos sobre su competencia tanto a los accionistas como al mercado laboral (Ali & Zhang, 2015). Según Oyer (2008), durante las primeras etapas de su mandato, los CEO tienden a dudar en revelar disminuciones en sus ganancias, ya que esto puede resultar en que se los perciba como gerentes con “baja capacidad”. Gibbons and Murphy (1992) Los autores sostienen

que, para aumentar su remuneración implícita, los directivos de CEO pueden participar en EM durante sus últimos años de permanencia en el cargo, lo que no solo maximiza sus pagos finales, sino que también aumenta la probabilidad de obtener un puesto después de la jubilación. Según la teoría de la agencia, los directivos tienden a priorizar su propio interés personal, lo que a veces puede ir en detrimento de los accionistas. (Jensen, 1986).

Por el contrario, según Lovata, Schoenecker, and Costigan (2016), un mandato más prolongado de un CEO puede dar lugar a un escenario en el que éste gane más autoridad y enfrente menos restricciones en sus acciones. Como consecuencia, (Ndofor, Wesley, & Priem, 2015) sugieren que un CEO en esta situación podría no experimentar el mismo nivel de escrutinio, lo que podría limitar su capacidad de participar en actividades dañinas Cella, Ellul, and Gupta (2017) También sugieren que durante los primeros años de servicio del CEO, las ganancias pueden gestionarse estratégicamente para resaltar las habilidades gerenciales del CEO, pero este comportamiento tiende a disminuir a medida que el CTN se alarga.

Wljanarko, Cahyono, Susilawati, Santoso and Pardede (2024) revelan empíricamente una asociación positiva entre CTN y EM. Huang (2023) informaron que el CTN tiene un impacto sustancial en EM. Por el contrario, utilizando muestras de empresas no financieras cotizadas en Indonesia durante 2017-2019, Ameila and Eriandani (2021) descubrieron que el CTN jugó un papel importante en la reducción de DA. Sin embargo, el análisis realizado en Nigeria reveló la ausencia de una conexión significativa entre el CTN y EM (Yahaya, 2022). Teniendo en cuenta los argumentos expuestos, el efecto del CTN sobre la probabilidad de EM ha sido inconsistente. Por lo tanto, proponemos las siguientes hipótesis:

HA₁: CTN influye significativamente en los DAs.

2.2. Compensación CEO y Acumulaciones Discrecionales

El paquete de compensación otorgado al CEO sirve como incentivo para que la CEO se concentre en generar ganancias a corto plazo para la empresa (Healy, 1985). Existen dos tipos de CCM. En primer lugar, el desempeño del CEO determina la concesión de acciones de la empresa, lo que proporciona una compensación a largo plazo (Healy, 1985). El segundo tipo de compensación es de corto plazo y comprende el salario y las bonificaciones que el CEO adquiere dentro de un año determinado (Abdelwahed, 2018). En esta investigación,



proponemos utilizar la remuneración a corto plazo como la medida principal de la CCM. Sin embargo, uno de los principales factores que contribuyen a la amplia incidencia de la teoría de la agencia es el conflicto de intereses inherente entre la CEO y los accionistas. En consonancia con los principios de la teoría de la agencia, se ha descubierto que la provisión de una remuneración más alta mitiga los problemas de agencia. (Carter, Simkins, & Simpson, 2003).

Los CEO son responsables de formular e implementar las políticas y procedimientos de la empresa, así como de tomar decisiones relacionadas con las inversiones dentro de la organización. Esto a veces puede llevar a decisiones que prioricen intereses personales (Alshare, Kadir, Kamarudin, & Hassan, 2023). Además, la CEO está fuertemente motivada a garantizar la exactitud de las actividades de información financiera porque los estados financieros sirven como una representación de sus habilidades y eficacia de gestión. Estos informes pueden tener un impacto directo en su patrimonio personal, lo que crea incentivos significativos para que manipulen las ganancias (Harris, Karl, & Lawrence, 2019). La teoría de la agencia postula que los gerentes pueden participar en EM para influir en la compensación (Jensen & Meckling, 1976). Kothari, Mizik, & Roychowdhury (2016) indican que una de las motivaciones de los gerentes para involucrarse en EM es el deseo de maximizar su riqueza. Murphy (1999) sostiene que CEO puede utilizar DAs para optimizar la remuneración a corto plazo. Según Sun (2014), la compensación ejecutiva tiene un impacto sustancial en EM.

La investigación empírica ha arrojado resultados no concluyentes a pesar del consenso de que la CCM y la EM tienen una relación positiva. Por ejemplo, en las empresas nigerianas, Musa et al. (2023) demostró que el CCM conduce a una disminución en la gestión de ganancias reales (REM) y, por lo tanto, a una mejora en la calidad de los informes financieros (QFR). Alkebsee, Alhebry, and Tian (2022) También se observó una correlación negativa entre la compensación en efectivo de los CEO y los EM entre las empresas chinas que cotizan en bolsa. Por el contrario, Alshare et al. (2023) and Bouaziz et al. (2020) encontraron una correlación positiva y significativa entre el CCM y el EM. Harris et al. (2019) informan que las conductas EM de las mujeres y los hombres CEO son similares en términos de niveles más altos de compensación basada en acciones. Con base en los hallazgos de los estudios anteriores, podemos formular la segunda hipótesis de la siguiente manera:

HA₂: CCM influye significativamente en los DAs.



2.3. Membresía de la Junta Directiva de la CEO y Acumulaciones Discrecionales

La gente suele considerar el CBM, que denota que un CEO actúa simultáneamente como director ejecutivo y miembro de la junta, como una forma de fomentar relaciones sólidas entre el CEO y otros miembros de la junta (Bouaziz et al., 2020). Sin embargo, Sáenz González and García-Meca (2014) sostuvieron que si bien la CEO es responsable de tomar decisiones políticas y desarrollar planes estratégicos, el papel del presidente implica principalmente supervisar y evaluar a los directores, incluida la CEO. Esta combinación de roles puede conducir a una concentración de poder dentro de la empresa, influyendo potencialmente en la toma de decisiones y obstaculizando una junta directiva eficaz (Adams, Almeida, & Ferreira, 2005). La teoría de la agencia sugiere que centralizar la autoridad de toma de decisiones en una persona o grupo puede obstaculizar la capacidad de la junta para supervisar las acciones de la CEO, lo que permite al CEO priorizar sus propios beneficios sobre los de los accionistas (Fama & Jensen, 1983).

Yang, Yan, Fang, Inamdar, and Lin (2018) argumentan que CBM ejerce un mayor grado de influencia y control sobre la junta y la organización en virtud de su supervisión integral de todos los aspectos de las operaciones de la organización. Oussii and Klibi (2023) Destacan que una CEO con doble función parece aumentar su poder, pero posteriormente disminuye su eficacia para frenar la manipulación de las ganancias. Este aumento de poder puede agravar los problemas de agencia, comprometiendo así la independencia del consejo de administración. Balsam and Kwack (2022) y Dechow, Sloan, and Sweeney (1996) Sostienen que el hecho de que un CEO ocupe varios cargos simultáneamente, ya sea en el directorio o dentro de la organización, puede tener un impacto perjudicial en la supervisión de los informes financieros. Esto puede crear un entorno propicio para la manipulación financiera, lo que facilita que los CEO que ocupan dichos puestos utilicen la calificación EM en una empresa. Alves (2023) se realizó un estudio utilizando una muestra de empresas portuguesas y datos de 2002 a 2016, que reveló que la dualidad de CEO afecta negativamente la calidad de las ganancias al aumentar el nivel de EM. Además, Anggraini and Gustivani (2022) encontraron que el EM se ve afectado por el CBM. Sin embargo, utilizando una muestra de 57 empresas que cotizan en la Bolsa de Nigeria, Yahaya (2022) informa una correlación sustancialmente negativa entre la



dualidad de CEO y DAs. Además, el trabajo realizado por Bouaziz et al. (2020) no logró establecer una conexión entre EM y CBM. En consecuencia, proponemos la siguiente hipótesis:

HA₃: CBM influye significativamente en los DAs.

2.4. Propiedad del CEO y Acumulaciones Discrecionales

El paquete de remuneración que se ofrece a los directivos no solo comprende salarios y bonificaciones, sino que también se extiende a la concesión de acciones, lo que se denomina recompensa a largo plazo, como se mencionó anteriormente. Sin embargo, la rápida expansión de la remuneración por desempeño, en particular en forma de opciones sobre acciones, se ha convertido en una característica destacada de la remuneración de los ejecutivos en los últimos tiempos (Hassen, 2014). Las opciones sobre acciones se utilizan normalmente en la remuneración de los ejecutivos para fomentar la alineación entre los intereses de los accionistas y la gerencia (Harris et al., 2019). Harris and Bromiley (2007) indican que los incentivos excesivos pueden tener consecuencias negativas, ya que los ejecutivos pueden adoptar un comportamiento poco ético para aumentar o mantener los precios de las acciones. Das, Hong, and Kim (2013) Se ha sugerido que los ejecutivos que reciben una mayor remuneración en acciones son más proclives a participar en acciones que promuevan operaciones más fluidas. Por lo tanto, no es sorprendente que los incentivos de acciones CEO estén asociados con un aumento de las prácticas de EM (Kadan & Yang, 2016; Meek, Rao, & Skousen, 2007).

Según Qawasmeh and Azzam (2020), los CWS pueden afectar significativamente la capacidad de un CEO para manipular las ganancias declaradas de su empresa. Sharma and Kuang (2014) argumentan que un aumento en el porcentaje de acciones en poder de CEO conduce a un aumento correspondiente en su inclinación a incurrir en mala conducta contable. Cheng and Warfield (2005) También se menciona que los administradores con un alto nivel de propiedad tienden a participar en EM para priorizar sus objetivos personales, lo que puede resultar en un mayor uso de DAs para mejorar las ganancias (Qawasmeh & Azzam, 2020). Esto se alinea con la teoría de la agencia, que postula que los gerentes con poca o ninguna participación en la propiedad de la empresa que administran tienen más probabilidades de priorizar su propio interés personal por sobre los mejores intereses de la empresa y sus accionistas (Jensen



& Meckling, 1976). Según Khunkaew (2022), las acciones en manos de los altos directivos de las empresas tailandesas que cotizan en bolsa tenían una asociación positiva con los DAs. Kusumawardhani and Murdianingrum (2022) también descubrieron que los CWS aumentaban significativamente el alcance de los EM para maximizar la compensación. Sin embargo, la mayoría de las investigaciones indican que cuando los gerentes de una empresa tienen una participación en sus acciones, sus intereses generalmente se alinean con los de los accionistas (Peasnell, Pope, & Young, 2005). Con base en la investigación realizada por Idris, Qabajeh, Mansour, and Eitah (2022), se determinó que se puede mejorar la QFR disminuyendo la EM a través de la propiedad gerencial. Sin embargo, El Moslemany and Nathan (2019) no informan de ninguna correlación entre la propiedad gerencial y la EM en las empresas egipcias. Por lo tanto, proponemos la siguiente hipótesis:

HA₄: CWS influye significativamente en los DAs.

2.5. Experto financiero de CEO y Acumulación Discrecional

El aumento de los escándalos corporativos en el sector contable, junto con la promulgación de la Ley Sarbanes-Oxley (SOX) en 2002, subraya la mayor importancia de los profesionales de la contabilidad y las finanzas en funciones organizacionales clave (Musa et al., 2023). Es probable que CEO con experiencia financiera supervise de cerca los departamentos de auditoría interna, contabilidad y finanzas y supervise diligentemente las tareas para detectar cualquier irregularidad en la preparación de los estados financieros (Musa et al., 2023). Además, según la teoría de los niveles superiores, los rasgos de personalidad de un gerente, como la experiencia, pueden determinar su percepción y gestión de los desafíos y las responsabilidades (Hambrick & Mason, 1984). Pham (2016) afirmó que los administradores calificados tienden a confiar en su experiencia laboral pasada al tomar decisiones relacionadas con la contabilidad. Según Gounopoulos and Pham (2018), la competencia de CEO en finanzas puede tener un impacto considerable en la QFR, lo que puede generar un mayor deseo por parte de los CEO con experiencia financiera de proporcionar QFR para permitir que los inversores valoren la empresa de manera adecuada. Los CEO con experiencia financiera tienden a proporcionar más QFR que aquellos que carecen de dicha competencia (Jiang, Zhu, & Huang, 2013). Gounopoulos and Pham (2018) También se postula que las



consideraciones de reputación pueden impedir que el CFE participe en EM, ya que cualquier transgresión en los informes financieros podría dañar la reputación de un CEO que se ha establecido como un experto financiero. La investigación empírica sugiere que es menos probable que el CFE participe en prácticas de EM (Matsunaga & Yeung, 2008; Oussii & Klibi, 2023). Musa et al. (2023) También demuestran que los CEO con experiencia financiera mejoran la calidad de los informes financieros al reducir el EM real.

Sin embargo, se ha observado que los directivos con mayor experiencia suelen tener más confianza y pueden ofrecer previsiones de beneficios demasiado optimistas, por lo que pueden emplear técnicas contables agresivas para cumplir o superar esas proyecciones. (Zouari et al., 2015). Además, según la teoría de Upper Echelons, los directores ejecutivos con amplia experiencia son más propensos a asumir riesgos y participar en la manipulación de ganancias que aquellos con menos experiencia (Yahaya, 2022). En este sentido, Ngo and Nguyen (2022), and Yahaya (2022) concluyen que las CEO con competencia financiera y contable muestran una mayor influencia e intervención en las EM, lo que tiene un impacto perjudicial en la QFR. Sin embargo, Altarawneh, Shafie, Ishak, and Ghaleb (2022) y Qawasmeh and Azzam (2020) concluyen que la CFE no tiene una influencia perceptible en las prácticas de las EM. A la luz de las discusiones mencionadas anteriormente, este estudio sugiere las siguientes recomendaciones:

HA₅: CFE influye significativamente en los DAs.

2.6. CEO Fundador y Acumulaciones Discrecionales

Cuando una empresa privada se transforma en una sociedad anónima, el presidente o director general es con frecuencia el fundador de la empresa. Por ello, la mayoría de los CEO en las empresas familiares son fundadores de estas empresas (Sutrisno & Karmudiandri, 2020). Andres (2008) afirma que los fundadores y sus familias tienden a tener un mayor conocimiento de la empresa, dado que la fundaron ellos mismos. El apego emocional a la corporación es significativamente más fuerte entre los fundadores que entre sus descendientes, ya que los fundadores han invertido un esfuerzo considerable en el lanzamiento y desarrollo de la empresa (Martin, Campbell, & Gomez-Mejia, 2016). Chen, Chen, Cheng, and Shevlin (2010) and Fahlenbrach (2009) sostienen que el valor de una empresa dirigida por CFU es mayor debido al fuerte sentido de propiedad del



fundador y al compromiso de preservar su reputación y sostenibilidad a largo plazo. La teoría del escalón superior sugiere que la toma de decisiones de los gerentes está intrínsecamente influenciada por sus características personales y antecedentes profesionales (Hambrick, 2007). Esto implica que el profundo apego emocional de los fundadores a sus empresas puede afectar su comportamiento y, en consecuencia, sus juicios sobre las operaciones de la empresa. Según Cherkasova and Markina (2021), los CEO que son fundadores de empresas dan mayor importancia a mejorar la reputación de sus empresas, lo que se puede lograr centrándose en lograr una alta calidad de ingresos. También descubrieron que la CFU tenía un impacto negativo en EM. Hakim and Tantri (2023), quienes afirman que los fundadores suelen tener una gran participación en su empresa, lo que puede ser una herramienta poderosa para gestionar los conflictos entre los intereses de los propietarios y gerentes de la empresa. Gamra and Ellouze (2021) sostienen que instalar a un miembro de la familia como director ejecutivo podría fomentar la alineación entre los intereses de los accionistas y la gerencia, lo que podría conducir a una disminución de las prácticas de manipulación de ganancias. Putra and Setiawan (2024) Se informó que las CEO de las familias fundadoras tienen más probabilidades de poseer capacidades de supervisión y estándares éticos más fuertes, lo que reduce su inclinación a participar en la manipulación de ganancias. En contraste, Alzoubi (2016) indicó que no es inusual que miembros de la familia desempeñen roles clave en el equipo administrativo y la junta directiva, lo que conduce a una gobernanza corporativa débil, que a su vez permite la manipulación de las ganancias. Ansari, Goergen, and Mira (2021) Los autores postulan que cuando un CFU está a punto de renovar su contrato y planea continuar en su función, es más probable que participe en EM para aumentar los ingresos netos en los años anteriores a la renovación. Los resultados de su estudio también confirman que los fundadores de CFU recién nombrados tienden a manipular los ingresos al alza. Gamra and Ellouze (2021) se ha demostrado que la presencia de un CEO familiar, sea fundador o no, tiene una relación positiva y estadísticamente significativa con las prácticas de EM. Proponemos la siguiente hipótesis, a partir del discurso precedente.

HA₆: CFU influye significativamente en los DAs.



2.7. Nacionalidad del CEO y Acumulaciones Discrecionales

La nacionalidad de un director ejecutivo generalmente se refiere al país en el que nació o del que es ciudadano. Sin embargo, Uddin (2023) mencionó que la cuestión de la influencia de un CNA en EM sigue siendo un tema de interés. En la toma de decisiones administrativas, es esencial considerar el efecto de la nacionalidad y la cultura empresarial, ya que pueden tener un impacto sustancial en el éxito de una organización, que puede diferir según las nacionalidades de las personas involucradas (Uddin, 2023). Es posible que la CNA los lleve a priorizar los intereses de la empresa sobre los de los extranjeros, ya que pueden sentir un fuerte sentido de responsabilidad hacia su sociedad y su país. Además, el ajuste de una mentalidad emprendedora por parte de un CEO nuevo con nacionalidad diversa puede resultar más arduo que el de un CEO accionista con una nacionalidad similar (Bouaziz et al., 2020). Putra (2021) sostiene que los CEO extranjeros a menudo poseen conocimientos valiosos sobre el panorama social, económico y político de su país de origen, lo que puede resultar beneficioso para formular estrategias comerciales en el país anfitrión.

La teoría del escalón superior postula que los antecedentes personales de un CEO, incluida la nacionalidad, pueden influir en su toma de decisiones al evaluar alternativas, como las decisiones financieras (Hambrick & Mason, 1984). Por lo tanto, se prevé que el CNA tendrá una influencia en el EM. Masruroh and Carolina (2022), quien dio a entender que el CAN es uno de los mecanismos para prevenir el fraude en los estados financieros. Uddin (2023) también sostiene que la CNA puede afectar la gestión de las ganancias reales. Sin embargo, Putra (2021) dio a entender que un CEO de una empresa local puede aumentar la rentabilidad empleando estrategias EM agresivas. Chiu, Teoh, and Tian (2013) afirman que las CEO extranjeras parecen menos propensas a involucrarse en EM que los CEO nacionales, quienes generalmente evitan cultivar una cultura de cortesía entre los ejecutivos locales y en su lugar adoptan un enfoque más transparente y abierto. Sanda, Mikailu, and Garba (2010) afirman que las empresas extranjeras dirigidas por CEO poseen la capacidad de generar ideas innovadoras, conocimientos especializados y perspectivas valiosas que pueden mejorar significativamente el desempeño de la empresa.

En relación con investigaciones empíricas previas, Anggraini and Gustivani (2022) concluyen que el EM está relacionado negativamente



con el CNA. Utilizando una muestra de empresas nigerianas, Musa et al. (2023) aportaron pruebas de que el CNA conduce a una disminución del REM y, por tanto, a una mejora del QFR. Por el contrario, Bouaziz et al. (2020) informaron que la CAN tuvo una influencia positiva en la EM. Además, Yusuf and Yahaya (2023) examinaron el efecto de los atributos del CEO en el desempeño de las empresas que cotizan en bolsa en Nigeria. Encontraron que el CNA afectó significativamente y negativamente el desempeño financiero. Además, el CNA no afecta el desempeño de la empresa medido por el rendimiento del capital y las ventas, como informaron Ahmad, Prasetyo, Buchdadi, Widyastuti, and Kurniawati (2022). Proponemos la siguiente hipótesis, basada en el discurso precedente.

HA₇: CNA influye significativamente en los DAs.

3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

3.1. Selección de Muestras y Recopilación de Datos

La muestra principal abarca todas las empresas no financieras (167 empresas) en Tadawul desde 2019 hasta 2022. La falta de datos sobre las variables del estudio llevó a la exclusión de 33 empresas de la muestra. El conjunto de datos final incluyó 134 empresas, lo que dio como resultado 536 observaciones. Además, nos basamos en los informes anuales de la empresa en Tadawul y DataStream para obtener datos relacionados con las variables del estudio. Utilizamos datos de panel en este estudio porque el conjunto de datos contenía datos financieros de cuatro años consecutivos.

3.2. Estimación de DAs

Este estudio utilizó la manipulación de ganancias basada en devengos, que también se denomina DAs, ya que es el método más comúnmente empleado para la manipulación de ganancias debido a su baja detectabilidad y los auditores enfrentan desafíos para identificarlo. (Alzoubi, 2018; Dechow, Sloan, & Sweeney, 1995). Determinamos el valor de los DAs analizando la diferencia entre los devengos totales y los devengos no discrecionales. Por lo tanto, medimos los DAs en dos pasos. Primero, utilizamos el método de flujo de efectivo para determinar los devengos totales, ya que este enfoque es más eficaz para estimar la información requerida. Este enfoque mide los devengos totales restando el ingreso operativo neto

del flujo de efectivo del ingreso operativo (Hribar & Collins, 2002).

En segundo lugar, optamos por utilizar el método Jones (1995) modificado para calcular las acumulaciones no discrecionales, ya que se ha demostrado que es muy eficaz para detectar acumulaciones discrecionales y es ampliamente reconocido en la literatura académica (Alzoubi, 2018; Dechow et al., 1995). La siguiente ecuación de regresión presenta el modelo transversal modificado de Jones (1995):

$$TAC_{ijt}/A_{ijt-1} = \alpha_j(1/A_{ijt-1}) + \beta_{1j}(\Delta REV_{ijt} - \Delta REC_{ijt})/A_{ijt-1} + \beta_{2j}(PPE_{ijt}/A_{ijt-1}) + \varepsilon_{ijt}$$

Dónde: “ TAC_{ijt} es el total de acumulaciones para la empresa i en la industria j en el año t , ΔREV_{ijt} es el cambio en los ingresos para la empresa i en la industria j entre el año $t-1$ y t , ΔREC_{ijt} es el cambio en las cuentas por cobrar para la empresa i en la industria j entre el año $t-1$ y t , PPE_{ijt} es la propiedad, planta y equipo brutos para la empresa i en el año t , A_{ijt-1} son los activos totales para la empresa i en la industria j al final del año anterior” (Alzoubi, 2018 p. 76).

3.3. Modelo Empírico

Las hipótesis del artículo que elaboramos fueron puestas a prueba utilizando el siguiente modelo:

$$DAsJit = \beta_0 + \beta_1 CTNit + \beta_2 CCMit + \beta_5 CBMit + \beta_4 CWSit + \beta_5 CFEit + \beta_6 CFUit + \beta_7 CNAit + \beta_8 SIZEit + \beta_9 ROAit + \beta_{10} COFit + \beta_{11} YEARit + \beta_{12} INDUSTRYit + \varepsilon_i$$

$$DAsKit = \beta_0 + \beta_1 CTNit + \beta_2 CCMit + \beta_5 CBMit + \beta_4 CWSit + \beta_5 CFEit + \beta_6 CFUit + \beta_7 CNAit + \beta_8 SIZEit + \beta_9 ROAit + \beta_{10} COFit + \beta_{11} YEARit + \beta_{12} INDUSTRYit + \varepsilon_i$$

Dónde: La **Tabla 1** presenta las definiciones y medición de las variables de la siguiente manera:

Tabla 1. Definiciones y medición de las variables

SÍMBOLO	NOMBRE DE LA VARIABLE	MEDIDAS
DA _s J	El valor absoluto de los DA _s	Modelo Jones modificada (1995).
DA _s K	Medida alternativa de DA _s	The model of Kothari, Leone, and Wasley (2005).
CTN	. Duración de la CEO	La duración del mandato como CEO de la empresa (Yahaya, 2022).
CCM	Compensación CEO	Bruta de las compensaciones (Bouaziz et al., 2020).
CBM	Membresía de la Junta Directiva de la CEO	Una variable que se designa como ficticia y toma el valor de 1 cuando el CEO se desempeña como miembro de la junta directiva. (Li & Roberts, 2018).
CWS	Propiedad del CEO	Las acciones del CEO al comienzo del año (Qawasmeh & Azzam, 2020).
CFE	Experto financiero de CEO	Se utiliza una variable ficticia, que asigna un valor de 1 si el CEO tiene experiencia en trabajo financiero y un valor de 0 si no tiene (Gounopoulos & Pham, 2018).
CFU	CEO founder	El hecho de que el CEO sea fundador de la empresa se representa mediante una variable ficticia que es igual a uno, mientras que si no, es igual a cero. (Gounopoulos & Pham, 2018).
CNC	Nacionalidad del CEO	La variable ficticia toma uno si el CEO tiene nacionalidad saudí, de lo contrario toma cero (Bouaziz et al., 2020).
SIZE	Tamaño de la empresa	Registro de los activos brutos de la empresa (Bouaziz et al., 2020; Gounopoulos & Pham, 2018)
ROA	Rentabilidad de los activos	El ingreso neto de la empresa respecto a sus activos totales (Bouaziz et al., 2020).
COF	Flujo de caja de las operaciones	Desglose del COF entre los activos totales de la empresa al final del año (Klann & Beuren, 2018).
Year	Año	Variable ficticia.
Industry	Industria	Variable ficticia.
ε	Error	Término de error.

4. HALLAZGOS Y DISCUSIÓN

4.1. Estadísticas Descriptivas.

La **Tabla 2** muestra las estadísticas de las variables de estudio. Muestra que el valor promedio de CTN es 3%, con un máximo y un mínimo de 16 y 1, respectivamente. Esto indica que para la mayoría de las empresas de la muestra, su CEO sirvió durante más de tres años. Esto también significa que el CEO de la muestra seleccionada se ganó la confianza de los accionistas, lo que le permitió mantener el puesto durante más de un año. La **Tabla 2** también muestra que

el valor medio de CCM es 1809753, y el 51% de los CEO de las empresas de la muestra son miembros del directorio. Esto implica que la mayoría de los CEO de la muestra pueden influir en el proceso de toma de decisiones del directorio para servir a sus intereses. Los mínimos de CWS y CFE son cero, lo que implica que algunos CEO no poseen acciones en la empresa y han administrado sus empresas sin experiencia financiera, como se muestra en la **Tabla 2**. Además, el 14% de las empresas de CEO seleccionadas fueron fundadores, mientras que el 87% eran nacionales saudíes.

Tabla 2. Estadísticas descriptivas

VARIABLE	MEAN	STD. DEV.	MIN.	MAX.
DA _s J	0.038	0.053	0.000	0.423
DA _s K	0.032	0.050	0.000	0.318
CTN	2.636	2.297	1.000	16.000
CCM	1809753	1943740	101003	19875398
CBM	0.511	0.500	0.000	1.000
CWS	0.011	0.051	0.000	0.648
CFE	0.125	0.331	0.000	1.000
CFU	0.140	0.347	0.000	1.000
CNC	0.873	0.333	0.000	1.000
SIZE	6.313	0.835	3.162	9.394
ROA	3.191	9.070	-62.420	47.220
COF	0.020	0.098	-0.647	0.371

Puede utilizar una matriz de correlación para identificar un problema de multicolinealidad. Gujarati and Porter (2009) mencionan que una matriz de correlación con un valor mayor a 0.80 indica la presencia de multicolinealidad en la muestra. En la **Tabla 3** se observa que las matrices de correlación de las variables de investigación presentaron valores menores a 0.80, lo que indica la ausencia de multicolinealidad. Se utilizó el factor de inflación de la varianza (VIF) para explorar más a fondo la posibilidad de multicolinealidad. Según Hair, Black, Babin, and Anderson (2010), un valor de VIF superior a diez indica multicolinealidad. Según los valores de VIF, como se presentan en la **Tabla 4**, no hay indicios de multicolinealidad, ya que cada valor cae por debajo del umbral de 10.

Tabla 3. Matrices de correlación

VARIABLE	DASJ	DASK	CTN	CCM	CBM	CWS	CFE	CFU	CNA	SIZE	ROA	COF
DAsj	1.000											
DAsK	0.762	1.000										
CTN	-0.160	-0.146	1.000									
CCM	0.007 ***	0.010 ***	0.088 **	1.000								
CBM	0.107 *	0.088 *	0.059 **	0.042 ***	1.000							
CWS	0.010 ***	0.015 ***	-0.059 **	0.1938	0.172	1.000						
CFE	-0.048 ***	-0.053 ***	0.005 ***	0.021 ***	0.053 **	-0.061 **	1.000					
CFU	0.031 ***	0.036 ***	0.052 **	-0.092 **	0.294	0.282	-0.152	1.000				
CNA	-0.022 ***	-0.028 ***	-0.094 **	0.017 ***	0.199	0.057 **	0.059 **	0.153	1.000			
SIZE	-0.146	-0.117	-0.059 **	0.233	-0.086 **	0.020 ***	-0.047 ***	-0.068 **	-0.038 ***	1.000		
ROA	-0.079 *	-0.057 **	0.005 ***	0.157	0.014 ***	0.117	-0.072 **	0.005 ***	-0.002 ***	0.282	1.000	
COF	-0.111	-0.098 *	0.024 ***	0.150	-0.009 ***	0.099 **	-0.031 ***	-0.005 ***	0.009 ***	0.293	0.194	1.000

Nota: Las marcas de significancia **, ***, * indican el nivel de significancia estadística: ** para p < 0,05, *** para p < 0,01 y * para p < 0,1.

Tabla 4. Factor de inflación de la varianza (VIF)

VARIABLES INDEPENDIENTES	VIF	1/VIF
CTN	1.05	0.953
CCM	1.16	0.863
CBM	1.26	0.796
CWS	1.17	0.851
CFE	1.06	0.942
CFU	1.35	0.738
CNA	1.07	0.933
SIZE	1.17	0.857
ROA	5.61	0.178
COF	5.61	0.178
VIF medio	2.05	--

4.2. Análisis de Regresión

Para determinar el enfoque apropiado entre los mínimos cuadrados ordinarios agrupados (POLS) y la regresión de panel para analizar los datos presentados en este estudio, adoptamos la prueba del multiplicador de Lagrange (LM). Los resultados de la **Tabla 5** demuestran que el valor p de esta prueba es menor del 5%; por lo tanto, adoptamos una regresión de panel. Además, se utilizó la prueba de Hausman para definir un modelo adecuado en la regresión de panel entre el modelo de efectos fijos (FEM) y el modelo de efectos aleatorios (REM). Por lo tanto, utilizamos el modelo REM porque el valor p de esta prueba fue mayor del 5%, como se muestra en la **Tabla 5** (Hair et al., 2010). Además, utilizamos la regresión POLS como análisis adicional en nuestro estudio.

Tabla 5. LM test and Hausman test.

PRUEBA	PROB > CHIBAR2
Prueba LM	0.025
Prueba de Hausman	0.716

La **Tabla 6** presenta los resultados de las pruebas del modelo de este estudio. El modelo 1 muestra los resultados de la investigación de la influencia de las variables independientes y de control en el indicador principal de DAs. Según los hallazgos, CTN tiene un efecto positivo en los DAs, lo que respalda a HA1. Este hallazgo sugiere que los directores ejecutivos que permanecen en la misma organización durante períodos prolongados tienen más probabilidades de participar en prácticas de EM. Los principios de la teoría de la agencia, que sugieren que los gerentes son propensos a favorecer su propio interés, potencialmente a expensas de los accionistas, se alinean con este resultado (Jensen, 1986). Además, esta conclusión es consistente con investigaciones previas, como la realizada por Cho et al. (2021); Wljanarko et al. (2024), quienes descubrieron una correlación positiva entre CTN y EM.

Los resultados de este trabajo ofrecen evidencia de la validez de la teoría de la agencia, que postula que los gerentes pueden participar en EM para mejorar el desempeño financiero de su negocio y aumentar su propia compensación (Jensen & Meckling, 1976). Los resultados del Modelo 1 muestran que la DAs se ve afectada positivamente

Tabla 6. Resultados de la regresión

VARIABLE	REM				POLS			
	MODELO 1		MODELO 2		MODELO 1		MODELO 2	
	COEF.	Z	COEF.	Z	COEF.	t	COEF.	t
CTN	0.022**	2.30	0.059**	1.89	0.001***	3.33	0.007***	2.69
CCM	0.095*	1.67	0.091*	1.69	0.028**	2.20	0.023**	2.27
CBM	0.005***	2.82	0.020**	2.33	0.001***	3.21	0.010**	2.58
CWS	0.039**	2.07	0.034**	2.12	0.061*	1.89	0.035**	2.12
CFE	-0.033**	-2.13	-0.052**	-1.94	-0.016**	-2.41	-0.012**	-2.54
CFU	0.090	0.92	0.797	0.26	0.972	0.04	0.858	0.18
CNA	-0.401	-0.68	-0.778	-0.28	-0.634	-0.48	-0.786	-0.27
SIZE	-0.82	-0.41	-0.810	-0.24	-0.425	-0.8	-0.819	-0.23
ROA	0.53	0.59	0.405	0.83	0.807	0.24	0.386	0.87
COF	-0.55	-0.58	-0.373	-0.89	-0.66	-0.44	-0.374	-0.89
INDUSTRIA Y AÑO	INCLUIDA							
_Cons	0.681		0.946		0.486		0.878	
Número de observaciones.	536		536		536		536	
Prob > F	0.00		0.00		0.00		0.00	
R-squared	0.328		0.335		0.328		0.337	

Nota: Las marcas de significancia **, ***, * indican el nivel de significancia estadística: ** para p < 0,05, *** para p < 0,01 y * para p < 0,1.

por la CCM. Por lo tanto, se respalda la hipótesis HA2, que supone que la CCM influye significativamente en la DAs. Este hallazgo significa que el CEO demuestra un gran interés en la manipulación de beneficios, con el objetivo final de promover intereses personales, como aumentar su remuneración. Este resultado coincide con las conclusiones de estudios anteriores, incluidos los deAlshare et al. (2023) and Bouaziz et al. (2020).

Por lo tanto, apoyamos la hipótesis HA3, que supone que el CBM influye significativamente en los DAs. De acuerdo con el resultado del Modelo 1 en la **Tabla 6**, el CBM tiene una influencia positiva en los DAs. Este resultado sugiere que las corporaciones cuyo CEO forma parte del directorio son proclives a participar en EM porque su posición les permite ejercer una influencia considerable sobre la supervisión y los asuntos operativos de la empresa. Por lo tanto, el CBM tiene el potencial de aumentar la asimetría de la información. Esto puede conducir a la aparición de problemas de

agencia y también puede obstaculizar la capacidad del directorio para supervisar las operaciones de la empresa de manera efectiva. Esta conclusión es consistente con los argumentos planteados por Balsam and Kwack (2022) and Wang, DeGhetto, Ellen, and Lamont (2019), quienes sugieren que los múltiples cargos concurrentes que ocupa un CEO, ya sea en el directorio o dentro de la organización, pueden tener una influencia negativa en la supervisión de los informes financieros. Como resultado, los CEO que ocupan múltiples puestos en el directorio pueden tener más libertad para manipular las ganancias dentro de una empresa. Los resultados de este trabajo son inconsistentes con los de Bouaziz et al. (2020), quienes no informaron ninguna asociación entre el CBM y los DAs.

Como se muestra en la **Tabla 6**, la DAs se ve afectada por el CWS y, por lo tanto, se respalda la hipótesis HA4. El impacto positivo sugiere que las CEO que poseen acciones en corporaciones pueden encontrar que su participación accionaria las motiva a participar en EM. Esto implica que muchas empresas CEO se centran principalmente en las ganancias a corto plazo, lo que puede llevarlas a aumentar artificialmente las ganancias actuales para asegurar dividendos más altos o vender las acciones de su empresa a precios más favorables (Qawasmeh & Azzam, 2020). Este resultado se alinea con las conclusiones de varios estudios realizados en diferentes entornos, como los de Qawasmeh and Azzam (2020) and Kusumawardhani and Murdianingrum (2022).

Gounopoulos and Pham (2018) argumentan que el potencial daño a la reputación puede impedir que CFE participe en EM, ya que cualquier mala conducta en materia de informes financieros podría dañar la reputación de un CEO que se posiciona como un experto en finanzas. Los hallazgos del estudio fueron consistentes con este supuesto. Según los resultados del Modelo 1 en la **Tabla 6**, CFE tiene una correlación sustancial con los DAs, lo que da credibilidad a la hipótesis HA5. Esta correlación negativa y significativa contradice la teoría de los escalones superiores, que sugiere que los CEO experimentados tienen más probabilidades de asumir riesgos e involucrar a sus empresas en EM que sus contrapartes menos experimentadas (Yahaya, 2022). Este resultado coincide con las conclusiones de estudios anteriores, incluidos los de Musa et al. (2023). Además, la importancia de este descubrimiento empírico sugiere que las empresas CEO de Arabia Saudita que muestran perspicacia financiera son capaces de minimizar los DAs, mejorando así los QFR.



Los resultados de nuestro estudio (**Tabla 6**) indican una relación insignificante entre CFU, CNA y DAs, lo que invalida las hipótesis HA6 y HA7. Esta conclusión indica que el CFU y el CNA de CEO en las empresas de Arabia Saudita no parecen tener una influencia significativa en su capacidad para participar en prácticas de DAs o abstenerse de hacerlo. Este resultado contradice las conclusiones de Anggraini and Gustivani (2022), quienes demostraron que EM está influenciado por CFU, y Ansari et al. (2021), quienes confirmaron que CAN está vinculado a DAs. Sin embargo, las variables de control de nuestro estudio (SIZE, ROA y COF) no están vinculadas a DAs, como se revela en el resultado del Modelo 1 en la **Tabla 6**.

4.3. Exámenes de Robustez

Para verificar la estabilidad de los hallazgos primarios de nuestro estudio, se llevaron a cabo varios análisis complementarios. En primer lugar, para determinar si las conclusiones primarias son constantes en las distintas mediciones de DAs, utilizamos el modelo de Kothari et al. (2005) como medida sustitutiva de las DAs. El modelo modificado de Jones (1995) es ampliamente considerado como uno de los modelos más eficaces para las DAs; sin embargo, este modelo no tiene en cuenta la influencia del desempeño de la empresa en la medición de las DAs. Varias investigaciones han enfatizado la importancia del desempeño cuando se calculan las DAs (Kothari et al., 2005). Para abordar esta limitación, el estudio de Kothari et al. (2005) propuso una modificación del modelo de Jones (1995) incorporando el rendimiento sobre los activos (ROA) como una variable adicional, conocida como el modelo de Kothari et al. (2005). Este modelo está representado por la siguiente ecuación:

$$TA_{ijt}/A_{ijt-1} = a_j(1/A_{ijt-1}) + \beta_1(\Delta REV_{ijt} - \Delta REC_{ijt})/A_{ijt-1} + \beta_2(PPE_{ijt}/A_{ijt-1}) + \beta_3(ROA_{ijt}/A_{ijt-1}) + \varepsilon_{it}$$

Dónde: ROA_{it} es el rendimiento de los activos de la empresa i en el año t .

En segundo lugar, realizamos un análisis adicional utilizando la regresión POLS para determinar si las conclusiones principales eran consistentes en varios análisis de regresión. El resultado del Modelo 2 en la Tabla 6 se refiere a los resultados de probar las variables en este estudio con medidas alternativas de DAs. Los resultados de este modelo confirmaron que CTN, CCM, CBM y COW están vinculados positivamente con DAs, mientras que CFE se ve afectado

negativamente por DAs. Sin embargo, CFU y CAN no se asociaron significativamente con DAs. Por lo tanto, los resultados del Modelo 2 ofrecidos en la **Tabla 6** corroboran y validan los hallazgos del Modelo 1, demostrando que son consistentes y robustos en todas las dimensiones alternativas de DAs empleadas en este estudio.

La **Tabla 6** también muestra los resultados de todos los modelos de nuestro estudio utilizando una regresión POLS. Estos resultados confirman que los niveles de significación y los coeficientes para todas las variables son consistentes con los obtenidos en el análisis primario. Los resultados estables en ambos métodos estadísticos confieren solidez a los resultados de la investigación, lo que confirma su fiabilidad.

5. CONCLUSIÓN

Estudios previos han enfatizado la importancia de identificar la motivación detrás de las prácticas EM en cualquier investigación empírica que busque examinar el comportamiento EM (Qawasmeh & Azzam, 2020). Nuestro estudio tiene como objetivo explorar el vínculo entre las características de los directores ejecutivos (CTN, CCM, CBM, CWS, CFE, CFU y CAN) y la EM medida por los DAs. Para lograr esos objetivos, examinamos 134 empresas que cotizaron en la Bolsa de Tadawul entre 2019 y 2022. Además, empleamos un método analítico adecuado para evaluar las hipótesis del estudio y realizamos exámenes de solidez para validar la solidez de los resultados primarios.

Los resultados de nuestro estudio confirmaron que los DAs se ven afectados positivamente por CTN, CCM, CBM y CWS, mientras que CFE tiene una influencia negativa en los DAs. Sin embargo, los resultados de este estudio no encontraron ninguna evidencia de un vínculo entre CFU, CNA y DAs. Estos resultados indican que lo que importa para motivar a los CEO a manipular las ganancias de sus empresas en las empresas saudíes no es que se encuentren entre los fundadores de la empresa para la que trabajan o que tengan la nacionalidad de su país, sino más bien cosas que sirvan a sus propios intereses, como aumentar sus incentivos financieros. Estos resultados subrayan la importancia de los incentivos financieros para motivar a los CEO a manipular las ganancias, enfatizando la importancia de comprender las motivaciones subyacentes detrás de las prácticas de EM. Además, estos resultados validan que la



experiencia financiera del presidente contribuye a una disminución de EM, mejorando así el QFR.

Estos hallazgos tienen implicaciones prácticas valiosas para los inversores en Tadawul, las organizaciones oficiales en Arabia Saudita y los investigadores interesados en el contexto saudí. Estos resultados desempeñan un papel clave para proporcionar a los inversores una visión clara del nivel de EM en las empresas saudíes y saber qué características del CEO los motivarán a participar en EM. Por lo tanto, estos resultados se consideran una forma de ayudar a los inversores en sus decisiones de inversión al reconocer los rasgos del CEO de la empresa en la que planean invertir y vincularlos con las prácticas de EM. Estos resultados también ayudan a las instituciones oficiales en Arabia Saudita a desarrollar regulaciones, como la gobernanza corporativa, para limitar EM mediante el establecimiento de leyes relacionadas con la selección del CEO de la empresa. Este desarrollo estimulará a las empresas a producir informes financieros de alta calidad que atraigan a los inversores a Tadawul y mejoren la confianza actual de los inversores.

Al igual que otros estudios, el nuestro tenía varias limitaciones. En primer lugar, nuestro estudio se llevó a cabo en un país con leyes, entornos comerciales y culturas diferentes, lo que dificulta la traducción de sus hallazgos a otros países. Este estudio recomienda estudios adicionales en diferentes países para determinar el efecto de los rasgos CEO en EM de manera más clara y completa, ya que estas características pueden estar influenciadas por factores que pueden estar asociados con el país en el que se realizará el estudio. En segundo lugar, es posible que ciertas características de los CEO puedan influir en las prácticas de EM que no se pueden evaluar adecuadamente a través de la investigación cuantitativa empleada en nuestro estudio. En consecuencia, recomendamos el uso de investigación cualitativa para explorar más a fondo esta relación. Finalmente, el enfoque de esta investigación fue en empresas no financieras dentro de Tadawul, lo que significa que los resultados obtenidos no son aplicables a otras entidades de Tadawul. Abogamos por investigaciones adicionales de corporaciones financieras que tienen un valor significativo en el mercado de Tadawul.



REFERENCIAS

- Abdelwahed, G. M. M. G. (2018). *Earnings management constraints in the UK and the US*. Doctoral Dissertation, University of Portsmouth.
- Abdullah, Y., & Nabar, S. (2022). Accrual earnings management: Do chief financial officer power and career horizon matter? *Journal of Corporate Accounting & Finance*, 33(4), 158-165. <https://doi.org/10.1002/jcaf.22573>
- Adams, R. B., Almeida, H., & Ferreira, D. (2005). Powerful CEOs and their impact on corporate performance. *The Review of Financial Studies*, 18(4), 1403-1432. <https://doi.org/10.1093/rfs/hhi030>
- Ahmad, G. N., Prasetyo, M. R. P., Buchdadi, A. D., Widyastuti, U., & Kurniawati, H. (2022). The effect of CEO characteristics on firm performance of food and beverage companies in Indonesia, Malaysia and Singapore. *Calitatea*, 23(186), 111-122.
- Al-Duais, S. D., Qasem, A., Wan-Hussin, W. N., Bamahros, H. M., Thomran, M., & Alquhaif, A. (2021). CEO characteristics, family ownership and corporate social responsibility reporting: The case of Saudi Arabia. *Sustainability*, 13(21), 12237. <https://doi.org/10.3390/su132112237>
- Al-Moghailwi, M. (2010). The management of reported earnings to avoid political costs: A study of Saudi Arabian firms. *International Journal of Management*, 27(2), 254.
- Aldoseri, M., & Albaz, M. (2023). CEOs' managerial ability and stock market crash risk: Empirical evidences from the business environment in Saudi Arabia. *Information Sciences Letters*, 12(4), 1815-1825. <https://doi.org/10.18576/isl/120407>
- Ali, A., & Zhang, W. (2015). CEO tenure and earnings management. *Journal of Accounting and Economics*, 59(1), 60-79.
- Alkebssee, R., Alhebray, A. A., & Tian, G. (2022). Whose cash compensation has more influence on real earnings management, CEOs or CFOs? *Journal of Accounting in Emerging Economies*, 12(1), 187-210. <https://doi.org/10.1108/jaee-12-2020-0336>
- Alshare, H. F., Kadir, M. R. B. A., Kamarudin, K. A., & Hassan, H. B. (2023). Auditor tenure, CEO compensation and earnings management: Evidence from Jordan. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 20, 172-180.
- Altarawneh, M., Shafie, R., Ishak, R., & Ghaleb, B. A. A. (2022). Chief executive officer characteristics and discretionary accruals in an emerging economy. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2024117. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.2024117>
- Alves, S. (2023). CEO duality, earnings quality and board independence. *Journal of Financial Reporting and Accounting*, 21(2), 217-231. <https://doi.org/10.1108/jfra-07-2020-0191>
- Alzoubi, E. S. S. (2016). Ownership structure and earnings management: Evidence from Jordan. *International Journal of Accounting & Information Management*, 24(2), 135-161. <https://doi.org/10.1108/IJAIM-06-2015-0031>
- Alzoubi, E. S. S. (2018). Audit quality, debt financing, and earnings management: Evidence from Jordan. *Journal of International Accounting, Auditing and Taxation*, 30, 69-84. <https://doi.org/10.1016/j.intaccudtax.2017.12.001>
- Ameila, A., & Eriandani, R. (2021). CEO characteristics and earnings management: Evidence from Indonesia. *Manajemen dan Bisnis*, 20(2), 141-154.
- Andres, C. (2008). Large shareholders and firm performance—An empirical examination of founding-family ownership. *Journal of Corporate Finance*, 14(4), 431-445. <https://doi.org/10.1016/j.jcorpfin.2008.05.003>
- Anggraini, F., & Gustivani, R. (2022). Do CEO characteristics and women on boards drive earnings management. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma*, 13(3), 461-471.
- Ansari, I. F., Goergen, M., & Mira, S. (2021). Earnings management around founder CEO reappointments and successions in family firms. *European Financial Management*, 27(5), 925-958. <https://doi.org/10.1111/eufm.12307>
- Asehaly, M. (2006). Earnings management in Saudi firms. *Journal of Public Management*, 46(3), 513-545.
- Balsam, S., & Kwack, S. Y. (2022). The impact of connections between the CEO and top executives on appointment, turnover and firm value. *Journal of Business Finance & Accounting*, 49(5-6), 882-933.
- Bouaziz, D., Salhi, B., & Jarboui, A. (2020). CEO characteristics and earnings management: Empirical evidence from France. *Journal of Financial Reporting and Accounting*, 18(1), 77-110. <https://doi.org/10.1108/jfra-01-2019-0008>
- Carter, D. A., Simkins, B. J., & Simpson, W. G. (2003). Corporate governance, board diversity, and firm value. *Financial Review*, 38(1), 33-53.





Cella, C., Ellul, A., & Gupta, N. (2017). Learning through a smokescreen: Earnings management and CEO compensation over tenure. *Riksbank Research Paper Series Forthcoming, Kelley School of Business Research Paper*, 15-18.

Chen, S., Chen, X., Cheng, Q., & Shevlin, T. (2010). Are family firms more tax aggressive than non-family firms? *Journal of Financial Economics*, 95(1), 41-61. <https://doi.org/10.1016/j.jfineco.2009.02.003>

Cheng, Q., & Warfield, T. D. (2005). Equity incentives and earnings management. *The Accounting Review* 80(2), 441-476. <https://doi.org/10.2308/accr.2005.80.2.441>

Cherkasova, V., & Markina, V. (2021). Do CEO characteristics impact a company's earnings quality? *Montenegrin Journal of Economics*, 17(2), 207-225. <https://doi.org/10.14254/1800-5845/2021.17-2.17>

Chiu, P.-C., Teoh, S. H., & Tian, F. (2013). Board interlocks and earnings management contagion. *The Accounting Review*, 88(3), 915-944. <https://doi.org/10.2308/accr-50369>

Chou, Y.-Y., & Chan, M.-L. (2018). The impact of CEO characteristics on real earnings management: Evidence from the US banking industry. *Journal of Applied Finance and Banking*, 8(2), 17-44.

Das, S., Hong, K., & Kim, K. (2013). Earnings smoothing, cash flow volatility, and CEO cash bonus. *Financial Review*, 48(1), 123-150.

Dechow, P. M., Sloan, R. G., & Sweeney, A. P. (1995). Detecting earnings management. *Accounting Review*, 70, 193-225.

Dechow, P. M., Sloan, R. G., & Sweeney, A. P. (1996). Causes and consequences of earnings manipulation: An analysis of firms subject to enforcement actions by the SEC. *Contemporary Accounting Research*, 13(1), 1-36. <https://doi.org/10.1111/j.1911-3846.1996.tb00490.x>

El Moslemany, R., & Nathan, D. (2019). Ownership structure and earnings management: Evidence from Egypt. *International Journal of Business and Economic Development* 7(1), 1-15. <https://doi.org/10.24052/ijbed/v07n01/art-02>

Fahlenbrach, R. (2009). Founder-CEOs, investment decisions, and stock market performance. *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, 44(2), 439-466. <https://doi.org/10.1017/s0022109009090139>

Fama, E. F., & Jensen, M. C. (1983). Separation of ownership and control. *The Journal of Law and Economics*, 26(2), 301-325.

Francis, J., Huang, A. H., Rajgopal, S., & Zang, A. Y. (2008). CEO reputation and earnings quality. *Contemporary Accounting Research*, 25(1), 109-147. <https://doi.org/10.1506/car.25.1.5>

Gamra, A. B., & Ellouze, D. (2021). Family ownership and accrual-based earnings management: Evidence from Tunisia. *Asian Academy of Management Journal of Accounting and Finance*, 17(1), 93-124. <https://doi.org/10.21315/aamjaf2021.17.1.4>

Ghardallou, W., Borgi, H., & Alkhalifah, H. (2020). CEO characteristics and firm performance: A study of Saudi Arabia listed firms. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(11), 291-301. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no11.291>

Gibbons, R., & Murphy, K. J. (1992). Optimal incentive contracts in the presence of career concerns: Theory and evidence. *Journal of Political Economy*, 100(3), 468-505. <https://doi.org/10.1086/261826>

Goncharov, I. (2005). *Earnings management and its determinants: Closing gaps in empirical accounting research*. Frankfurt am Main: Peter Lang.

Gounopoulos, D., & Pham, H. (2018). Financial expert CEOs and earnings management around initial public offerings. *The International Journal of Accounting*, 53(2), 102-117. <https://doi.org/10.1016/j.intacc.2018.04.002>

Gujarati, D. N., & Porter, D. (2009). *Basic econometrics*. United States: Mc Graw-Hill International Edition.

Habbash, M., & Alghamdi, S. (2015). The perception of earnings management motivations in Saudi public firms. *Journal of Accounting in Emerging Economies*, 5(1), 122-147. <https://doi.org/10.1108/jaee-06-2012-0025>

Habib, A., & Hossain, M. (2013). CEO/CFO characteristics and financial reporting quality: A review. *Research in Accounting Regulation*, 25(1), 88-100.

Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). New York: Pearson.

Hakim, L., & Tantri, M. (2023). CEO power, CEO founder, CEO financial expertise, CEO ownership, CEO tenure on Bank performance in Indonesia. *Atestasi: Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 6(1), 13-35. <https://doi.org/10.57178/atestasi.v6i1.570>

Hambrick, D. C. (2007). Upper echelons theory: An update. *Academy of Management Review*, 32(2), 334-343.

- Hambrick, D. C., & Mason, P. A. (1984). Upper echelons: The organization as a reflection of its top managers. *Academy of Management Review*, 9(2), 193-206. <https://doi.org/10.5465/amr.1984.4277628>
- Harris, J., & Bromiley, P. (2007). Incentives to cheat: The influence of executive compensation and firm performance on financial misrepresentation. *Organization Science*, 18(3), 350-367. <https://doi.org/10.1287/orsc.1060.0241>
- Harris, O., Karl, J. B., & Lawrence, E. (2019). CEO compensation and earnings management: Does gender really matter? *Journal of Business Research*, 98, 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.013>
- Hassen, R. B. (2014). Executive compensation and earning management. *International Journal of Accounting and Financial Reporting*, 4(1), 84. <https://doi.org/10.5296/ijaf.v4i1.5453>
- Healy, P. M. (1985). The effect of bonus schemes on accounting decisions. *Journal of Accounting and Economics*, 7(1-3), 85-107. [https://doi.org/10.1016/0165-4101\(85\)90029-1](https://doi.org/10.1016/0165-4101(85)90029-1)
- Healy, P. M., & Wahlen, J. M. (1999). A review of the earnings management literature and its implications for standard setting. *Accounting Horizons*, 13(4), 365-383. <https://doi.org/10.2308/acch.1999.13.4.365>
- Hiebl, M. R. (2014). Upper echelons theory in management accounting and control research. *Journal of Management Control*, 24, 223-240. <https://doi.org/10.1007/s00187-013-0183-1>
- Hribar, P., & Collins, D. W. (2002). Errors in estimating accruals: Implications for empirical research. *Journal of Accounting Research*, 40(1), 105-134. <https://doi.org/10.2469/diq.v32.n4.1168>
- Hribar, P., & Yang, H. (2011). *CEO overconfidence, managerial earnings forecasts, and earnings management*. Working Paper University of Iowa and Cornell University.
- Huong, T. (2023). Ownership structure, CEO tenure on earnings management in Vietnamese listed banks. *AGPE the Royal Gondwana Research Journal of History, Science, Economic, Political and Social Science*, 4(12), 24-33.
- Idris, M., Qabajeh, M., Mansour, A., & Eitah, R. A. (2022). Managerial ownership and real activities earnings management. *Central European Management Journal*, 30(4), 2082-2089. <https://doi.org/10.57030/23364890.cemj.30.4.215>
- Jensen, M. C. (1986). Agency costs of free cash flow, corporate finance, and takeovers. *The American Economic Review*, 76(2), 323-329.
- Jensen, M. C., & Meckling, W. H. (1976). Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure. *Journal of Financial Economics*, 3(4), 305-360.
- Jiang, F., Zhu, B., & Huang, J. (2013). CEO's financial experience and earnings management. *Journal of Multinational Financial Management*, 23(3), 134-145.
- Jones, C. I. (1995). R & D-based models of economic growth. *Journal of Political Economy*, 103(4), 759-784. <https://doi.org/10.1086/262002>
- Kadan, O., & Yang, J. (2016). Executive stock options and earnings management: A theoretical and empirical analysis. *Quarterly Journal of Finance*, 6(2), 1650003. <https://doi.org/10.1142/s2010139216500038>
- Karpoff, J. M., Lee, D. S., & Martin, G. S. (2008). The consequences to managers for financial misrepresentation. *Journal of Financial Economics*, 88(2), 193-215. <https://doi.org/10.1016/j.jfineco.2007.06.003>
- Khunkaew, R. (2022). *Executives' compensation, managerial power, and earning management: A case study of thai firm listed in the stock exchange of Thailand*. Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University.
- Klann, R. C., & Beuren, I. M. (2018). Earnings management IFRS adoption in Brazilian and British companies. *International Journal of Disclosure and Governance*, 15, 13-28. <https://doi.org/10.1057/s41310-018-0032-4>
- Kothari, S. P., Leone, A. J., & Wasley, C. E. (2005). Performance matched discretionary accrual measures. *Journal of Accounting and Economics*, 39(1), 163-197. <https://doi.org/10.1016/j.jacceco.2004.11.002>
- Kothari, S. P., Mizik, N., & Roychowdhury, S. (2016). Managing for the moment: The role of earnings management via real activities versus accruals in SEO valuation. *The Accounting Review*, 91(2), 559-586. <https://doi.org/10.2308/accr-51153>
- Kouaib, A., & Lacombe, I. (2023). CEO overconfidence and subsequent firm performance an indirect effect via earnings manipulations. *The Journal of High Technology Management Research*, 34(1), 100452. <https://doi.org/10.1016/j.hitech.2023.100452>
- Kusumawardhani, I., & Mudiantingrum, S. L. (2022). The effect of institutional ownership, managerial ownership, and deferred tax expense on earnings management. *Journal of Governance Risk Management Compliance and Sustainability*, 2(1), 1-9.





- Li, M., & Roberts, H. (2018). CEO board membership: Implications for firm value. *Pacific Accounting Review*, 30(3), 352-370. <https://doi.org/10.1108/par-05-2017-0037>
- Lovata, L. M., Schoenecker, T. S., & Costigan, M. L. (2016). CEO characteristics, compensation and real activity management in manufacturing companies. *Academy of Accounting and Financial Studies Journal*, 20(3), 103.
- Martin, G., Campbell, J. T., & Gomez-Mejia, L. (2016). Family control, socioemotional wealth and earnings management in publicly traded firms. *Journal of Business Ethics*, 133, 453-469. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2403-5>
- Masrurroh, S., & Carolina, A. (2022). Beneish model: Detection of indications of financial statement fraud using CEO characteristics. *Asia Pacific Fraud Journal*, 7(1), 85-101. <https://doi.org/10.21532/apfjournal.v7i1.258>
- Matsunaga, S. R., & Yeung, P. E. (2008). Evidence on the impact of a CEO's financial experience on the quality of the firm's financial reports and disclosures. *AAA 2008 Financial Accounting and Reporting Section*. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1014097>
- Meek, G. K., Rao, R. P., & Skousen, C. J. (2007). Evidence on factors affecting the relationship between CEO stock option compensation and earnings management. *Review of Accounting and Finance*, 6(3), 304-323. <https://doi.org/10.1108/14757700710778036>
- Murphy, K. J. (1999). Executive compensation. *Handbook of Labor Economics*, 3, 2485-2563.
- Musa, A., Abdul Latif, R., & Abdul Majid, J. (2023). CEO attributes, board independence, and real earnings management: Evidence from Nigeria. *Cogent Business & Management*, 10(1), 2194464. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2194464>
- Ndofor, H. A., Wesley, C., & Priem, R. L. (2015). Providing CEOs with opportunities to cheat: The effects of complexity-based information asymmetries on financial reporting fraud. *Journal of Management*, 41(6), 1774-1797. <https://doi.org/10.1177/0149206312471395>
- Ngo, D. N. P., & Nguyen, C. V. (2022). Does the CEO's financial and accounting expertise affect the financial reporting quality? Evidence from an emerging economy. *Journal of Financial Reporting and Accounting*.
- Nurunnabi, M. (2017). Transformation from an oil-based economy to a knowledge-based economy in Saudi Arabia: The direction of Saudi vision 2030. *Journal of the Knowledge Economy*, 8, 536-564.
- Oussii, A. A., & Klibi, M. F. (2023). Do CEO duality and expertise affect earnings management behavior? The moderating effect of family ownership. *Journal of Family Business Management*, 13(4), 1392-1409. <https://doi.org/10.1108/jfbm-03-2023-0030>
- Oyer, P. (2008). The making of an investment banker: Stock market shocks, career choice, and lifetime income. *The Journal of Finance*, 63(6), 2601-2628.
- Peasnell, K. V., Pope, P. F., & Young, S. (2005). Board monitoring and earnings management: Do outside directors influence abnormal accruals? *Journal of Business Finance & Accounting*, 32(7-8), 1311-1346. <https://doi.org/10.1111/j.0306-686x.2005.00630.x>
- Pham, H. M. (2016). *The impact of credit ratings and CEOs' work experience on earnings management and post-issue performance of US IPOs*. Doctoral Dissertation, University of Sussex.
- Putra, A. A. (2021). the effect of ceo characteristics on pre-earnings management profitability. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Indonesia*, 18(2), 1. <https://doi.org/10.21002/jaki.2021.07>
- Putra, A. A., & Setiawan, D. (2024). Do CEO characteristics affect earnings management? Corporate Governance: *The International Journal of Business in Society*, 24.
- Qawasmeh, S., & Azzam, M. (2020). CEO characteristics and earnings management. *Accounting* 6(7), 1403-1410. <https://doi.org/10.24191/mar.v2i103-11>
- Sáenz González, J., & García-Meca, E. (2014). Does corporate governance influence earnings management in Latin American markets? *Journal of Business Ethics*, 121, 419-440. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1700-8>
- Sanda, A. U., Mikailu, A. S., & Garba, T. (2010). Corporate governance mechanisms and firms' financial performance in Nigeria. *Afro-Asian Journal of Finance and Accounting*, 2(1), 22-39. <https://doi.org/10.1504/aaifa.2010.035193>
- Sharma, V. D., & Kuang, C. (2014). Voluntary audit committee characteristics, incentives, and aggressive earnings management: Evidence from New Zealand. *International Journal of Auditing*, 18(1), 76-89. <https://doi.org/10.1111/ijau.12013>
- Sherif, S., & Sumpio, B. E. (2015). Economic development and diabetes prevalence in MENA countries: Egypt and Saudi Arabia comparison. *World Journal of Diabetes*, 6(2), 304. <https://doi.org/10.4239/wjd.v6.i2.304>
- Skala, D. (2008). Overconfidence in psychology and finance-an interdisciplinary literature review. *Bank I Kredyt* (4), 33-50.
- Sun, B. (2014). Executive compensation and earnings management under moral hazard. *Journal of Economic Dynamics and Control*, 41, 276-290.

- Sutrisno, P., & Karmudiandri, A. (2020). CEO overconfidence, founder restatement of financial reporting. *International Journal of Business, Economics and Law*, 23(1), 192-198.
- Uddin, M. H. (2023). The moderating role of COVID-19 pandemic on the relationship between CEO characteristics and earnings management: Evidence from Bangladesh. *Cogent Business & Management*, 10(1), 2190196. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2190196>
- Wang, G., DeGhetto, K., Ellen, B. P., & Lamont, B. T. (2019). Board antecedents of CEO duality and the moderating role of country-level managerial discretion: A meta-analytic investigation. *Journal of Management Studies*, 56(1), 172-202. <https://doi.org/10.1111/joms.12408>
- Wljanarko, A., Cahyono, A. N., Susilawati, M., Santoso, F., & Pardede, M. (2024). The Influence of CEO Tenure on Earnings Management. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 494-503. <https://doi.org/10.24912/ja.v28i2.2084>
- WorldBank. (2022). *World development indicators*. Retrieved from. <https://datatopics.worldbank.org/world-development-indicators/>
- Yahaya, O. A. (2022). Do CEOs influence earnings management. *South African Journal of Accounting Research*, 36(2), 1-13.
- Yang, C. W., Yan, Y. H., Fang, S. C., Inamdar, S. N., & Lin, H. C. (2018). The association of hospital governance with innovation in Taiwan. *The International Journal of Health Planning and Management*, 33(1), 246-254. <https://doi.org/10.1002/hpm.2441>
- Yusuf, M., & Yahaya, O. (2023). CEO attributes and financial performance of listed firms in Nigeria. *International Journal of Economics, Finance and Management Sciences*, 11(2), 112-124.
- Zouari, Z., Lakhal, F., & Nekhili, M. (2015). Do CEO characteristics affect earnings management? Evidence from France. *International Journal of Innovation and Applied Studies*, 12(4), 801-819. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2082009>





Zina Barghouti Abrini
Dept. Administración de
Empresas y Marketing
Universidad Jaume I
Castellón de la Plana, España
✉ barghout@uji.es



Ricardo Chiva Gómez
Dept. Administración de
Empresas y Marketing
Universidad Jaume I
Castellón de la Plana, España
✉ rchiva@uji.es



Jacob Guinot Reinders
Dept. Administración de
Empresas y Marketing
Universidad Jaume I
Castellón de la Plana, España
✉ guinotj@uji.es

Maximizing Economic Benefits or Being Conscious? A Comparative Analysis of Organizational Learning Capability, Innovation and Wellbeing

¿Maximizar los Beneficios Económicos o Ser Consciente? Un Análisis Comparativo de la Capacidad de Aprendizaje Organizativo, la Innovación y el Bienestar

I. INTRODUCTION

In business, both nationally and internationally, a growing phenomenon has become evident: a significant number of organisations no longer limit themselves to benefiting only their shareholders or owners, but also strive to meet the needs and expectations of other stakeholders. These groups may include their employees, customers, suppliers, as well as the social, economic and environmental environment in which they operate. These organisations are considered socially responsible (Freeman, 1984; Carroll, 1991), sustainable (Elkington, 1997), social (Margolis and Walsh, 2003) or even hybrid (Matten and Crane, 2005), as they have characteristics that combine elements of both traditional private companies and public and non-governmental organisations. The emergence of these kind of organizations can be attributed in part to growing global social, environmental and economic concerns. Increasing natural disasters, resource scarcity and changing weather patterns are placing additional pressures



EXECUTIVE SUMMARY

This study examines the differences between companies that focus solely on profit maximization and those that are socially and environmentally conscious. Using ANOVA analysis on data from 120 companies, we assessed variables such as burnout, organizational learning capacity, and radical innovation. Our findings reveal that socially conscious companies tend to have employees with lower burnout levels and greater capacities for innovation and learning. Unlike previous studies that have explored the relationship between corporate social responsibility and employee outcomes separately, this paper integrates these aspects to demonstrate that prioritizing social responsibility can provide a dual benefit: enhancing both employee well-being and organizational performance. This contribution offers new insights into how socially responsible practices can lead to improved innovation and learning within organizations, thereby advancing our understanding of the strategic value of corporate social responsibility.

RESUMEN DEL ARTÍCULO

Este estudio compara empresas que se centran únicamente en maximizar beneficios con aquellas que son conscientes social y ambientalmente. Mediante un análisis de varianza (ANOVA) en 120 empresas, se evaluaron variables como el estrés laboral, la capacidad de aprendizaje organizacional y la innovación radical. Los resultados revelan que las empresas conscientes tienden a tener empleados con niveles más bajos de estrés laboral y mayores capacidades para la innovación y el aprendizaje. A diferencia de estudios previos que han explorado la relación entre la responsabilidad social corporativa y los resultados laborales por separado, este trabajo integra estos aspectos para demostrar que priorizar la responsabilidad social puede ofrecer un doble beneficio: mejorar tanto el bienestar de los empleados como el desempeño organizacional. Esta contribución ofrece nuevas perspectivas sobre cómo las prácticas socialmente responsables pueden fomentar la innovación y el aprendizaje dentro de las organizaciones, avanzando en nuestra comprensión del valor estratégico de la responsabilidad social corporativa.

on companies to adopt more sustainable and environmentally responsible practices. Additionally, these environmental and social pressures are intertwined with an ongoing global economic crisis, which has led to growing inequalities in the distribution of wealth and limited access to decent work. This crisis is exacerbating social divides, as fewer individuals have access to stable, well-paying jobs, while a small percentage of the population continues to accumulate wealth. This imbalance places further strain on companies to act responsibly, not only towards the environment but also towards the social and economic wellbeing of their stakeholders.

Given the diverse nature of these problems, authors such as Elkington (1997); Elkington (2018) have popularized the concept of the “triple bottom line” that takes into account not only the economic aspect of the company but also its social and environmental impact. However, although an increasing number of companies have understood this triple bottom line commitment as inescapable, others continue to operate under the paradigm of the search for profit as the only prism. Many organizations, mostly big corporations, tend to focus only on maximizing benefits, which has important social implications. In this sense, authors such as Piketty (2014) have pointed to the growing gap between the incomes of the richest and the poorest, as well as the concentration of wealth in the hands of a few multinational corporations. This phenomenon is in turn exacerbated by the existence of tax havens and tax evasion, practices in which large corporations are mainly involved.

Therefore, although some authors such as Porter and Kramer (2006) have argued that companies can achieve economic benefits while generating social and environmental value for their stakeholders, there are criticisms and doubts about the actual effectiveness of this position. There are then two main approaches: either organizations care only for maximizing benefits or care for several spheres and stakeholders. So, the goal of this paper is to compare them.

As we mentioned, we are facing an increasingly challenging and complex economic environment. Changes and transformations occur more frequently and are also more disruptive. This makes the ability of companies to transform themselves highly relevant. It is therefore important for companies to be able to develop their capacity for innovation and learning, two essential issues to adopt changes and be able to adapt to their environment. Hence the importance of

***...have popularized
the concept of the
“triple bottom line”
that takes into
account not only
the economic aspect
of the company
but also its social
and environmental
impact.***

discovering which types of companies are most capable of innovating and learning. Some authors (i.e. Chiva and Guinot, 2021) have highlighted the importance of some specific characteristics to foster innovation and learning in firms. These researchers have suggested that more conscious or responsible firms could be much more change-oriented and apply more radical innovation. However, we found little evidence to corroborate this idea. While previous studies have suggested that more conscious and responsible firms could be more change-oriented and apply more radical innovation (Chiva and Guinot, 2021), there is a notable lack of empirical studies directly comparing these companies with those solely focused on profit maximization. This is relevant because the ability to continuously innovate and learn is crucial for companies to adapt in a dynamic environment (Tidd and Bessant, 2018). For example, recent studies such as Velte (2022) have highlighted that, although corporate social responsibility (CSR) can have significant benefits, there are still gaps in the literature addressing how these benefits compare with those of companies that solely seek to maximize profits. Moreover, the literature review conducted by authors such as, Elkington (2018); Canh et al (2019) underscores the need for additional research to explore how firms implementing CSR practices might differ in their capacity for radical innovation compared to their profit-oriented counterparts. Therefore, this study aims to fill this gap by providing a robust empirical comparison between both types of companies

It seems also interesting to reflect on whether the pursuit of different business objectives, either profit maximization or social, environmental and economic responsibility, is a factor that can affect well-being at work. The pursuit of some objectives over others is a determining factor in the creation of corporate culture, favoring some behaviors over others, involving the development of certain human resources practices and also favoring specific mental states (Chiva and Guinot, 2021). Mental disorders or mental health problems are increasingly common in organizations, causing a decrease in productivity, an increase in absenteeism and causing a very high level of turnover. One of the best known symptoms of work-related discomfort is burnout syndrome at work. This exhaustion can be both physical and mental and is increasingly being experienced by more and more workers. It therefore seems necessary to try to elucidate what is happening within companies if we want to reverse this mental health problem at work. One way to shed light on this issue is to try to

KEYWORDS

Burnout, radical innovation, OLC, CSR, comparative analysis.

PALABRAS CLAVE

Estrés laboral, innovación radical, capacidad de aprendizaje organizativo, RSC, análisis comparativo

compare what happens to burnout when we compare companies with different business philosophies.

Therefore, it seems logical to compare excellent companies that focus only on maximizing profits and excellent conscious companies that focus not only on profits but also on social and environmental aspects. Which companies will develop a better level of employee wellbeing, or learning capability and innovation? And on the other hand, are the companies that are apparently more responsible really so?. These are the questions we ask in this research.

The present study aims to make a comparative analysis between companies that call themselves conscious and those that seem to focus solely on maximizing profits. It will examine the perception of workers with respect to social responsibility, the level of burnout or work stress, the capacity for organizational learning and radical innovation. The objective is to determine whether there are significant differences between the two types of companies in these areas or variables.

2. STUDY CONCEPTS

To provide a cohesive understanding of the variables studied, it is essential to establish a clearer theoretical link between burnout, radical innovation, corporate social responsibility (CSR), and organizational learning capability (OLC). The selection of these variables is grounded in their interconnected influence on employee well-being and organizational performance. Companies that prioritize CSR tend to foster a supportive work environment that mitigates burnout by providing social resources and promoting a sense of purpose, which in turn enhances OLC and fosters innovation (Chiva et al., 2007; Tidd & Bessant, 2018). On the other hand, companies solely focused on maximization benefits (PMC) may lack these supportive mechanisms, potentially leading to higher burnout levels and reduced capacity for learning and innovation. This study aims to explore these dynamics by comparing firms with a strong CSR orientation to those focused primarily on profit maximization. In this section we describe and define the concepts analyzed.



2.1. Burnout

(2015), who observed that work environments lacking in social support and recognition exacerbate emotional exhaustion and reduce personal fulfillment.

2.2. Radical Innovation

Radical innovation is a concept that has gained significant attention in business and academia in recent decades. It refers to the introduction of new products, services or processes that represent a significant and disruptive change in the marketplace. In contrast to incremental innovation, which focuses on improving or refining existing products or processes, radical innovation involves a break with established norms and can transform entire industries.

According to Tidd and Bessant (2018), radical innovation challenges existing structures and practices in a given market. This type of innovation not only seeks to improve what already exists, but also completely redefines the way things are done. Likewise, authors such as Christensen and Raynor (2003) have argued that radical innovation is fundamental for the long-term growth of companies. In an increasingly competitive and globalized business environment, companies that stick to traditional ways of doing business run the risk of falling behind. Radical innovation enables companies to remain relevant in an ever-changing environment by creating new markets, displacing established competitors and meeting changing consumer needs.

One of the interesting theories supporting radical innovation is Christensen's (1997) disruption theory. This theory argues that established firms are often overtaken by new competitors that introduce disruptive products or services that meet the needs of a market segment ignored by existing firms. These products may not initially be as sophisticated as those offered by established firms, but over time they improve their performance and capture an increasing share of the market.

2.3. Corporate Social Responsibility (CSR)

Corporate Social Responsibility (CSR) has emerged as a fundamental concept in the contemporary business environment, characterized by a growing awareness of the impact of business activities on society and the environment. It is defined as the commitment of companies to operate ethically and contribute to sustainable development, beyond



the exclusive pursuit of economic benefits. Carroll (1991) proposed a comprehensive model of CSR that encompasses four interrelated dimensions: economic, legal, ethical and philanthropic. These dimensions reflect the idea that companies have responsibilities not only to their shareholders, but also to other stakeholders, such as employees, customers, suppliers, local communities and society as a whole. In addition to generating economic benefits and complying with legal obligations, CSR involves acting ethically and contributing to the general welfare.

Authors such as Velte (2022) have stressed the importance of CSR as a way of generating shared value for all stakeholders. This implies that companies can obtain economic benefits while contributing to the social and environmental development of the communities in which they operate. By adopting socially responsible business practices, companies can enhance their reputation, strengthen consumer confidence and attract and retain talent, which in turn can contribute to their long-term success. CSR is not limited to charitable or philanthropic actions, but encompasses a wide range of activities, from fair and respectful labor practices to reducing the environmental impact of business operations. Moreover, in an increasingly interconnected and transparent world, companies face growing pressure from consumers, investors and regulators to demonstrate their commitment to CSR and to be accountable for their social and environmental impacts.

2.4. Organizational Learning Capability

Organizational learning capability is a fundamental pillar in today's business context, as it enables a company to adapt to changes in the environment, improve its performance and foster innovation. Organizational learning capability refers to a company's ability to acquire, assimilate and apply new knowledge effectively to improve its performance and adapt to changes in the environment. Researchers such as Chiva et al (2007) have highlighted its importance for organizational competitiveness.

One of the essential dimensions of organizational learning capability is experimentation. This implies the company's willingness to try new ideas, approaches or solutions, learning from the results obtained. Experimentation facilitates the exploration of new opportunities and the continuous improvement of processes and products. Another crucial dimension is risk-taking or risk investment. Organizational



learning capacity is strengthened when a company is willing to take calculated risks in the pursuit of innovation and growth. This willingness to face possible failures as part of the learning process is fundamental to the company's development.

Interaction with the company's environment is also essential. This involves being open and responsive to signals and changes in the external environment, such as the market, competition and technology. The ability to adapt quickly to changing conditions and anticipate emerging trends is vital for long-term success. In addition, dialogue and effective communication within the organization are critical to organizational learning. Fostering an environment where the exchange of ideas, feedback and collaboration are valued contributes to knowledge generation and creative problem solving.

Finally, participatory decision making also plays an important role. Involving employees in the decision-making process leverages the diversity of thought within the organization and increases employee engagement and motivation. Therefore, organizations that are able to integrate these dimensions into their organizational culture and management practices can strengthen their organizational learning capacity and improve their ability to adapt, innovate and succeed in a dynamic and highly competitive business environment.



3. METHODOLOGY

This study employs a quantitative methodology using analysis of variance (ANOVA) to compare differences between two groups of companies: those that are considered conscious, being equally concerned with social, economic, and environmental issues, and those that focus solely on profit maximization. ANOVA will enable us to determine whether significant differences exist between these two groups regarding key variables such as burnout, corporate social responsibility (CSR), organizational learning capability, and radical innovation. The sample consists of 120 national and international companies from various sectors in Spain, divided equally into two groups: profit-maximizing companies and conscious companies. The representativeness of the sample for ANOVA is supported by the careful selection process, ensuring that each group includes 60 companies that accurately reflect their respective categories. The ANOVA technique has been widely employed in comparative studies within the field of business management. For instance, a study by

Chiva et al.,(2007) applied ANOVA to compare innovation capabilities across firms in different sectors, demonstrating its effectiveness in identifying significant differences between groups.

For the profit-maximizing group, selection was conducted in two stages. Initially, 500 top-performing Spanish SMEs were identified using the Sabi database. Each company's website was thoroughly analyzed to exclude those that showed any focus on social or environmental responsibility, values related to people, or sustainability. This filtering process resulted in 397 companies that primarily emphasize economic performance and have profit maximization as their sole objective. From this pool, we hired a specialized firm, which was instructed to select 60 companies that met these criteria. This ensured parity with the number of socially conscious companies, allowing for a balanced comparative analysis. The conscious companies, on the other hand, were chosen from a pool of 160 companies based on specific criteria reflecting their commitment to social and environmental well-being and sustainable development. This group includes firms ranked as top social enterprises, B Corps, members of the NER Group, circular economy companies, and those recognized as Great Places to Work, all demonstrating a comprehensive focus beyond economic performance.

Each selected company designated four participants to complete a structured questionnaire: three team members and one leader or manager. The questionnaire was organized at two levels: individual (burnout), organizational level (OLC, CSR and radical innovation) Data collection involved telephone interviews, an effective method for addressing questions across different individuals within the same company or when direct contact with participants was challenging. A total of 480 questionnaires were completed.

Both conscious and only profit- maximizing companies (PMC) span a range of employees from 10 to 250, reflecting a diversity of sizes including small and medium companies. The average age of employees in only profit-maximizing companies is 42 to 49 years, while in conscious companies it ranges from 40 to 45 years, depending on whether they are leaders or team members.

The data collection period was conducted from 2020 until the final database was obtained in 2022. During all stages of the process, the anonymity of the participants was guaranteed to promote their safety and confidence in participating. A 7-point Likert scale was used to measure the variables in the questionnaire, where 1 indicates a low



degree of agreement and 7 indicates a high degree of agreement.

3.1. Variables and measures

Burnout: The Schaufeli et al. (1996) scale was used, which consists of 15 items grouped into three subscales: burnout, cynicism and professional efficacy. The burnout and cynicism scores, together with the low professional efficacy score, define the burnout variable.

Corporate Social Responsibility (CSR): The Turker (2009) scale was used, which covers four dimensions: CSR towards employees, social CSR, CSR towards customers and CSR towards government, with a total of 17 items.

Organizational learning capability (OLC): The Chiva et al.(2007) scale was used, consisting of five dimensions and 14 items that assess experimentation, risk-taking, interaction with the external environment, dialogue and participation.

Radical innovation: The scale of Gatignon et al. (2002) and Marvel and Lumpkin (2007) was used, which consists of five items that assess radical innovation in terms of substantial improvements, revolutionary changes, breakthroughs in new product categories, satisfaction of unmet market needs and significant advances for society.



4. RESULTS

The results of the analysis of variance (ANOVA) (**table I**) show significant differences between companies that prioritize profit maximization (PMC) and those that show concern for corporate social responsibility, which are classified as conscious. Overall, conscientious companies perform better on all the variables assessed: burnout, radical innovation, organisational learning capability, and corporate social responsibility (CSR). Employees in these companies have lower levels of burnout, while the companies themselves demonstrate a higher capacity for innovation and organisational learning. In addition, conscious companies stand out for a greater commitment to CSR in several dimensions, suggesting that their holistic approach enables them to realise benefits in both organisational performance and employee well-being.

Table 1. Anova Description

VARIABLES	COMPANY	MEAN	F	SIG
Burnout	ONLY PROFIT-MAXIMIZING	3,7019	86,099	<,001*
	CONSCIOUS	3,3322		
Radical Innovation	ONLY PROFIT-MAXIMIZING	5,3967	28,526	<,001*
	CONSCIOUS	5,7433		
Organizational Learning Capability	ONLY PROFIT-MAXIMIZING	5,4857	20,067	<,001*
	CONSCIOUS	5,6810		
CSR Social	ONLY PROFIT-MAXIMIZING	5,4833	36,791	<,001*
	CONSCIOUS	5,8071		
CSR Employees	ONLY PROFIT-MAXIMIZING	5,3867	34,007	<,001*
	CONSCIOUS	5,8033		
CSR Clients	ONLY PROFIT-MAXIMIZING	5,5056	14,751	<,001*
	CONSCIOUS	5,7722		
CSR Government	ONLY PROFIT-MAXIMIZING	5,4083	18,287	<,001*
	CONSCIOUS	5,7750		

5. DISCUSSION

The results of this study highlight clear differences between socially conscious companies and those focused solely on profit maximization (PMC). In particular, socially responsible companies excel in key areas such as employee well-being, organizational learning capacity, and radical innovation. These findings allow us to reflect on how the implementation of corporate social responsibility (CSR) practices impacts not only organizational outcomes but also the internal work environment.

It is important to emphasize that the lower levels of burnout observed in socially conscious companies suggest that their focus on ethical and social values has tangible effects on employee well-being. This result is consistent with studies such as Chiva et al. (2021), which assert that an organizational culture centered on CSR can provide social and emotional resources that reduce work-related stress. The fact that these companies also demonstrate greater organizational learning capacity aligns with theories suggesting that companies with a holistic approach to stakeholders create an environment more conducive to experimentation and participation (Chiva et al., 2007). Moreover, the findings regarding radical innovation are particularly

revealing, showing that socially conscious companies not only remain competitive but also tend to lead in terms of disruptive innovation. This supports the ideas of authors such as Tidd and Bessant (2018), who argue that radical innovation is fostered in environments where employees feel their values are aligned with the organization's and they are given more freedom to experiment. While profit-maximizing companies also exhibit some capacity for innovation, this appears to be more focused on incremental improvements rather than radical changes.

6. CONCLUSIONS

The findings of this study provide valuable insights into the contrasting organizational outcomes between companies focused solely on profit maximization and those that adopt a conscious, socially responsible approach. The analysis reveals that companies with a strong commitment to corporate social responsibility (CSR) demonstrate significantly lower levels of employee burnout and greater capacities for radical innovation and organizational learning compared to their profit-driven counterparts. This supports the notion that CSR-oriented firms foster healthier, more adaptive work environments, consistent with existing literature on the benefits of CSR for both employee well-being and organizational performance (Chiva & Guinot, 2021; Velte, 2022).

From a theoretical standpoint, this study contributes to the ongoing debate regarding the role of CSR in enhancing organizational performance. Unlike prior research that often focuses on CSR's ethical implications or its influence on external stakeholders, our findings highlight the internal benefits of CSR, particularly in terms of innovation and employee well-being. This suggests that CSR can serve as a strategic asset that not only aligns with societal expectations but also enhances organizational adaptability in an increasingly dynamic business environment.

6.1. Theoretical and Practical Implications

The results of this study have important practical as well as theoretical implications. From a practical perspective, companies can benefit significantly by prioritising social and environmental responsibility alongside economic goals. Conscientious companies that integrate socially responsible practices not only show a lower incidence of burnout among their employees, but also foster a



greater capacity for radical innovation and organisational learning. Implementing workplace wellness programmes can reduce burnout and increase job satisfaction, improving talent retention and reducing the costs associated with employee turnover. Furthermore, adopting sustainable practices not only enhances a company's reputation and attracts customers and partners who value sustainability, but can also generate significant savings in long-term operating costs. Fostering an organisational culture that values social responsibility stimulates creativity and innovative thinking among employees, facilitating the development of more innovative products and services. These findings suggest that adopting a more holistic business philosophy, which considers both economic goals and social and environmental responsibilities, can improve employee well-being and firm competitiveness in the marketplace (Porter and Kramer, 2006; Carroll and Shabana, 2010), contributing to the well-being of society and the environment while strengthening organisational performance and adaptability in a dynamic and constantly changing business environment.

From a theoretical perspective, this study contributes significantly to the literature on corporate social responsibility (CSR) and organisational performance. The findings provide empirical evidence supporting the theory that CSR practices not only improve employee well-being, but also enhance radical innovation and organisational learning. This study reinforces the idea that companies that balance their economic objectives with social and environmental responsibilities can achieve superior performance, aligning with stakeholder theory, which holds that companies must consider the expectations and needs of all stakeholders to ensure their long-term success (Freeman, 1984). The results also suggest that the implementation of CSR practices can be an effective mechanism to mitigate work-related stress and burnout, offering a new theoretical perspective on the relationship between the work environment and employees' mental health, highlighting the importance of a holistic approach to human resource management. This study also opens up new directions for future research, such as exploring how different dimensions of CSR interact to influence organisational performance and how specific characteristics of organisational culture and leadership affect the effectiveness of CSR practices, providing a deeper and more nuanced understanding of how and why corporate social responsibility impacts organisations.



6.2. Limitations and Future Lines of Research

Despite the significant findings, this study has several limitations that need to be considered. First, the sample is limited to companies located in Spain, which could restrict the generalisability of the results to other cultural and geographical contexts. Second, the cross-sectional nature of the study does not allow for establishing causal relationships between the variables analysed. Furthermore, the reliance on self-reported data could introduce response biases due to social desirability or the subjective perception of the participants. The above limitations open several avenues for future research. First, it would be valuable to replicate this study in different countries and cultures to assess the generalisability of the findings. Longitudinal research could help establish clearer causal relationships between CSR practices, innovation and employee well-being. In addition, future studies could explore other mediating and moderating factors that influence the relationship between corporate social responsibility and organisational outcomes, such as leadership, organisational culture and human resource policies.



REFERENCES

Bianchi, R., Schonfeld, I. S., & Laurent, E. (2015). Burnout-depression overlap: A review. *Clinical Psychology Review*, 36, 28-41. <https://doi.org/10.1016/j.cpr.2015.01.004>

Brammer, S., Millington, A., & Rayton, B. (2007). The contribution of corporate social responsibility to organizational commitment. *The International Journal of Human Resource Management*, 18(10), 1701-1719. <https://doi.org/10.1080/09585190701570866>

Canh, N. T., Liem, N. T., Thu, P. A., & Khuong, N. V. (2019). The impact of innovation on the firm performance and corporate social responsibility of Vietnamese manufacturing firms. *Sustainability*, 11(13), 3666. <https://doi.org/10.3390/su11133666>

Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005-g](https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-g)

Carroll, A. B., & Shabana, K. M. (2010). The business case for corporate social responsibility: A review of concepts, research and practice. *International journal of management reviews*, 12(1), 85-105.

Chiva, R., Alegre, J., & Lapiedra, R. (2007). Measuring organisational learning capability among the workforce. *International Journal of Manpower*, 28(3/4), 224-242. <https://doi.org/10.1108/01437720710755227>

Chiva, R., & Guinot, J. (2021). Well-being, happiness, satisfaction, burnout, and the future of work. In *New Directions in the Future of Work* (pp. 163-182). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-80071-298-020211019>

Christensen, C. M. (1997). *The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail*. Harvard Business School Press.

Christensen, C. M., Raynor, M. E., & Anthony, S. D. (2003). Six keys to building new markets by unleashing disruptive innovation. Harvard Management Update. <https://hbswk.hbs.edu/item/six-keys-to-building-new-markets-by-unleashing-disruptive-innovation>

Crane, A., Matten, D., & Spence, L. (Eds.). (2014). *Corporate social responsibility: Readings and cases in a global context*. Routledge.

Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business*. Capstone Publishing.

Elkington, J. (2018). 25 Years Ago I Coined the Phrase "Triple Bottom Line." Here's Why I'm Giving Up on It. Harvard Business Review. <https://hbr.org/2018/06/25-years-ago-i-coined-the-phrase-triple-bottom-line-heres-why-im-giving-up-on-it>

Fallah Shayan, N., Mohabbati-Kalejahi, N., Alavi, S., & Zahed, M. A. (2022). Sustainable development goals (SDGs) as a framework for corporate social responsibility (CSR). *Sustainability*, 14(3), 1222. <https://doi.org/10.3390/su14031222>

Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Pitman.

Gatignon, H., Tushman, M. L., Smith, W., & Anderson, P. (2002). A structural approach to assessing innovation: Construct development of innovation locus, type, and characteristics. *Management Science*, 48(9), 1103-1122. <https://doi.org/10.1287/mnsc.48.9.1103.174>

Kahn, J. R., Colligan, M. J., & Wise, L. L. (2018). Assessing the impacts of workplace interventions on the work ability of employees: A systematic review. *American Journal of Public Health*, 108(3), e1-e8. <https://doi.org/10.2105/AJPH.2018.304735>

Margolis, J. D., & Walsh, J. P. (2003). Misery loves companies: Rethinking social initiatives by business. *Administrative Science Quarterly*, 48(2), 268-305. <https://doi.org/10.2307/3556659>

Marvel, M. R., & Lumpkin, G. T. (2007). Technology entrepreneurs' human capital and its effects on innovation radicalness. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 31(6), 807-828. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2007.00209.x>

Maslach, C., & Jackson, S. E. (1981). The measurement of experienced burnout. *Journal of Organizational Behavior*, 2(2), 99-113. <https://doi.org/10.1002/job.4030020205>

Matten, D., & Crane, A. (2005). Corporate citizenship: Toward an extended theoretical conceptualization. *Academy of Management Review*, 30(1), 166-179. <https://doi.org/10.5465/amr.2005.15281448>

Mintzberg, H. (1989). *Mintzberg on management: Inside our strange world of organizations*. Simon & Schuster.

Piketty, T. (2014). *Capital in the twenty-first century*. Harvard University Press.

Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). Strategy and society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, 84(12), 78-92.

- Schaufeli, W. B., Dierendonck, D. V., & Van Gorp, K. (1996). Burnout and reciprocity: Towards a dual-level social exchange model. *Work & Stress*, 10(3), 225-237. <https://doi.org/10.1080/02678379608256802>
- Tidd, J., & Bessant, J. (2018). Innovation management challenges: From fads to fundamentals. *International Journal of Innovation Management*, 22(05), 1840007. <https://doi.org/10.1142/s1363919618400078>
- Turker, D. (2009). Measuring corporate social responsibility: A scale development study. *Journal of Business Ethics*, 85(4), 411-427. <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9780-6>
- Velte, P. (2022). Meta-analyses on corporate social responsibility (CSR): A literature review. *Management Review Quarterly*, 72(3), 627-675. <https://doi.org/10.1007/s11301-021-00211-2>





Zina Barghouti Abrini
Dept. Administración de
Empresas y Marketing
Universidad Jaume I
Castellón de la Plana, España
✉ barghout@uji.es

¿Maximizar los Beneficios Económicos o Ser Consciente? Un Análisis Comparativo de la Capacidad de Aprendizaje Organizativo, la Innovación y el Bienestar

Maximizing Economic Benefits or Being Conscious? A Comparative Analysis of Organizational Learning Capability, Innovation and Wellbeing



Ricardo Chiva Gómez
Dept. Administración de
Empresas y Marketing
Universidad Jaume I
Castellón de la Plana, España
✉ rchiva@uji.es

I. INTRODUCCIÓN

En el ámbito empresarial, tanto a nivel nacional como internacional, ha emergido un fenómeno creciente: un número significativo de organizaciones ya no se limita a beneficiar solo a sus accionistas o propietarios, sino que también se esfuerzan por satisfacer las necesidades y expectativas de otros grupos de interés. Estos grupos pueden incluir a sus empleados, clientes, proveedores, así como el entorno social, económico y ambiental en el que operan. Estas organizaciones se consideran socialmente responsables (Freeman, 1984; Carroll, 1991), sostenibles (Elkington, 1997), sociales (Margolis y Walsh, 2003) o incluso híbridas (Matten y Crane, 2005), ya que poseen características que combinan elementos de empresas privadas tradicionales y organizaciones públicas y no gubernamentales. La aparición de este tipo de organizaciones puede atribuirse, en parte, a la creciente preocupación global por cuestiones sociales, ambientales y económicas. El aumento de desastres naturales, la escasez de recursos y los cambios en



Jacob Guinot Reinders
Dept. Administración de
Empresas y Marketing
Universidad Jaume I
Castellón de la Plana, España
✉ guinotj@uji.es

CÓDIGOS JEL:
M14, L25, O32, I31, D22

Recepción: 17.05.2024 Aceptación: 08.10.2024

DOI: 10.3232/UBR.2024.V21.N4.04



RESUMEN DEL ARTÍCULO

Este estudio compara empresas que se centran únicamente en maximizar beneficios con aquellas que son conscientes social y ambientalmente. Mediante un análisis de varianza (ANOVA) en 120 empresas, se evaluaron variables como el estrés laboral, la capacidad de aprendizaje organizacional y la innovación radical. Los resultados revelan que las empresas conscientes tienden a tener empleados con niveles más bajos de estrés laboral y mayores capacidades para la innovación y el aprendizaje. A diferencia de estudios previos que han explorado la relación entre la responsabilidad social corporativa y los resultados laborales por separado, este trabajo integra estos aspectos para demostrar que priorizar la responsabilidad social puede ofrecer un doble beneficio: mejorar tanto el bienestar de los empleados como el desempeño organizacional. Esta contribución ofrece nuevas perspectivas sobre cómo las prácticas socialmente responsables pueden fomentar la innovación y el aprendizaje dentro de las organizaciones, avanzando en nuestra comprensión del valor estratégico de la responsabilidad social corporativa.

EXECUTIVE SUMMARY

This study examines the differences between companies that focus solely on profit maximization and those that are socially and environmentally conscious. Using ANOVA analysis on data from 120 companies, we assessed variables such as burnout, organizational learning capacity, and radical innovation. Our findings reveal that socially conscious companies tend to have employees with lower burnout levels and greater capacities for innovation and learning. Unlike previous studies that have explored the relationship between corporate social responsibility and employee outcomes separately, this paper integrates these aspects to demonstrate that prioritizing social responsibility can provide a dual benefit: enhancing both employee well-being and organizational performance. This contribution offers new insights into how socially responsible practices can lead to improved innovation and learning within organizations, thereby advancing our understanding of the strategic value of corporate social responsibility.

...han popularizado el concepto de “triple resultado” que considera no solo el aspecto económico de la empresa, sino también su impacto social y ambiental.

los patrones climáticos están ejerciendo presiones adicionales sobre las empresas para que adopten prácticas más sostenibles y responsables con el medio ambiente. Además, estas presiones ambientales y sociales están entrelazadas con una crisis económica global en curso, que ha llevado a crecientes desigualdades en la distribución de la riqueza y al acceso limitado a un trabajo decente. Esta crisis está exacerbando las divisiones sociales, ya que menos personas tienen acceso a empleos estables y bien remunerados, mientras que un pequeño porcentaje de la población continúa acumulando riqueza. Este desequilibrio ejerce una presión adicional sobre las empresas para actuar de manera responsable, no solo hacia el medio ambiente, sino también hacia el bienestar social y económico de sus grupos de interés.

Dada la naturaleza diversa de estos problemas, autores como Elkington (1997); Elkington (2018) han popularizado el concepto de “triple resultado” que considera no solo el aspecto económico de la empresa, sino también su impacto social y ambiental. Sin embargo, aunque un número creciente de empresas ha entendido este compromiso de triple resultado como ineludible, otras continúan operando bajo el paradigma de la búsqueda del beneficio como el único prisma. Muchas organizaciones, principalmente grandes corporaciones, tienden a enfocarse únicamente en maximizar beneficios, lo que tiene importantes implicaciones sociales. En este sentido, autores como Piketty (2014) han señalado la creciente brecha entre los ingresos de los más ricos y los más pobres, así como la concentración de la riqueza en manos de unas pocas corporaciones multinacionales. Este fenómeno se ve a su vez agravado por la existencia de paraísos y la evasión fiscales, prácticas en las que están involucradas principalmente grandes corporaciones. Por lo tanto, aunque algunos autores como Porter y Kramer (2006) han argumentado que las empresas pueden lograr beneficios económicos mientras generan valor social y ambiental para sus grupos de interés, existen críticas y dudas sobre la efectividad real de esta postura. Existen, entonces, dos enfoques principales: o las organizaciones solo se preocupan por maximizar beneficios o se preocupan por varias esferas y grupos de interés. Así, el objetivo de este artículo es compararlos.

Como mencionamos, nos enfrentamos a un entorno económico cada vez más desafiante y complejo. Los cambios y transformaciones

ocurren con mayor frecuencia y también son más disruptivos. Esto hace que la capacidad de las empresas para transformarse sea altamente relevante. Por lo tanto, es importante que las empresas puedan desarrollar su capacidad de innovación y aprendizaje, dos temas esenciales para adoptar cambios y poder adaptarse a su entorno. De ahí la importancia de descubrir qué tipos de empresas son más capaces de innovar y aprender. Algunos autores (es decir, Chiva y Guinot, 2021) han destacado la importancia de algunas características específicas para fomentar la innovación y el aprendizaje en las empresas. Estos investigadores han sugerido que las empresas más conscientes o responsables podrían ser mucho más orientadas al cambio y aplicar innovaciones más radicales. Sin embargo, encontramos poca evidencia que corrobore esta idea. Si bien estudios previos han sugerido que las empresas más conscientes y responsables podrían ser más orientadas al cambio y aplicar innovaciones más radicales (Chiva y Guinot, 2021), hay una notable falta de estudios empíricos que comparen directamente estas empresas con aquellas que se centran únicamente en la maximización de beneficios. Esto es relevante porque la capacidad de innovar y aprender continuamente es crucial para que las empresas se adapten en un entorno dinámico (Tidd y Bessant, 2018). Por ejemplo, estudios recientes como el de Velte (2022) han destacado que, aunque la responsabilidad social corporativa (RSC) puede tener beneficios significativos, todavía existen brechas en la literatura que abordan cómo estos beneficios se comparan con los de las empresas que solo buscan maximizar beneficios. Además, la revisión de la literatura realizada por autores como Elkington (2018); Canh et al. (2019) subraya la necesidad de investigaciones adicionales para explorar cómo las empresas que implementan prácticas de RSC podrían diferir en su capacidad para la innovación radical en comparación con sus contrapartes orientadas a las ganancias. Por lo tanto, este estudio tiene como objetivo llenar esta brecha al proporcionar una comparación empírica sólida entre ambos tipos de empresas.

También parece interesante reflexionar sobre si la búsqueda de diferentes objetivos empresariales, ya sea la maximización de beneficios o la responsabilidad social, ambiental y económica, es un factor que puede afectar el bienestar en el trabajo. La búsqueda de algunos objetivos sobre otros es un factor determinante en la creación de la cultura corporativa, favoreciendo algunos

PALABRAS CLAVE

Estrés laboral, innovación radical, capacidad de aprendizaje organizativo, RSC, análisis comparativo.

KEYWORDS

Burnout, radical innovation, OLC, CSR, comparative analysis.



comportamientos sobre otros, involucrando el desarrollo de ciertas prácticas de recursos humanos y también favoreciendo estados mentales específicos (Chiva y Guinot, 2021). Los trastornos mentales o problemas de salud mental son cada vez más comunes en las organizaciones, causando una disminución de la productividad, un aumento del absentismo y generando un nivel de rotación muy alto. Uno de los síntomas más conocidos del malestar laboral es el síndrome de burnout. Este agotamiento puede ser tanto físico como mental y lo experimentan cada vez más trabajadores. Por lo tanto, parece necesario tratar de dilucidar qué está sucediendo dentro de las empresas si queremos revertir este problema de salud mental en el trabajo. Una forma de arrojar luz sobre este tema es intentar comparar lo que sucede con el burnout al comparar empresas con diferentes filosofías empresariales.

Por lo tanto, parece lógico comparar empresas excelentes que se centran únicamente en maximizar beneficios y empresas excelentes conscientes que se enfocan no solo en los beneficios, sino también en aspectos sociales y ambientales. ¿Qué empresas desarrollarán un mejor nivel de bienestar para sus empleados, o capacidad de aprendizaje e innovación? Y, por otro lado, ¿son las empresas que aparentemente son más responsables realmente así? Estas son las preguntas que planteamos en esta investigación.

El presente estudio tiene como objetivo realizar un análisis comparativo entre las empresas que se autodenominan conscientes y aquellas que parecen centrarse únicamente en maximizar beneficios. Examinará la percepción de los trabajadores respecto a la responsabilidad social, el nivel de agotamiento o estrés laboral, la capacidad de aprendizaje organizacional y la innovación radical. El objetivo es determinar si existen diferencias significativas entre los dos tipos de empresas en estas áreas o variables.

2. CONCEPTOS DE ESTUDIO

Para proporcionar una comprensión cohesiva de las variables estudiadas, es esencial establecer un vínculo teórico más claro entre el agotamiento, la innovación radical, la responsabilidad social corporativa (RSC) y la capacidad de aprendizaje organizativo (CAO). La selección de estas variables se fundamenta en su influencia interconectada sobre el bienestar de los empleados y el rendimiento organizacional. Las empresas que priorizan la RSC tienden a fomentar un

ambiente de trabajo de apoyo que mitiga el agotamiento al proporcionar recursos sociales y promover un sentido de propósito, lo que a su vez mejora la CAO y fomenta la innovación (Chiva et al., 2007; Tidd & Bessant, 2018). Por otro lado, las empresas que se centran únicamente en la maximización de beneficios (PMC) pueden carecer de estos mecanismos de apoyo, lo que puede conducir a niveles más altos de agotamiento y a una capacidad reducida para el aprendizaje y la innovación. Este estudio tiene como objetivo explorar estas dinámicas comparando empresas con una fuerte orientación hacia la RSC con aquellas que se centran principalmente en la maximización de beneficios. En esta sección describimos y definimos los conceptos analizados.

2.1. Agotamiento

El agotamiento, o burnout, es un fenómeno complejo que afecta la salud y el bienestar de los empleados, así como la efectividad organizacional. Christina Maslach y Susan E. Jackson (1981) lo conceptualizaron como un síndrome tridimensional que incluye el agotamiento emocional, la despersonalización y la falta de realización personal. El agotamiento emocional se refiere a la sensación de estar física y emocionalmente agotado por el trabajo. Los individuos experimentan una disminución en sus recursos emocionales, lo que se traduce en sentimientos de cansancio extremo y falta de energía. La despersonalización implica la adopción de actitudes y respuestas negativas, distantes o cínicas hacia los demás, especialmente hacia los clientes, pacientes o colegas con los que interactúan en el lugar de trabajo. Esta desconexión emocional puede manifestarse como indiferencia o desinterés hacia las personas involucradas en el trabajo. Finalmente, la falta de realización personal se refiere a la percepción de que el trabajo realizado carece de sentido, así como a la falta de logros o satisfacción en el entorno laboral. Los individuos experimentan una disminución de la autoestima y una sensación de ineficacia en su capacidad para desempeñar su trabajo de manera efectiva. Investigaciones recientes, como las realizadas por Bianchi et al. (2015) y Kahn et al. (2018), han subrayado la importancia de los recursos individuales y sociales para mitigar el agotamiento. Estos estudios sugieren que la falta de redes de apoyo social adecuadas, así como los mecanismos de afrontamiento personales insuficientes, contribuyen significativamente a la aparición del agotamiento entre los empleados. Específicamente, Kahn et al. (2018) identifican que



los empleados que carecen de recursos sociales, como relaciones de apoyo con colegas y supervisores, o que no están equipados con estrategias efectivas de manejo del estrés, son más susceptibles a los síntomas de agotamiento. Esto se alinea con los hallazgos de Bianchi et al. (2015), quienes observaron que los entornos laborales que carecen de apoyo social y reconocimiento exacerban el agotamiento emocional y reducen la realización personal.

2.2. Innovación Radical

La innovación radical es un concepto que ha ganado atención significativa en el ámbito empresarial y académico en las últimas décadas. Se refiere a la introducción de nuevos productos, servicios o procesos que representan un cambio significativo y disruptivo en el mercado. En contraste con la innovación incremental, que se centra en mejorar o perfeccionar productos o procesos existentes, la innovación radical implica una ruptura con las normas establecidas y puede transformar industrias enteras.

Según Tidd y Bessant (2018), la innovación radical desafía las estructuras y prácticas existentes en un mercado dado. Este tipo de innovación no solo busca mejorar lo que ya existe, sino que también redefine completamente la forma en que se hacen las cosas. Asimismo, autores como Christensen y Raynor (2003) han argumentado que la innovación radical es fundamental para el crecimiento a largo plazo de las empresas. En un entorno empresarial cada vez más competitivo y globalizado, las empresas que se adhieren a formas tradicionales de hacer negocios corren el riesgo de quedarse atrás. La innovación radical permite a las empresas mantenerse relevantes en un entorno en constante cambio al crear nuevos mercados, desplazar a competidores establecidos y satisfacer las necesidades cambiantes de los consumidores.

Una de las teorías interesantes que respaldan la innovación radical es la teoría de la disrupción de Christensen (1997). Esta teoría sostiene que las empresas establecidas son a menudo superadas por nuevos competidores que introducen productos o servicios disruptivos que satisfacen las necesidades de un segmento de mercado ignorado por las empresas existentes. Estos productos pueden no ser inicialmente tan sofisticados como los ofrecidos por las empresas establecidas, pero con el tiempo mejoran su rendimiento y capturan una parte creciente del mercado.



2.3. Responsabilidad Social Corporativa (RSC)

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) ha emergido como un concepto fundamental en el entorno empresarial contemporáneo, caracterizado por una creciente conciencia del impacto de las actividades empresariales en la sociedad y el medio ambiente. Se define como el compromiso de las empresas de operar de manera ética y contribuir al desarrollo sostenible, más allá de la búsqueda exclusiva de beneficios económicos. Carroll (1991) propuso un modelo integral de RSC que abarca cuatro dimensiones interrelacionadas: económica, legal, ética y filantrópica. Estas dimensiones reflejan la idea de que las empresas tienen responsabilidades no solo hacia sus accionistas, sino también hacia otros grupos de interés, como empleados, clientes, proveedores, comunidades locales y la sociedad en su conjunto. Además de generar beneficios económicos y cumplir con obligaciones legales, la RSC implica actuar éticamente y contribuir al bienestar general.

Autores como Velte (2022) han enfatizado la importancia de la RSC como una forma de generar valor compartido para todos los grupos de interés. Esto implica que las empresas pueden obtener beneficios económicos mientras contribuyen al desarrollo social y ambiental de las comunidades en las que operan. Al adoptar prácticas empresariales socialmente responsables, las empresas pueden mejorar su reputación, fortalecer la confianza de los consumidores y atraer y retener talento, lo que a su vez puede contribuir a su éxito a largo plazo. La RSC no se limita a acciones benéficas o filantrópicas, sino que abarca una amplia gama de actividades, desde prácticas laborales justas y respetuosas hasta la reducción del impacto ambiental de las operaciones comerciales. Además, en un mundo cada vez más interconectado y transparente, las empresas enfrentan una creciente presión por parte de consumidores, inversores y reguladores para demostrar su compromiso con la RSC y rendir cuentas por sus impactos sociales y ambientales.



2.4. Capacidad de Aprendizaje Organizativo

La capacidad de aprendizaje organizativo es un pilar fundamental en el contexto empresarial actual, ya que permite a una empresa adaptarse a los cambios en el entorno, mejorar su rendimiento y fomentar la innovación. La capacidad de aprendizaje organizacional se refiere a la habilidad de una empresa para adquirir, asimilar y aplicar nuevo conocimiento de manera efectiva para mejorar su rendimiento y

adaptarse a los cambios en el entorno. Investigadores como Chiva et al. (2007) han destacado su importancia para la competitividad organizacional.

Una de las dimensiones esenciales de la capacidad de aprendizaje organizacional es la experimentación. Esto implica la disposición de la empresa para probar nuevas ideas, enfoques o soluciones, aprendiendo de los resultados obtenidos. La experimentación facilita la exploración de nuevas oportunidades y la mejora continua de procesos y productos. Otra dimensión crucial es la toma de riesgos o la inversión en riesgo. La capacidad de aprendizaje organizacional se fortalece cuando una empresa está dispuesta a asumir riesgos calculados en la búsqueda de innovación y crecimiento. Esta disposición a enfrentar posibles fracasos como parte del proceso de aprendizaje es fundamental para el desarrollo de la empresa.

La interacción con el entorno de la empresa también es esencial. Esto implica estar abierto y ser receptivo a las señales y cambios en el entorno externo, como el mercado, la competencia y la tecnología. La capacidad de adaptarse rápidamente a las condiciones cambiantes y anticipar las tendencias emergentes es vital para el éxito a largo plazo. Además, el diálogo y la comunicación efectiva dentro de la organización son críticos para el aprendizaje organizacional. Fomentar un entorno donde se valoren el intercambio de ideas, la retroalimentación y la colaboración contribuye a la generación de conocimiento y a la resolución creativa de problemas.

Finalmente, la toma de decisiones participativa también juega un papel importante. Involucrar a los empleados en el proceso de toma de decisiones aprovecha la diversidad de pensamiento dentro de la organización y aumenta el compromiso y la motivación de los empleados. Por lo tanto, las organizaciones que son capaces de integrar estas dimensiones en su cultura organizacional y prácticas de gestión pueden fortalecer su capacidad de aprendizaje organizacional y mejorar su habilidad para adaptarse, innovar y tener éxito en un entorno empresarial dinámico y altamente competitivo.

3. METODOLOGÍA

Este estudio emplea una metodología cuantitativa utilizando análisis de varianza (ANOVA) para comparar diferencias entre dos grupos de empresas: aquellas consideradas "conscientes", que se preocupan por temas sociales, económicos y ambientales, y aquellas que



se enfocan únicamente en la maximización de beneficios. El ANOVA nos permitirá determinar si existen diferencias significativas entre estos dos grupos en relación con variables clave como el agotamiento (burnout), la responsabilidad social corporativa (RSC), la capacidad de aprendizaje organizativo (CAO) y la innovación radical.

La muestra está compuesta por 120 empresas nacionales e internacionales de diversos sectores en España, divididas equitativamente en dos grupos: empresas que maximizan beneficios y empresas conscientes. La representatividad de la muestra para el ANOVA se sustenta en un proceso de selección cuidadoso, asegurando que cada grupo incluya 60 empresas que reflejan con precisión sus respectivas categorías. La técnica de ANOVA ha sido ampliamente utilizada en estudios comparativos dentro del campo de la gestión empresarial. Por ejemplo, un estudio de Chiva et al. (2007) aplicó ANOVA para comparar las capacidades de innovación entre empresas de diferentes sectores, demostrando su efectividad en la identificación de diferencias significativas entre grupos.

Para el grupo de empresas que se centran únicamente en maximizar beneficios, la selección se realizó en dos etapas. Inicialmente, se identificaron las 500 pymes españolas con mejor rendimiento utilizando la base de datos SABI. Se analizó a fondo el sitio web de cada empresa para excluir aquellas que mostraran cualquier enfoque en responsabilidad social o ambiental, valores relacionados con las personas o sostenibilidad. Este proceso de filtrado resultó en 397 empresas que enfatizan principalmente el rendimiento económico y tienen como objetivo principal la maximización de beneficios. De este conjunto, se contrató a una firma especializada para seleccionar 60 empresas que cumplieran con estos criterios, asegurando la paridad con el número de empresas socialmente conscientes, lo que permitió un análisis comparativo equilibrado.

Por otro lado, las empresas conscientes fueron seleccionadas de un grupo de 160 empresas basadas en criterios específicos que reflejan su compromiso con el bienestar social y ambiental, y el desarrollo sostenible. Este grupo incluye empresas reconocidas como las principales empresas sociales, B Corps, miembros del Grupo NER, empresas de economía circular, y aquellas reconocidas como Great Places to Work, todas ellas demostrando un enfoque integral más allá del rendimiento económico.

Cada empresa seleccionada designó a cuatro participantes para completar un cuestionario estructurado: tres miembros del equipo y



un líder o gerente. El cuestionario se organizó en dos niveles: a nivel individual (agotamiento) y a nivel organizacional (CAO, RSC e innovación radical). La recolección de datos se llevó a cabo mediante entrevistas telefónicas, un método efectivo para resolver preguntas con diferentes individuos dentro de la misma empresa o cuando el contacto directo con los participantes era complicado. Se completaron un total de 480 cuestionarios.

Tanto las empresas conscientes como las que maximizan solo los beneficios (PMC) incluyen empresas con una plantilla de 10 a 250 empleados, lo que refleja una diversidad de tamaños, incluidas pequeñas y medianas empresas. La edad promedio de los empleados en las empresas que maximizan solo los beneficios es de 42 a 49 años, mientras que en las empresas conscientes varía de 40 a 45 años, dependiendo de si son líderes o miembros del equipo.

El periodo de recolección de datos se llevó a cabo desde 2020 hasta que se obtuvo la base de datos final en 2022. Durante todas las etapas del proceso, se garantizó el anonimato de los participantes para promover su seguridad y confianza en la participación. Se utilizó una escala Likert de 7 puntos para medir las variables en el cuestionario, donde 1 indica un bajo grado de acuerdo y 7 indica un alto grado de acuerdo.

3.1. Variables y Medidas

Agotamiento: Se utilizó la escala de Schaufeli et al. (1996), que consta de 15 ítems agrupados en tres subescalas: agotamiento emocional, cinismo y eficacia profesional. Las puntuaciones de agotamiento y cinismo, junto con la baja puntuación de eficacia profesional, definen la variable de agotamiento.

Responsabilidad Social Corporativa: Se utilizó la escala de Turker (2009), que abarca cuatro dimensiones: RSC hacia los empleados, RSC social, RSC hacia los clientes y RSC hacia el gobierno, con un total de 17 ítems.

Capacidad de Aprendizaje Organizativo (CAO): Se utilizó la escala de Chiva et al. (2007), que consta de cinco dimensiones y 14 ítems que evalúan la experimentación, la asunción de riesgos, la interacción con el entorno externo, el diálogo y la participación.

Innovación Radical: Se utilizó la escala de Gatignon et al. (2002) y Marvel y Lumpkin (2007), que consta de cinco ítems que evalúan la innovación radical en términos de mejoras sustanciales, cambios revolucionarios, avances en nuevas categorías de productos, satis-



facción de necesidades de mercado no atendidas y avances significativos para la sociedad.

4. RESULTADOS

Los resultados del análisis de varianza (ANOVA) (**tabla I**) muestran diferencias significativas entre las empresas que priorizan la maximización de beneficios (PMC) y aquellas que muestran preocupación por la responsabilidad social corporativa, clasificadas como conscientes. En general, las empresas conscientes obtienen mejores resultados en todas las variables evaluadas: burnout, innovación radical, capacidad de aprendizaje organizacional y responsabilidad social corporativa (RSC). Los empleados en estas empresas tienen niveles más bajos de burnout, mientras que las empresas en sí mismas demuestran una mayor capacidad de innovación y aprendizaje organizacional. Además, las empresas conscientes destacan por un mayor compromiso con la RSC en varias dimensiones, lo que sugiere que su enfoque holístico les permite obtener beneficios tanto en el rendimiento organizacional como en el bienestar de los empleados.

Tabla I. Descripción de Anova

VARIABLES	EMPRESA	MEDIA	F	SIG
Agotamiento	PRIORIDAD MAXIMIZACIÓN DE BENEFICIOS	3,7019	86,099	<,001*
	CONSCIENTES	3,3322		
Innovación Radical	PRIORIDAD MAXIMIZACIÓN DE BENEFICIOS	5,3967	28,526	<,001*
	CONSCIENTES	5,7433		
Capacidad de Aprendizaje Organizativo	PRIORIDAD MAXIMIZACIÓN DE BENEFICIOS	5,4857	20,067	<,001*
	CONSCIENTES	5,6810		
RSC Social	PRIORIDAD MAXIMIZACIÓN DE BENEFICIOS	5,4833	36,791	<,001*
	CONSCIENTES	5,8071		
RSC Empleados	PRIORIDAD MAXIMIZACIÓN DE BENEFICIOS	5,3867	34,007	<,001*
	CONSCIENTES	5,8033		
RSC Clientes	PRIORIDAD MAXIMIZACIÓN DE BENEFICIOS	5,5056	14,751	<,001*
	CONSCIENTES	5,7722		
RSC Gobierno	PRIORIDAD MAXIMIZACIÓN DE BENEFICIOS	5,4083	18,287	<,001*
	CONSCIENTES	5,7750		

5. DISCUSIÓN

Los resultados de este estudio destacan claras diferencias entre las empresas socialmente conscientes y aquellas enfocadas exclusivamente en la maximización de beneficios (PMC). En particular, las empresas socialmente responsables sobresalen en áreas clave como el bienestar de los empleados, la capacidad de aprendizaje organizacional y la innovación radical. Estos hallazgos nos permiten reflexionar sobre cómo la implementación de prácticas de responsabilidad social corporativa (RSC) impacta no solo en los resultados organizacionales, sino también en el entorno laboral interno.

Es importante destacar que los niveles más bajos de burnout observados en las empresas socialmente conscientes sugieren que su enfoque en valores éticos y sociales tiene efectos tangibles en el bienestar de los empleados. Este resultado es coherente con estudios como el de Chiva et al. (2021), que afirman que una cultura organizacional centrada en la RSC puede proporcionar recursos sociales y emocionales que reducen el estrés laboral. El hecho de que estas empresas también demuestren una mayor capacidad de aprendizaje organizacional está alineado con teorías que sugieren que las empresas con un enfoque holístico hacia los grupos de interés crean un entorno más propicio para la experimentación y la participación (Chiva et al., 2007).

Además, los hallazgos relacionados con la innovación radical son especialmente reveladores, mostrando que las empresas socialmente conscientes no solo se mantienen competitivas, sino que también tienden a liderar en términos de innovación disruptiva. Esto respalda las ideas de autores como Tidd y Bessant (2018), quienes argumentan que la innovación radical se fomenta en entornos donde los empleados sienten que sus valores están alineados con los de la organización y se les otorga más libertad para experimentar. Aunque las empresas que maximizan beneficios también muestran cierta capacidad de innovación, esta parece estar más enfocada en mejoras incrementales que en cambios radicales.

6. CONCLUSIÓN

Los hallazgos de este estudio proporcionan valiosas ideas sobre los resultados organizacionales contrastantes entre las empresas que se centran exclusivamente en la maximización de beneficios y aquellas



que adoptan un enfoque consciente y socialmente responsable. El análisis revela que las empresas con un fuerte compromiso con la responsabilidad social corporativa (RSC) demuestran niveles significativamente más bajos de burnout entre los empleados y una mayor capacidad para la innovación radical y el aprendizaje organizacional en comparación con sus contrapartes orientadas al beneficio. Esto respalda la idea de que las empresas orientadas a la RSC fomentan entornos laborales más saludables y adaptativos, en línea con la literatura existente sobre los beneficios de la RSC tanto para el bienestar de los empleados como para el desempeño organizacional (Chiva & Guinot, 2021; Velte, 2022).

Desde una perspectiva teórica, este estudio contribuye al debate en curso sobre el papel de la RSC en la mejora del desempeño organizacional. A diferencia de investigaciones previas que a menudo se centran en las implicaciones éticas de la RSC o su influencia en los grupos de interés externos, nuestros hallazgos destacan los beneficios internos de la RSC, particularmente en términos de innovación y bienestar de los empleados. Esto sugiere que la RSC puede servir como un activo estratégico que no solo se alinea con las expectativas sociales, sino que también mejora la adaptabilidad organizacional en un entorno empresarial cada vez más dinámico.



6.1. Implicaciones Teóricas y Prácticas

Los resultados de este estudio tienen importantes implicaciones tanto prácticas como teóricas. Desde una perspectiva práctica, las empresas pueden beneficiarse significativamente al priorizar la responsabilidad social y ambiental junto con los objetivos económicos. Las empresas conscientes que integran prácticas socialmente responsables no solo muestran una menor incidencia de burnout entre sus empleados, sino que también fomentan una mayor capacidad para la innovación radical y el aprendizaje organizacional. Implementar programas de bienestar en el lugar de trabajo puede reducir el burnout y aumentar la satisfacción laboral, mejorando la retención de talento y reduciendo los costos asociados con la rotación de empleados. Además, adoptar prácticas sostenibles no solo mejora la reputación de la empresa y atrae a clientes y socios que valoran la sostenibilidad, sino que también puede generar ahorros significativos en los costos operativos a largo plazo. Fomentar una cultura organizacional que valore la responsabilidad social estimula la creatividad y el pensamiento innovador entre los empleados,

facilitando el desarrollo de productos y servicios más innovadores. Estos hallazgos sugieren que adoptar una filosofía empresarial más holística, que considere tanto los objetivos económicos como las responsabilidades sociales y ambientales, puede mejorar el bienestar de los empleados y la competitividad de la empresa en el mercado (Porter y Kramer, 2006; Carroll y Shabana, 2010), contribuyendo al bienestar de la sociedad y del medio ambiente, mientras se fortalece el desempeño organizacional y la adaptabilidad en un entorno empresarial dinámico y en constante cambio.

Desde una perspectiva teórica, este estudio contribuye significativamente a la literatura sobre responsabilidad social corporativa (RSC) y desempeño organizacional. Los hallazgos proporcionan evidencia empírica que respalda la teoría de que las prácticas de RSC no solo mejoran el bienestar de los empleados, sino que también aumentan la innovación radical y el aprendizaje organizacional. Este estudio refuerza la idea de que las empresas que equilibran sus objetivos económicos con responsabilidades sociales y ambientales pueden lograr un desempeño superior, alineándose con la teoría de los grupos de interés, que sostiene que las empresas deben considerar las expectativas y necesidades de todos los interesados para asegurar su éxito a largo plazo (Freeman, 1984). Los resultados también sugieren que la implementación de prácticas de RSC puede ser un mecanismo eficaz para mitigar el estrés laboral y el burnout, ofreciendo una nueva perspectiva teórica sobre la relación entre el entorno laboral y la salud mental de los empleados, destacando la importancia de un enfoque holístico en la gestión de recursos humanos. Este estudio también abre nuevas direcciones para futuras investigaciones, como explorar cómo interactúan las diferentes dimensiones de la RSC para influir en el desempeño organizacional y cómo las características específicas de la cultura organizacional y el liderazgo afectan la efectividad de las prácticas de RSC, proporcionando una comprensión más profunda y matizada de cómo y por qué la responsabilidad social corporativa impacta a las organizaciones.

6.2. Limitaciones y Líneas Futuras de Investigación

A pesar de los hallazgos significativos, este estudio tiene varias limitaciones que deben considerarse. En primer lugar, la muestra está limitada a empresas ubicadas en España, lo que podría restringir la generalización de los resultados a otros contextos culturales y



geográficos. En segundo lugar, la naturaleza transversal del estudio no permite establecer relaciones causales entre las variables analizadas. Además, la dependencia de datos autoinformados podría introducir sesgos de respuesta debido a la deseabilidad social o la percepción subjetiva de los participantes.

Las limitaciones mencionadas abren varias vías para futuras investigaciones. En primer lugar, sería valioso replicar este estudio en diferentes países y culturas para evaluar la generalización de los hallazgos. La investigación longitudinal podría ayudar a establecer relaciones causales más claras entre las prácticas de RSC, la innovación y el bienestar de los empleados. Además, los estudios futuros podrían explorar otros factores mediadores y moderadores que influyan en la relación entre la responsabilidad social corporativa y los resultados organizacionales, como el liderazgo, la cultura organizacional y las políticas de recursos humanos.



REFERENCIAS

Bianchi, R., Schonfeld, I. S., & Laurent, E. (2015). Burnout-depression overlap: A review. *Clinical Psychology Review*, 36, 28-41. <https://doi.org/10.1016/j.cpr.2015.01.004>

Brammer, S., Millington, A., & Rayton, B. (2007). The contribution of corporate social responsibility to organizational commitment. *The International Journal of Human Resource Management*, 18(10), 1701-1719. <https://doi.org/10.1080/09585190701570866>

Canh, N. T., Liem, N. T., Thu, P. A., & Khuong, N. V. (2019). The impact of innovation on the firm performance and corporate social responsibility of Vietnamese manufacturing firms. *Sustainability*, 11(13), 3666. <https://doi.org/10.3390/su11133666>

Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005-g](https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-g)

Carroll, A. B., & Shabana, K. M. (2010). The business case for corporate social responsibility: A review of concepts, research and practice. *International journal of management reviews*, 12(1), 85-105.

Chiva, R., Alegre, J., & Lapiedra, R. (2007). Measuring organisational learning capability among the workforce. *International Journal of Manpower*, 28(3/4), 224-242. <https://doi.org/10.1108/01437720710755227>

Chiva, R., & Guinot, J. (2021). Well-being, happiness, satisfaction, burnout, and the future of work. In *New Directions in the Future of Work* (pp. 163-182). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-80071-298-020211019>

Christensen, C. M. (1997). *The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail*. Harvard Business School Press.

Christensen, C. M., Raynor, M. E., & Anthony, S. D. (2003). Six keys to building new markets by unleashing disruptive innovation. Harvard Management Update. <https://hbswk.hbs.edu/item/six-keys-to-building-new-markets-by-unleashing-disruptive-innovation>

Crane, A., Matten, D., & Spence, L. (Eds.). (2014). *Corporate social responsibility: Readings and cases in a global context*. Routledge.

Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business*. Capstone Publishing.

Elkington, J. (2018). 25 Years Ago I Coined the Phrase "Triple Bottom Line." Here's Why I'm Giving Up on It. Harvard Business Review. <https://hbr.org/2018/06/25-years-ago-i-coined-the-phrase-triple-bottom-line-heres-why-im-giving-up-on-it>

Fallah Shayan, N., Mohabbati-Kalejahi, N., Alavi, S., & Zahed, M. A. (2022). Sustainable development goals (SDGs) as a framework for corporate social responsibility (CSR). *Sustainability*, 14(3), 1222. <https://doi.org/10.3390/su14031222>

Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Pitman.

Gatignon, H., Tushman, M. L., Smith, W., & Anderson, P. (2002). A structural approach to assessing innovation: Construct development of innovation locus, type, and characteristics. *Management Science*, 48(9), 1103-1122. <https://doi.org/10.1287/mnsc.48.9.1103.174>

Kahn, J. R., Colligan, M. J., & Wise, L. L. (2018). Assessing the impacts of workplace interventions on the work ability of employees: A systematic review. *American Journal of Public Health*, 108(3), e1-e8. <https://doi.org/10.2105/AJPH.2018.304735>

Margolis, J. D., & Walsh, J. P. (2003). Misery loves companies: Rethinking social initiatives by business. *Administrative Science Quarterly*, 48(2), 268-305. <https://doi.org/10.2307/3556659>

Marvel, M. R., & Lumpkin, G. T. (2007). Technology entrepreneurs' human capital and its effects on innovation radicalness. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 31(6), 807-828. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2007.00209.x>

Maslach, C., & Jackson, S. E. (1981). The measurement of experienced burnout. *Journal of Organizational Behavior*, 2(2), 99-113. <https://doi.org/10.1002/job.4030020205>

Matten, D., & Crane, A. (2005). Corporate citizenship: Toward an extended theoretical conceptualization. *Academy of Management Review*, 30(1), 166-179. <https://doi.org/10.5465/amr.2005.15281448>

Mintzberg, H. (1989). *Mintzberg on management: Inside our strange world of organizations*. Simon & Schuster.

Piketty, T. (2014). *Capital in the twenty-first century*. Harvard University Press.

Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). Strategy and society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, 84(12), 78-92.



- Schaufeli, W. B., Dierendonck, D. V., & Van Gorp, K. (1996). Burnout and reciprocity: Towards a dual-level social exchange model. *Work & Stress*, 10(3), 225-237. <https://doi.org/10.1080/02678379608256802>
- Tidd, J., & Bessant, J. (2018). Innovation management challenges: From fads to fundamentals. *International Journal of Innovation Management*, 22(05), 1840007. <https://doi.org/10.1142/s1363919618400078>
- Turker, D. (2009). Measuring corporate social responsibility: A scale development study. *Journal of Business Ethics*, 85(4), 411-427. <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9780-6>
- Velte, P. (2022). Meta-analyses on corporate social responsibility (CSR): A literature review. *Management Review Quarterly*, 72(3), 627-675. <https://doi.org/10.1007/s11301-021-00211-2>

