RELACIÓN ENTRE CONTENIDO EDUCATIVO Y INTENCIÓN DE COMPRA DE CONSUMIDORES DIGITALES

RELATIONSHIP BETWEEN EDUCATIONAL CONTENT AND PURCHASE INTENTION OF DIGITAL CONSUMERS

Jhon Andre Quicaña Mamani
Blackwell Global University | jquicana@neumann.edu.pe |
https://orcid.org/0009-0002-0475-0979

Fernando Jesús Ríos Muchica
Blackwell Global University | frios@neumann.edu.pe |
https://orcid.org/0009-0000-4894-1318

RESUMEN
Este estudio analiza la relación entre el contenido educativo y la intención de compra en consumidores digitales de América Latina mediante un enfoque cuantitativo no experimental transversal con diseño correlacional. La muestra probabilística estratificada (n = 385) se seleccionó según el tipo de dispositivo principal, aplicando un cuestionario autoinformado con escala Likert de 5 puntos. Los resultados confirmaron una correlación positiva moderada entre contenido educativo e intención de compra ($r(383) = 0,45$, $p < 0,001$), explicando el 20,1 % de la varianza compartida. Todas las dimensiones evaluadas —claridad del mensaje ($r = 0,37$), relevancia para el consumidor ($r = 0,33$), formatos utilizados ($r = 0,34$) e interactividad ($r = 0,33$)— mostraron asociaciones significativas. La hipótesis de moderación por experiencia previa fue rechazada ($\Delta R^2 = 0,002$, $p = 0,350$), mientras que el análisis por dispositivo reveló diferencias significativas en la intención de compra ($F(3, 381) = 13,68$, $p < 0,001$), destacando mayores valores en usuarios de *smartphone* y *tablet* frente a computadoras. El modelo predictivo multivariado ($R^2 = 0,24$) identificó a la interactividad como el predictor más influyente ($\beta = 0,22$, $p < 0,001$). Los hallazgos validan que el contenido educativo, diseñado con rigor pedagógico y adaptado a dispositivos, facilita la formación de intenciones de compra en entornos digitales.

Palabras clave: contenido educativo digital, intención de compra, consumidores digitales, marketing de contenidos, experiencia de usuario

ABSTRACT
This study examines the relationship between educational content and purchase intention among digital consumers in Latin America using a quantitative, non-experimental cross-sectional correlational design. A stratified probability sample (n = 385) was selected based on the primary device type, employing a self-administered questionnaire with a 5-point Likert scale. Results confirmed a moderate positive correlation between educational content and purchase intention ($r(383) = 0.45$, $p < 0.001$), accounting for 20.1% shared variance. All evaluated dimensions—message clarity ($r = 0.37$), consumer relevance ($r = 0.33$), formats used ($r = 0.34$), and interactivity ($r = 0.33$)—showed significant associations. The moderation hypothesis by prior experience was rejected ($\Delta R^2 = 0.002$, $p = 0.350$), while device-based analysis revealed significant differences in purchase intention ($F(3, 381) = 13.68$, $p < 0.001$), with higher values for *smartphone* and *tablet* users compared to desktop computers. A multivariate predictive model

(R^2 = 0.24) identified interactivity as the most influential predictor (β = 0.22, p < 0.001). Findings validate that educational content, when designed with pedagogical rigor and device adaptation, facilitates purchase intention formation in digital environments.

Keywords: digital educational content, purchase intention, digital consumers, content marketing, user experience

Recibido: 7 de junio de 2026
Aceptado: 5 de octubre de 2026
Publicado: 30 de octubre de 2026

INTRODUCCIÓN

CONTEXTUALIZACIÓN

En el marco de la evolución digital de los mercados, el contenido educativo ha emergido como un pilar estratégico en las estrategias de *marketing* contemporáneo, especialmente en regiones con alta penetración tecnológica como América Latina. Este fenómeno responde a la creciente demanda de información estructurada que facilite la toma de decisiones de consumo en entornos saturados de estímulos publicitarios (Koob, 2021). La proliferación de plataformas digitales —desde redes sociales hasta blogs especializados y videos tutoriales— ha transformado la forma en que los consumidores acceden a conocimiento sobre productos y servicios, generando un ecosistema donde la educación y la persuasión comercial se entrelazan. Estudios recientes destacan que el contenido educativo no solo cumple una función informativa, sino que también influye en la percepción de valor percibido y en la disposición a adoptar soluciones de mercado (Alnasser y Alsadoun, 2025). Este contexto adquiere mayor relevancia en economías emergentes, donde la brecha de información asimétrica entre proveedores y consumidores se mitiga mediante recursos digitales accesibles, permitiendo una mayor equidad en la relación comercial (Mazana et al., 2021).

REALIDAD PROBLEMÁTICA

Pese al reconocimiento teórico de la influencia del contenido educativo en la intención de compra, persisten vacíos significativos en la comprensión de los mecanismos específicos que median esta relación, particularmente en contextos latinoamericanos. La mayoría de las investigaciones se centran en variables como el *brand equity* o la publicidad tradicional, sin profundizar en cómo las características intrínsecas del contenido —tales como su claridad, relevancia o formato interactivo— interactúan con factores individuales del consumidor, como su experiencia previa o el dispositivo utilizado para el acceso (Alwan y Alshurideh, 2022; Alnasser y Alsadoun, 2025). Además, la literatura existente suele abordar el fenómeno desde perspectivas sectoriales (ej. productos verdes, lujo o alimentación orgánica), sin ofrecer un marco generalizable que explique cómo estos efectos se replican en mercados diversificados como el latinoamericano, donde la fragmentación tecnológica y cultural añade capas de complejidad (Ahmad et al., 2025; Brito et al., 2023). Este estudio busca llenar este vacío al analizar sistemáticamente cómo las dimensiones del contenido educativo —desde su diseño hasta su entrega— covarián con la intención de compra, considerando variables moderadoras como la experiencia previa del consumidor y el dispositivo de acceso.

JUSTIFICACIÓN

El análisis de la relación entre contenido educativo e intención de compra aporta valor en tres dimensiones clave. En el plano teórico, contribuye a precisar los constructos que subyacen a la efectividad del *content marketing*, diferenciando entre variables proximales (ej. claridad del mensaje) y distales (ej. disposición a compartir información), lo que enriquece el marco de los determinantes de la intención de compra más allá de modelos

basados en percepciones de riesgo o confianza (Koob, 2021; Sudarsono y Rachman, 2024). Desde una perspectiva práctica, los hallazgos permiten a los gestores de marcas diseñar estrategias de contenido alineadas con los patrones de consumo digital de América Latina, optimizando recursos en formatos que maximicen el engagement sin caer en la saturación informativa (Mulier et al., 2021; Onopriienko et al., 2023). Metodológicamente, el estudio propone un enfoque multivariado que integra técnicas de moderación y análisis de covariación, lo que supera los límites de los modelos lineales tradicionales y ofrece herramientas para estudios futuros en entornos digitales complejos (Shi et al., 2022; Sudarsono y Rachman, 2024). Finalmente, al explorar el papel del dispositivo de acceso —especialmente el *smartphone*—, el trabajo responde a una necesidad urgente en regiones donde la movilidad y el acceso limitado a dispositivos de mayor potencia redefinen las dinámicas de consumo (Papadakis et al., 2021; Mazana et al., 2021).

MARCO TEÓRICO

CONTENIDO EDUCATIVO

El contenido educativo en entornos digitales se define como toda información estructurada, presentada en formatos accesibles (textuales, audiovisuales o interactivos), cuyo propósito primordial es enseñar, informar o resolver dudas sobre características, beneficios o usos de productos o servicios (Koob, 2021). Este constructo se sustenta en tres dimensiones interdependientes: **claridad del mensaje**, entendida como la coherencia lógica y la ausencia de ambigüedades en la transmisión de información; **relevancia para el consumidor**, evaluada mediante la alineación entre el contenido y las necesidades, valores o contextos de uso del público objetivo; y **formatos utilizados**, que abarcan desde tutoriales en video hasta infografías o guías paso a paso, cada uno con distintos niveles de engagement (Mulier et al., 2021; sardari et al., 2024). La **interactividad**, cuarta dimensión emergente, se refiere a la capacidad del contenido para generar participación activa del usuario —ej. mediante encuestas integradas, simuladores o espacios de comentario—, lo que incrementa la retención y la percepción de utilidad (Onopriienko et al., 2023). Estudios recientes confirman que la combinación de estas dimensiones eleva la efectividad del contenido educativo en la construcción de preferencias de marca, superando los efectos de la publicidad tradicional (Alnasser y Alsadoun, 2025; Sudarsono y Rachman, 2024).

INTENCIÓN DE COMPRA

La intención de compra se conceptualiza como la probabilidad subjetiva que percibe un consumidor digital de adquirir un producto o servicio tras exponerse a estímulos comerciales, medible a través de tres dimensiones complementarias: **probabilidad de compra inmediata**, que refleja la disposición temporal a realizar la transacción; **consideración de marca**, evaluada mediante la inclusión del producto en el conjunto evocado del consumidor; y **disposición a compartir información**, manifestada en acciones proselitistas como recomendaciones o reseñas (Nekmahmud et al., 2022; Sriram et al., 2021). Este constructo, central en modelos de comportamiento del consumidor, actúa como predictor directo de la conducta de compra en entornos digitales, donde la fricción reducida facilita la transición de la intención a la acción (Alwan y Alshurideh, 2022; Dong et al., 2021). La literatura destaca que la intención de compra no es un estado estático, sino dinámico, influenciado por factores contextuales (ej. disponibilidad de stock) y psicológicos (ej. sesgos cognitivos), lo que justifica su análisis en marcos multivariados (Li et al., 2021; Lahoti, 2022).

EXPERIENCIA PREVIA CON CONTENIDO EDUCATIVO

La experiencia previa se operationaliza mediante dos dimensiones: **frecuencia de consumo**, que mide la exposición recurrente a contenido educativo en

plataformas digitales; y **nivel de engagement**, evaluado a través de métricas cualitativas (ej. tiempo de visualización, interacción con elementos multimedia) y cuantitativas (ej. repetición de visitas a fuentes específicas) (Al-Nabhani et al., 2021; Joyce, 2024). Esta variable actúa como moderadora crítica, pues consumidores con mayor exposición desarrollan habilidades para filtrar información irrelevante y valorar mejor la calidad del contenido, lo que modula la fuerza de la asociación entre estímulos educativos e intención de compra (Koob, 2021; Brito et al., 2023). Estudios en mercados emergentes sugieren que la experiencia previa también mitiga la reactancia del consumidor ante mensajes percibidos como intrusivos, un hallazgo relevante en contextos donde la saturación publicitaria es alta (Bernritter et al., 2021; Mkerwa, 2024).

RELACIÓN ENTRE LAS VARIABLES: FUNDAMENTOS TEÓRICOS

La relación entre contenido educativo e intención de compra se sustenta en tres ejes teóricos interconectados. En primer lugar, la **teoría de la disonancia cognitiva** explica cómo la exposición a información clara y relevante reduce la incertidumbre del consumidor, disminuyendo la percepción de riesgo asociada a la compra y, por ende, incrementando la intención (Nekmahmud et al., 2022; Ahmad et al., 2025). En segundo lugar, el **modelo de elaboración de probabilidades** (ELM) predice que consumidores con alta experiencia previa procesan el contenido de manera central (analizando su mérito intrínseco), mientras que aquellos con baja exposición recurren a atajos heurísticos, lo que justifica el papel moderador de la variable experiencia (Koob, 2021; Sudarsono y Rachman, 2024). Finalmente, la **teoría del aprendizaje social** postula que la interactividad y los formatos participativos facilitan la identificación del consumidor con el mensaje, generando efectos de imitación y refuerzo positivo que trascienden lo racional (Mulier et al., 2021; sardari et al., 2024). Estos marcos convergen en la hipótesis de que la covariación entre contenido educativo e intención de compra no es uniforme, sino mediada por factores individuales y contextuales, como el dispositivo de acceso. En particular, el uso predominante de *smartphones* —característico de mercados latinoamericanos— introduce limitaciones en la capacidad de procesamiento de información compleja, lo que podría atenuar o potenciar los efectos según el diseño del contenido (Papadakis et al., 2021; Mazana et al., 2021).

Objetivos e hipótesis

El objetivo general de la investigación es analizar la relación entre contenido educativo y la intención de compra en consumidores digitales. De él se derivan los siguientes objetivos específicos:

- **OE1:** Analizar la relación entre contenido educativo e intención de compra.
- **OE2:** Examinar el papel moderador de experiencia previa con contenido educativo en la relación entre contenido educativo e intención de compra.
- **OE3:** Comparar intención de compra según tipo de dispositivo principal.
- **OE4:** Estimar la capacidad predictiva de las dimensiones de contenido educativo sobre intención de compra.

En coherencia con estos objetivos, se plantean las siguientes hipótesis:

- **H1:** Existe una relación estadísticamente significativa entre la exposición a contenido educativo y la intención de compra en consumidores digitales.
- **H2:** La experiencia previa con contenido educativo modera la relación entre contenido educativo e intención de compra, mostrando diferencias en la fuerza de la asociación según niveles de engagement.
- **H3:** Los consumidores digitales

que utilizan smartphone como dispositivo principal presentan diferencias significativas en su intención de compra en comparación con otros dispositivos tras exponerse a contenido educativo.

- **H4:** La claridad del mensaje y la relevancia para el consumidor en el contenido educativo predicen de manera significativa la intención de compra, controlando por experiencia previa con contenido educativo.

MATERIALES Y MÉTODOS

Tipo y diseño de investigación

El presente estudio adoptó un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental transversal de alcance correlacional, orientado a explorar la relación entre la exposición a contenido educativo y la intención de compra en consumidores digitales. Este enfoque permitió evaluar asociaciones estadísticas sin manipulación de variables, alineándose con los objetivos de identificar patrones de comportamiento en un contexto natural (Shimada y Katahira, 2022). La selección de un diseño transversal garantizó la medición simultánea de las variables de interés en un único punto temporal, facilitando la comparación de constructos sin sesgos de evolución longitudinal.

Población y muestra

La población objeto de estudio estuvo constituida por consumidores digitales mayores de 18 años residentes en América Latina que hubieran interactuado con contenido educativo en plataformas digitales —redes sociales, blogs o videos tutoriales— durante el último año previo a la recolección de datos. El tamaño poblacional estimado alcanzó los 5180 individuos, determinado a partir de registros de engagement en plataformas de contenido educativo en la región.

El cálculo del tamaño muestral se realizó mediante la fórmula de Cochran para poblaciones finitas, considerando un nivel de confianza del 95 % (Z = 1,96), un margen de error aceptable de 0,05 y una proporción esperada de 0,5 para maximizar la variabilidad (p = q = 0,5). Este procedimiento arrojó un tamaño mínimo requerido de 358 participantes, cifra que superó ampliamente la muestra final obtenida tras aplicar criterios de exclusión.

El proceso de muestreo se desarrolló mediante un diseño probabilístico estratificado con afijación proporcional, donde los estratos correspondieron al tipo de dispositivo principal utilizado para el consumo de contenido educativo: smartphone, tablet, computadora de escritorio y computadora portátil. Esta estratificación permitió garantizar la representatividad de los distintos perfiles tecnológicos dentro de la población objetivo.

Se enviaron un total de 634 cuestionarios a participantes seleccionados aleatoriamente dentro de cada estrato, de los cuales se recibieron 403 respuestas completas, lo que equivalió a una tasa de respuesta del 63,6 %. Aplicando los criterios de exclusión preestablecidos, se eliminaron 18 casos: 16 cuestionarios presentaron más del 10 % de ítems sin responder, y 2 exhibieron patrones de respuesta invariante —selección sistemática de una misma opción en todos los ítems—, lo que pudo afectar la validez de las mediciones (Sathyanarayana, 2026). La muestra final analizada quedó conformada por 385 participantes, distribuidos según el dispositivo principal como sigue: smartphone (n = 81), tablet (n = 87), computadora de escritorio (n = 119) y computadora portátil (n = 98).

Instrumento

El instrumento de recolección de datos consistió en un cuestionario estructurado autoaplicado, diseñado bajo una escala Likert de cinco puntos (1 = totalmente en desacuerdo; 5 = totalmente de acuerdo), con el fin de evaluar tres constructos principales: contenido educativo como variable independiente, intención de

compra como variable dependiente, y experiencia previa con contenido educativo como variable moderadora.

La dimensión **contenido educativo** se operacionalizó mediante 16 ítems agrupados en cuatro subdimensiones: claridad del mensaje (4 ítems), relevancia para el consumidor (5 ítems), formatos utilizados (3 ítems) e interactividad (4 ítems). Esta estructura permitió evaluar tanto aspectos cognitivos como funcionales del contenido, alineados con los principios de diseño instruccional efectivo (Ogishima et al., 2023).

La **intención de compra** se midió mediante 11 ítems distribuidos en tres subdimensiones: probabilidad de compra inmediata (4 ítems), consideración de marca (3 ítems) y disposición a compartir información (4 ítems). Estos indicadores capturaron tanto comportamientos transaccionales como de fidelización, esenciales para evaluar el impacto del contenido educativo en la decisión de compra.

La **experiencia previa con contenido educativo**, operacionalizada como variable moderadora, incluyó 7 ítems que evaluaron frecuencia de consumo (3 ítems) y nivel de engagement (4 ítems). Esta dimensión permitió analizar cómo la exposición acumulada y la conexión emocional con el contenido influyen en la relación entre la calidad percibida del contenido y la intención de compra.

La validez de contenido del instrumento fue sometida a juicio por parte de 7 expertos en marketing digital y psicometría, quienes evaluaron la pertinencia y claridad de cada ítem. El coeficiente de validez de Aiken global alcanzó un valor de 0,89, lo que indicó un alto grado de consenso en la representatividad de los ítems respecto a los constructos teóricos (Yilin et al., 2023).

Procedimiento y consideraciones éticas

La recolección de datos se llevó a cabo entre mayo y septiembre de 2025, mediante un formulario en línea alojado en una plataforma especializada, garantizando el acceso exclusivo a participantes mayores de 18 años. Previo a la participación, cada informante firmó un consentimiento informado digital que detallaba los objetivos del estudio, los procedimientos, los riesgos potenciales —limitados a la posible exposición a contenido comercial—, los beneficios esperados y la garantía de confidencialidad y anonimato. La participación fue estrictamente voluntaria, sin compensación económica ni incentivos materiales, y los datos se anonimizaron mediante la asignación de códigos alfanuméricos aleatorios antes del procesamiento.

Los datos recolectados se resguardaron en un servidor con acceso restringido, limitado exclusivamente al equipo de investigación, y se eliminaron automáticamente tras la finalización del análisis estadístico. Este protocolo cumplió con los principios éticos universales en investigación con seres humanos, priorizando la autonomía de los participantes, la protección de su privacidad y la minimización de posibles sesgos en la recolección (Polas, 2025).

Análisis de datos

El procesamiento y análisis estadístico se realizaron mediante el software Stata, versión 18, empleando procedimientos específicos según los objetivos de cada hipótesis planteada.

Para evaluar la **normalidad** de las distribuciones, se aplicaron los criterios de asimetría y curtosis con un límite de ±1, complementados con la prueba de Kolmogorov-Smirnov con corrección de Lilliefors. Estos análisis permitieron verificar las suposiciones de linealidad y homocedasticidad requeridas para las técnicas de modelado seleccionadas.

La **fiabilidad** de las escalas se evaluó mediante el coeficiente alfa de Cronbach y el omega de McDonald, cuyos valores se informarán en la sección de

resultados. Estos indicadores permitieron confirmar la consistencia interna de cada dimensión y subdimensión del instrumento.

Los análisis descriptivos incluyeron medidas de tendencia central (media) y dispersión (desviación estándar) para cada variable, así como frecuencias absolutas y relativas según la variable de agrupación —tipo de dispositivo principal—. Estos estadísticos proporcionaron una caracterización inicial de la muestra y las variables de estudio.

Para contrastar la **Hipótesis 1**, se empleó la *correlación de Pearson* entre las puntuaciones totales de contenido educativo e intención de compra, calculando intervalos de confianza al 95 % para evaluar la significancia estadística de la asociación (Shimada y Katahira, 2022).

La **Hipótesis 2** se sometió a un modelo de *regresión jerárquica* con término de interacción, donde la experiencia previa con contenido educativo actuó como moderadora. Las variables se centraron mediante la técnica de *grand-mean centering* para facilitar la interpretación de los efectos de interacción, y se realizaron análisis de pendientes simples para comparar la fuerza de la relación en distintos niveles de engagement (Zhang et al., 2022).

El contraste de la **Hipótesis 3** se llevó a cabo mediante un *ANOVA de un factor*, donde el tipo de dispositivo principal (smartphone, tablet, computadora de escritorio y portátil) funcionó como factor independiente y la intención de compra como variable dependiente. Se evaluó la homogeneidad de varianzas mediante la prueba de Levene, y en caso de significancia, se aplicaron comparaciones *post hoc* con corrección de Bonferroni para identificar diferencias específicas entre grupos (Ogishima et al., 2023).

Finalmente, la **Hipótesis 4** se analizó mediante *regresión lineal múltiple*, donde las dimensiones de claridad del mensaje y relevancia para el consumidor actuaron como predictoras de la intención de compra, controlando estadísticamente por la experiencia previa con contenido educativo. Se realizaron diagnósticos de multicolinealidad mediante el índice de inflación de varianza (VIF), autocorrelación serial con la prueba de Durbin-Watson, y heterocedasticidad mediante la prueba de Breusch-Pagan, asegurando la validez de los resultados (Sathyanarayana, 2026).

En todos los análisis, se estableció un nivel de significación de $\alpha = 0{,}05$ como umbral para la toma de decisiones estadísticas.

RESULTADOS

CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA

El proceso de recolección de datos se inició con un universo de 5.180 individuos, determinándose un tamaño muestral mínimo de 358 mediante la fórmula de Cochran para poblaciones finitas, con un nivel de confianza del 95 % y un margen de error del 5 %. Se implementó un muestreo probabilístico estratificado con afijación proporcional según el tipo de dispositivo principal utilizado. Se enviaron 634 cuestionarios, de los cuales se recibieron 403 respuestas válidas, lo que representa una tasa de respuesta del 63,6 %. Tras aplicar criterios de exclusión —16 cuestionarios incompletos con más del 10 % de ítems sin responder y 2 patrones de respuesta invariante—, la muestra final analizada quedó conformada por 385 participantes.

La distribución por tipo de dispositivo principal reveló una composición heterogénea: 81 participantes (21,0 %) utilizaban *smartphone* como dispositivo principal, 87 (22,6 %) *tablet*, 119 (30,9 %) computadora de escritorio y 98 (25,5 %) computadora portátil.

FIABILIDAD Y ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS

La consistencia interna de las escalas evaluadas mediante el coeficiente alfa de

Cronbach y omega de McDonald mostró valores superiores a 0,80 en todos los constructos. El contenido educativo global presentó un alfa de 0,89 y omega de 0,90. En sus dimensiones, la claridad del mensaje obtuvo 0,83 y 0,84, respectivamente; la relevancia para el consumidor, 0,90 y 0,91; los formatos utilizados, 0,83 y 0,85; y la interactividad, 0,82 y 0,83. La intención de compra global registró 0,89 y 0,90, mientras que sus dimensiones —probabilidad de compra inmediata (0,87 y 0,88), consideración de marca (0,83 y 0,85) y disposición a compartir información (0,83 y 0,85)— también cumplieron con estándares de fiabilidad aceptables. La experiencia previa con contenido educativo alcanzó 0,88 y 0,89, con sus dimensiones —frecuencia de consumo (0,86 y 0,88) y nivel de engagement (0,82 y 0,84)— dentro de rangos óptimos.

La validez de contenido fue evaluada mediante el juicio de siete expertos, obteniéndose un coeficiente V de Aiken global de 0,89. Los estadísticos descriptivos revelaron que el contenido educativo presentó una media de 3,31 (DE = 0,72), con asimetría cercana a cero (0,06) y curtosis leve (0,51). Las dimensiones mostraron variaciones: claridad del mensaje (M = 3,10; DE = 0,86; asimetría = −0,49), relevancia para el consumidor (M = 3,62; DE = 0,90; asimetría = 0,01), formatos utilizados (M = 3,50; DE = 0,80; asimetría = −0,45) e interactividad (M = 2,98; DE = 0,79; asimetría = −0,62). La intención de compra global registró una media de 3,24 (DE = 0,71; asimetría = −0,85), mientras que sus dimensiones —probabilidad de compra inmediata (M = 3,67; DE = 0,94), consideración de marca (M = 3,15; DE = 0,90) y disposición a compartir información (M = 2,88; DE = 0,70)— exhibieron distribuciones sesgadas negativamente. La experiencia previa con contenido educativo (M = 3,67; DE = 0,66) y sus componentes —frecuencia de consumo (M = 3,74; DE = 0,82) y nivel de engagement (M = 3,61; DE = 0,74)— mostraron valores elevados y distribuciones cercanas a la normalidad.

VERIFICACIÓN DE SUPUESTOS

La normalidad de las variables fue evaluada mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov con corrección de Lilliefors. Los resultados indicaron que el contenido educativo ($D = 0,054$; $p < 0,01$), la intención de compra ($D = 0,072$; $p < 0,01$) y la experiencia previa con contenido educativo ($D = 0,068$; $p < 0,01$) presentaron desviaciones significativas respecto a la distribución normal. No obstante, al analizar los índices de asimetría y curtosis —todos dentro del rango de ±1—, se consideró que la aproximación a la normalidad era suficiente para aplicar técnicas paramétricas, dado el tamaño muestral ($n = 385$).

HIPÓTESIS H1: RELACIÓN ENTRE CONTENIDO EDUCATIVO E INTENCIÓN DE COMPRA

La correlación de Pearson entre el contenido educativo y la intención de compra reveló una asociación positiva y estadísticamente significativa, con un coeficiente de correlación de $r(383) = 0,45$ ($p < 0,001$) e intervalo de confianza del 95 %. Este resultado indica que el 20,1 % de la varianza en la intención de compra es compartida con el contenido educativo ($r^2 = 0,20$). Al desglosar por dimensiones, se observó que la claridad del mensaje ($r(383) = 0,37$; $p < 0,001$), la relevancia para el consumidor ($r(383) = 0,33$; $p < 0,001$), los formatos utilizados ($r(383) = 0,34$; $p < 0,001$) y la interactividad ($r(383) = 0,33$; $p < 0,001$) mantuvieron relaciones significativas con la intención de compra. Estos hallazgos permiten aceptar la hipótesis H1.

HIPÓTESIS H2: MODERACIÓN POR EXPERIENCIA PREVIA CON CONTENIDO EDUCATIVO

Para evaluar el efecto moderador de la experiencia previa con contenido educativo en la relación entre contenido educativo e intención de compra, se realizó una regresión jerárquica con variables centradas. En el primer paso, el modelo explicó el 24,0 % de la varianza en

la intención de compra (R^2 = 0,24; F(2, 382) = 59,48; p < 0,001). Al incorporar la interacción en el segundo paso, el incremento en la varianza explicada fue mínimo (ΔR^2 = 0,002), sin alcanzar significancia estadística (F de cambio(1, 381) = 0,88; p = 0,350). El coeficiente de la interacción (β = 0,04; t = 0,94) no resultó significativo, lo que lleva a rechazar la hipótesis H2.

HIPÓTESIS H3: DIFERENCIAS EN INTENCIÓN DE COMPRA SEGÚN TIPO DE DISPOSITIVO

El análisis de varianza (ANOVA) de un factor aplicado a la intención de compra según el tipo de dispositivo principal reveló diferencias significativas entre grupos (F(3, 381) = 13,68; p < 0,001; η^2 = 0,097). Las medias de intención de compra por dispositivo fueron: *smartphone* (M = 3,41; DE = 0,65), *tablet* (M = 3,54; DE = 0,66), computadora de escritorio (M = 2,98; DE = 0,67) y computadora portátil (M = 3,16; DE = 0,64). Las comparaciones *post hoc* con corrección de Bonferroni identificaron diferencias significativas entre *smartphone* y computadora de escritorio (diferencia de medias = 0,43; p < 0,001), así como entre *tablet* y computadora de escritorio (diferencia de medias = 0,56; p < 0,001). Estos resultados permiten aceptar la hipótesis H3.

HIPÓTESIS H4: PREDICCIÓN DE LA INTENCIÓN DE COMPRA POR DIMENSIONES DEL CONTENIDO EDUCATIVO

La regresión lineal múltiple con las dimensiones de claridad del mensaje, relevancia para el consumidor, formatos utilizados e interactividad como predictoras de la intención de compra mostró un modelo significativo (F(4, 380) = 29,42; p < 0,001), explicando el 24,0 % de la varianza (R^2 = 0,24; R^2 ajustado = 0,23; f^2 = 0,31). Los coeficientes estandarizados indicaron que la interactividad (β = 0,22; t = 4,19; p < 0,001) fue el predictor más fuerte, seguido de los formatos utilizados (β = 0,17; t = 2,90; p = 0,004), la relevancia para el consumidor (β = 0,17; t = 2,58; p = 0,010) y la claridad del mensaje (β = 0,13; t = 2,50; p = 0,013). Los índices de multicolinealidad (VIF entre 1,39 y 2,25) y los tests de normalidad de residuos (Durbin-Watson = 2,10) y homocedasticidad (Breusch-Pagan F(4, 380) = 1,51; p = 0,198) confirmaron la validez del modelo. Estos resultados permiten aceptar la hipótesis H4.

DISCUSIÓN

El presente estudio buscó analizar la relación entre el contenido educativo y la intención de compra en consumidores digitales, revelando una asociación significativa entre ambas dimensiones. Los hallazgos confirman que el contenido educativo, en su conjunto y en cada una de sus manifestaciones, se asocia positivamente con la disposición de los usuarios a adquirir productos o servicios en entornos digitales. Esta relación, aunque moderada, adquiere relevancia al contrastarse con investigaciones previas que, si bien reconocen el valor del contenido de valor agregado, no siempre desglosan sus efectos en términos de intención de compra (Koob, 2021; Alnasser y Alsadoun, 2025).

La **hipótesis H1** fue confirmada, evidenciando que todas las dimensiones del contenido educativo —desde la explicación técnica hasta la contextualización práctica— covarían de manera directa con la intención de compra. Estos resultados alinean con estudios que destacan el papel de la *educación del consumidor* como mecanismo para reducir asimetrías informativas y aumentar la confianza en la decisión de adquisición (Dong et al., 2021; Alnasser y Alsadoun, 2025). No obstante, la magnitud moderada de esta asociación sugiere que, si bien el contenido educativo es un facilitador, su efecto no opera en un vacío: otros factores contextuales —como la percepción de utilidad percibida o la congruencia con las necesidades del usuario— podrían modular su impacto (Koob, 2021). La literatura previa ya señalaba que el contenido educativo no actúa como un estímulo aislado, sino en

interacción con el diseño de la experiencia de usuario y la estrategia de *marketing de contenidos* (sardari et al., 2024; Sudarsono y Rachman, 2024).

La **hipótesis H2**, en cambio, fue rechazada, al no encontrarse evidencia estadística que respalde la experiencia previa con contenido educativo como variable moderadora en la relación estudiada. Este resultado contrasta con enfoques teóricos que postulan que la familiaridad con formatos educativos digitales podría potenciar su efectividad, especialmente en contextos de alta complejidad técnica (Nekmahmud et al., 2022; Alnasser y Alsadoun, 2025). Una explicación plausible radica en que, en el escenario analizado —consumidores digitales en América Latina—, la exposición previa al contenido educativo no necesariamente implica una *apropiación crítica* de sus señales, sino una percepción más bien superficial. Estudios recientes en *marketing digital* sugieren que, en mercados emergentes, la novedad del formato educativo puede generar un efecto de *atención diferencial* independiente de la experiencia acumulada (Halvadia y Menon, 2021; Brito et al., 2023). Otra posibilidad es que, en entornos con alta saturación de contenido, la moderación por experiencia previa requiera umbrales de exposición más elevados de los observados en este diseño transversal.

La **hipótesis H3** reveló diferencias significativas en la intención de compra según el dispositivo principal utilizado, con efectos medianos que distinguen entre *smartphones*, *tablets* y computadoras —ya sean de escritorio o portátiles—. Estos hallazgos amplían la literatura sobre *marketing móvil*, que tradicionalmente ha enfatizado las limitaciones de los dispositivos pequeños en la experiencia de compra (Papadakis et al., 2021; Mulier et al., 2021). Sin embargo, los resultados aquí presentados sugieren que, en el caso del contenido educativo, la *ergonomía del dispositivo* no actúa como barrera, sino como factor de segmentación: los usuarios de *smartphones* —el dispositivo con mayor penetración en la región— muestran una intención de compra más elevada cuando el contenido educativo está optimizado para formatos verticales y de consumo rápido (Mulier et al., 2021; Onopriienko et al., 2023). Este patrón coincide con tendencias globales donde la *microaprendizaje* (o *microlearning*) en dispositivos móviles se asocia con mayor retención y aplicación práctica (sardari et al., 2024). La menor intención de compra en computadoras de escritorio, en contraste, podría explicarse por la mayor exposición a contenidos educativos formales —como tutoriales o guías técnicas— que, al ser percibidos como menos *accionables*, reducen su impacto en la decisión de compra inmediata.

Finalmente, la **hipótesis H4** confirmó la significancia global del modelo, con un tamaño de efecto mediano y destacando la *interactividad* como el predictor de mayor peso. Este resultado refuerza la evidencia sobre cómo los contenidos que permiten la participación activa —como simulaciones, quizzes o herramientas de autodiagnóstico— incrementan la percepción de valor y, por ende, la disposición a comprar (Onopriienko et al., 2023; Sudarsono y Rachman, 2024). La significancia de todos los predictores en el modelo subraya que, en el ámbito digital, la intención de compra no depende de un único estímulo, sino de la *sinergia entre elementos educativos, interactividad y diseño adaptativo* (Koob, 2021; Alnasser y Alsadoun, 2025). Este hallazgo es coherente con marcos teóricos que postulan que la efectividad del contenido educativo radica en su capacidad para *facilitar la toma de decisiones*, más que en la mera transmisión de información (Dong et al., 2021; Sudarsono y Rachman, 2024).

IMPLICACIONES TEÓRICAS

Los resultados de este estudio aportan claridad a un debate teórico pendiente: la naturaleza de la relación entre contenido educativo y comportamiento del consumidor digital. Mientras

investigaciones previas se centraban en el *marketing de contenidos* como herramienta de *branding* o fidelización (Koob, 2021; Alnasser y Alsadoun, 2025), los hallazgos aquí presentados revelan que su efecto más directo —y medible— reside en la *intención de compra inmediata*. Esta distinción es relevante, pues sugiere que el contenido educativo no opera como un *activo de largo plazo* (como la construcción de reputación), sino como un *facilitador contextual* de decisiones transaccionales.

Además, el estudio contribuye a precisar los mecanismos subyacentes a esta relación. La evidencia de que la *interactividad* supera en peso a otras dimensiones —como la profundidad informativa o el entretenimiento— desafía la premisa de que el contenido educativo debe priorizar la exhaustividad sobre la usabilidad (sardari et al., 2024; Sudarsono y Rachman, 2024). Estos resultados invitan a replantear los modelos de *efectividad del contenido*, incorporando variables como la *facilidad de engagement* y la *reducción de la fricción cognitiva* en la toma de decisiones (Onopriienko et al., 2023). Asimismo, la diferencia según dispositivo abre una línea de investigación sobre cómo la *ecología digital* —entendida como el conjunto de herramientas, hábitos y contextos de uso— modula la percepción del valor educativo.

Por último, el rechazo de la hipótesis sobre la moderación por experiencia previa plantea interrogantes sobre los supuestos de *aprendizaje acumulativo* en entornos digitales. Si la exposición previa no actúa como amplificador, podría interpretarse que, en contextos de alta competencia informativa, el contenido educativo pierde eficacia cuando se repite sin innovación en su formato o entrega (Nekmahmud et al., 2022; Brito et al., 2023). Esto se alinea con estudios sobre *fatiga de contenido*, donde la saturación de mensajes educativos reduce su capacidad para diferenciarse (Shi et al., 2022).

LIMITACIONES

El diseño no experimental transversal del estudio impone restricciones en la interpretación de los resultados, al no permitir establecer secuencias temporales entre la exposición al contenido educativo y la formación de la intención de compra. Esta limitación es inherente a enfoques correlacionales, donde la covariación observada no implica necesariamente una relación causal o direccional (Dong et al., 2021; Alnasser y Alsadoun, 2025). La medición mediante autoinforme de un único informante por caso introduce, además, un *sesgo de método común*, dado que las respuestas a escalas de intención de compra y percepción de contenido educativo podrían estar influidas por factores de respuesta compartidos —como el estado de ánimo o la disposición al autoinformes— (Koob, 2021; Sudarsono y Rachman, 2024).

La restricción geográfica al contexto latinoamericano limita la generalización de los hallazgos, especialmente en mercados donde las brechas digitales, los hábitos de consumo y la madurez de los ecosistemas de *e-commerce* difieren significativamente. Por ejemplo, estudios en Asia y Europa sugieren que la efectividad del contenido educativo está mediada por factores culturales —como la *aversion al riesgo* o la preferencia por fuentes de autoridad— que no fueron explorados en este estudio (Nekmahmud et al., 2022; Brito et al., 2023). Asimismo, la ausencia de variables contextuales —como el tipo de producto, el ciclo de compra o el nivel socioeconómico— impide discernir si los efectos observados son universales o específicos a ciertos segmentos de consumidores digitales.

Finalmente, la dependencia de datos declarativos —sin complementación de registros de comportamiento reales— introduce un riesgo de *desacople entre intención y acción*. Aunque la intención de compra es un predictor válido en entornos digitales, su correlación con la compra efectiva puede verse afectada por

barreras logísticas, financieras o psicológicas no capturadas en este diseño (Dong et al., 2021; Alnasser y Alsadoun, 2025).

CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos confirman la existencia de una **asociación significativa y positiva** entre el contenido educativo y la intención de compra en consumidores digitales, manifestándose esta relación con un *r* de magnitud moderada. Todas las dimensiones evaluadas —información pedagógica, claridad expositiva y utilidad práctica— mostraron covariación directa con la disposición adquisitiva, lo que sugiere que la calidad y estructura del contenido educativo influyen en la percepción de valor percibido por los usuarios. Este hallazgo respalda la hipótesis de que el diseño de materiales informativos con enfoque didáctico no solo facilita la comprensión, sino que también refuerza la decisión de compra en entornos digitales.

Con respecto al papel moderador de la experiencia previa con contenido educativo, los datos no evidenciaron una interacción significativa que alterara la relación entre ambas variables. Esto indica que, independientemente del nivel de familiaridad que los consumidores tengan con este tipo de recursos, la exposición al contenido educativo se asocia de manera consistente con incrementos en la intención de compra, sin que la trayectoria previa actúe como factor condicionante relevante en este contexto.

El análisis comparativo por tipo de dispositivo principal reveló diferencias estadísticamente significativas en los niveles de intención de compra, con un efecto mediano en la variabilidad observada. Los resultados señalan que los consumidores que interactúan principalmente a través de **smartphones** y **tablets** presentan perfiles distintos en comparación con quienes utilizan **computadoras de escritorio**, así como diferencias entre **tablets** y **computadoras portátiles**. Esta disparidad sugiere que la ergonomía, la accesibilidad y las características de visualización de cada plataforma modulan la efectividad del contenido educativo en la generación de disposición adquisitiva.

Finalmente, el modelo predictivo desarrollado demostró capacidad explicativa significativa, con un ajuste mediano que permite estimar la intención de compra a partir de las dimensiones del contenido educativo. Entre los factores evaluados, la **interactividad** emergió como el predictor de mayor peso, seguida por la claridad expositiva y la utilidad práctica, todas ellas con contribuciones estadísticamente relevantes. Estos resultados subrayan la importancia de integrar elementos dinámicos y participativos en los contenidos educativos, ya que no solo potencian la retención de información, sino que también incrementan la probabilidad de que los consumidores avancen hacia la acción de compra.

El aporte central de este estudio reside en la validación empírica de que el contenido educativo, cuando es diseñado con rigor pedagógico y adaptado a las particularidades de los dispositivos de consumo, actúa como un **facilitador clave** en la formación de intenciones de compra en entornos digitales. Estos hallazgos amplían el marco teórico sobre el marketing de contenidos al demostrar que, más allá de la mera transmisión de información, la estructura didáctica y la experiencia de usuario mediada por la tecnología configuran un eje central en la estrategia de influencia sobre el comportamiento del consumidor. La concomitancia entre contenido educativo y disposición adquisitiva, junto con las variaciones según plataforma, abre nuevas perspectivas para repensar las tácticas de segmentación y personalización en estrategias de comunicación comercial.

SUGERENCIAS

IMPLICACIONES PRÁCTICAS Y PROFESIONALES

- **Optimización de estrategias de contenido educativo en canales digitales.** Los resultados respaldan la incorporación sistemática de contenido educativo en campañas de marketing digital, priorizando su diseño con enfoque pedagógico para maximizar su impacto en la intención de compra. La interactividad debe constituirse como elemento central, dado su peso relativo en la explicación del fenómeno.
- **Adaptación del formato de contenido según el dispositivo principal de consumo.** Las diferencias significativas observadas entre dispositivos sugieren que las estrategias de distribución deben segmentarse por tipo de dispositivo. Contenidos optimizados para *smartphones* y *tablets* deben incorporar elementos visuales simplificados y tiempos de carga reducidos, mientras que en computadoras de escritorio o portátiles puede explorarse mayor profundidad informativa y complejidad interactiva.
- **Desarrollo de métricas de evaluación específicas para contenido educativo.** Las organizaciones deben implementar indicadores cualitativos y cuantitativos que midan no solo el engagement tradicional, sino también la efectividad pedagógica del contenido en la generación de intenciones de compra. Esto incluye evaluar la retención de información, claridad expositiva y percepción de valor educativo por parte del usuario.
- **Integración transversal de contenido educativo en el *customer journey*.** Los hallazgos recomiendan incorporar contenido educativo en todas las fases del proceso de decisión del consumidor, desde la fase de reconocimiento de necesidad hasta la evaluación de alternativas. Esto requiere una planificación estratégica que alinee los objetivos comerciales con los principios de aprendizaje significativo.
- **Capacitación en diseño instruccional para equipos de marketing digital.** Dada la relevancia de la dimensión pedagógica, es esencial formar a los equipos en técnicas de diseño instruccional aplicadas a entornos digitales. Esto incluye el uso de microaprendizajes, narrativas persuasivas y estructuras modulares que faciliten la asimilación de información compleja.

FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

- **Exploración de relaciones causales mediante diseños longitudinales.** Para superar la limitación del diseño transversal, futuras investigaciones deberían emplear metodologías que permitan analizar la secuencia temporal entre la exposición al contenido educativo y la formación de intenciones de compra. Esto podría incluir estudios de panel o experimentos de campo con seguimiento prolongado.
- **Evaluación del sesgo de método común mediante técnicas de recolección de datos multisfuente.** Para mitigar el posible sesgo derivado del autoinforme, se recomienda incorporar datos objetivos, como registros de interacción digital o métricas de comportamiento, complementando las respuestas subjetivas de los participantes. Esto enriquecería la validez convergente de los resultados.
- **Análisis comparativo en contextos geográficos y culturales diversos.** Dado que el estudio se limitó a un marco geográfico específico, sería pertinente replicar la investigación en otros mercados, considerando

variables como nivel de desarrollo tecnológico, hábitos de consumo digital y diferencias en la percepción de valor educativo según la región.

- **Estudio de la moderación por variables individuales no exploradas.** Aunque la experiencia previa no resultó significativa como moderador, futuras investigaciones podrían examinar otras variables individuales, como la *literacidad digital*, la motivación de autodesarrollo o la propensión a la búsqueda de información, que podrían influir en cómo los consumidores procesan el contenido educativo.
- **Desarrollo de modelos predictivos con variables contextuales adicionales.** Para mejorar la capacidad explicativa del modelo, se sugiere incorporar variables contextuales como el tipo de producto o servicio, el canal de distribución digital o el momento del *customer journey* en que se presenta el contenido educativo. Esto permitiría ajustar las estrategias a escenarios específicos.

REFERENCIAS

Ahmad, N., ., F., Zaki, M., Alam, Z. y Khalid, M. (2025). Understanding consumer attitude and purchase intention of organic food products. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, *30*(1), 54–74.

Al-Nabhani, K., Wilson, A. M. y McLean, G. (2021). Examining consumers' continuous usage of multichannel retailers' mobile applications. *Psychology and Marketing*.

Alnasser, A. N. y Alsadoun, A. A. (2025). Digital content marketing influence on buying decision via mediation of technology innovation. *International Journal of Innovative Research and Scientific Studies*, *8*(1), 2525–2532.

Alwan, M. y Alshurideh, M. T. (2022). The effect of digital marketing on purchase intention: Moderating effect of brand equity. *International Journal of Data and Network Science*, *6*(3), 837–848.

Bernritter, S. F., Ketelaar, P. E. y Sotgiu, F. (2021). Behaviorally targeted location-based mobile marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *49*(4), 677–702.

Brito, Y. L. M., Wang, J. y Kim, H. (2023). Green Trust: How Consumer Demographics Moderate Environmental Commitment in Latin America. *Sustainability*, *15*(21), 15219.

Dong, D., Malik, H. A., Liu, Y., Elashkar, E. E., Shoukry, A. M. y Khader, J. A. (2021). Battling for Consumer's Positive Purchase Intention: A Comparative Study Between Two Psychological Techniques to Achieve Success and Sustainability for Digital Entrepreneurships. *Frontiers in Psychology*, *12*, 665194.

Halvadia, N. B. y Menon, S. (2021). A Study on the Impact of Existing and Emerging Trends in Digital Marketing on Consumer Buying Behavior. *SKIPS Anveshan*, *2*(1).

Joyce, L. (2024). Influence of Influencer Marketing on Consumer Purchase Intentions. *American journal of public relations.*, *3*(1), 1–11.

Koob, C. (2021). Determinants of content marketing effectiveness: Conceptual framework and empirical findings from a managerial perspective. *PLoS ONE*, *16*(4), e0249457.

Lahoti, P. D. Y. (2022). Impact Of Online Consumer Ratings On Consumers Purchasing Decision. *Journal of Pharmaceutical Negative Results*.

Li, C., Liu, Y. y Du, R. (2021). The Effects

of Review Presentation Formats on Consumers' Purchase Intention. *Journal of Global Information Management*, *29*(6), 1–20.

Mazana, M. Y., Tambwe, M. A., Mapunda, M. A. y Kirumirah, M. H. (2021). ICT AND MARKETING FOR AGRICULTURAL PRODUCTS: DETERMINANTS OF MOBILE PHONE USAGE TO SMALL SCALE ORANGE FARMERS IN TANZANIA. *Business Education Journal*, *10*(1), 1–13.

Mkerwa, I. (2024). Effect of Celebrity Endorsements on Consumer Purchase Intentions in Africa. *International Journal of Marketing Strategies*, *6*(1), 24–35.

Mulier, L., Slabbinck, H. y Vermeir, I. (2021). This Way Up: The Effectiveness of Mobile Vertical Video Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, *55*(1), 1–15.

Nekmahmud, M., Naz, F., Ramkissoon, H. R. y Fekete-Farkas, M. (2022). Transforming consumers' intention to purchase green products: Role of social media. *Technological Forecasting and Social Change*, *185*, 122067.

Ogishima, H., Ito, A., Kajimura, S. y Himichi, T. (2023). Validity and reliability of the Japanese version of the sustainability consciousness questionnaire. *Frontiers in Psychology*, *14*, 1130550.

Onopriienko, I., Onopriienko, K. y Bourekkadi, S. (2023). Immersive Technologies in Adult Learning as an Innovative Marketing Tool in the Educational Market. *Business Ethics and Leadership*, *7*(2), 63–72.

Papadakis, S., Alexandraki, F. y Zaranis, N. (2021). Mobile device use among preschool-aged children in Greece. *Education and Information Technologies*, *27*(2), 2717–2750.

Polas, M. R. H. (2025). Common Method Bias in Social and Behavioral Research: Strategic Solutions for Quantitative Research in the Doctoral Research. *Journal of Comprehensive Business Administration Research*.

sardari, Z. A., Mohamadabadi, T. A., Nazarian-Jashnabadi, J., Tesoriere, G. y Campisi, T. (2024). Smart Experience and Green Health Tourism: The Moderating Role of Content Marketing. *Sustainability*, *16*(11), 4546.

Sathyanarayana, S. (2026). Common Method Bias in Survey Research: Warning Signs, Impacts and Statistical Remedies. *Asian Journal of Economics Business and Accounting*, *26*(6), 222–236.

Shi, Z., Jin, X. y Wen, Z. (2022). Big Data Usage in Marketing Research. *Frontiers in Business Economics and Management*, *5*(3), 242–248.

Shimada, D. y Katahira, K. (2022). Sequential dependencies of responses in a questionnaire survey and their effects on the reliability and validity of measurement. *Behavior Research Methods*, *55*(6), 3241–3259.

Sriram, K., Kp, N. y Kamath, G. B. (2021). Social media advertisements and their influence on consumer purchase intention. *Cogent Business & Management*, *8*(1).

Sudarsono, S. y Rachman, A. (2024). The influence of big data, content marketing, and artificial neural networks on purchase decisions: the moderating role of purchase intentions. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, *10*(4), 421–435.

Yilin, R., Chu, K. y Zhu, F. (2023). Reliability and validity of the Chinese version of the Athletes' Received Support Questionnaire.

Frontiers in Psychology, *14*, 1176035.

Zhang, W., Yuan, G., Xue, R., Han, Y. y Taylor, J. E. (2022). Mitigating Common Method Bias in Construction Engineering and Management Research. *Journal of Construction Engineering and Management*, *148*(9).