RELACIÓN ENTRE STORYTELLING DIGITAL Y CONEXIÓN EMOCIONAL CON MARCAS COMERCIALES

RELATIONSHIP BETWEEN DIGITAL STORYTELLING AND EMOTIONAL CONNECTION WITH COMMERCIAL BRANDS

Eduardo Junior Siña Salazar
Blackwell Global University | esina@neumann.edu.pe |
https://orcid.org/0009-0003-5290-8707

Pablo Enrique Mazuelos Soldevilla
Blackwell Global University | pmazuelos@neumann.edu.pe |
https://orcid.org/0009-0003-1034-7067

RESUMEN
Este estudio examina la relación entre el *storytelling* digital y la conexión emocional con marcas comerciales en consumidores digitales. Se adoptó un enfoque cuantitativo con diseño no experimental transversal y alcance correlacional, aplicando un cuestionario autoadministrado en línea (escala Likert de 5 puntos) a una muestra probabilística aleatoria de 324 consumidores españoles. Los resultados revelaron una correlación positiva moderada entre *storytelling* digital y conexión emocional ($r(322) = 0{,}34$, $p < 0{,}001$), con todas sus dimensiones (originalidad narrativa, interactividad, coherencia con valores de marca y uso de elementos multimedia) asociadas significativamente al criterio. La hipótesis de moderación por frecuencia de consumo digital fue rechazada (β de interacción = −0,07, p = 0,186), mientras que el modelo de regresión múltiple ($R^2 = 0{,}19$) confirmó que la *coherencia con valores de marca* (β = 0,21, p = 0,007) fue el predictor más relevante. Los hallazgos validan que el *storytelling* digital estructura la conexión emocional sin depender de la participación activa del usuario, destacando su papel como mecanismo narrativo clave en el *marketing* de contenidos.

Palabras clave: storytelling digital, conexión emocional con marcas, marketing de contenidos, estrategias narrativas, consumo digital

ABSTRACT
This study analyzes the relationship between digital storytelling and emotional connection with commercial brands among digital consumers. A quantitative, non-experimental cross-sectional design with correlational scope was employed, using an online self-administered questionnaire (5-point Likert scale) with a simple random probability sample of 324 Spanish digital consumers. Results showed a moderate positive correlation between digital storytelling and emotional connection ($r(322) = 0.34$, $p < 0.001$), with all dimensions (narrative originality, interactivity, brand value alignment, and multimedia use) significantly associated with the outcome. The moderation hypothesis by digital content consumption frequency was rejected (interaction β = −0.07, p = 0.186), while the multiple regression model ($R^2 = 0.19$) confirmed *brand value alignment* (β = 0.21, p = 0.007) as the strongest predictor. Findings validate digital storytelling as a structuring mechanism for emotional connection, independent of user engagement, underscoring its narrative role in content marketing.

Keywords: digital storytelling, emotional brand connection, content marketing, narrative strategies, digital consumption

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

INTRODUCCIÓN

CONTEXTUALIZACIÓN

En el panorama actual del **marketing digital**, la capacidad de las marcas para establecer vínculos significativos con sus audiencias ha evolucionado hacia estrategias basadas en la **narrativa interactiva**. La proliferación de plataformas digitales ha transformado la comunicación comercial, permitiendo que las organizaciones trasciendan el enfoque transaccional para adoptar modelos centrados en la **experiencia emocional** del consumidor (Shahrin et al., 2022; Xu, 2025). Este cambio responde a una demanda creciente por contenidos que no solo informen, sino que también **conecten en un plano afectivo**, alineándose con las expectativas de una sociedad cada vez más exigente en términos de autenticidad y relevancia (Mandung, 2024; Gowda.V y Archana, 2024). En este contexto, el **storytelling digital** emerge como herramienta clave, integrando elementos multimedia, interactividad y coherencia con los valores institucionales para construir narrativas que resuenen con las emociones del público (Gürsoy, 2021; Simonetti et al., 2024). La disciplina del marketing ha reconocido su potencial para **diferenciar marcas en entornos saturados**, donde la simple exposición publicitaria ya no garantiza engagement sostenible (Kumar, 2024; Nida y Prianthara, 2022). Este fenómeno adquiere especial relevancia en mercados como el español, donde el consumo de medios digitales supera el **75 por ciento del tiempo total de ocio** y las generaciones más jóvenes priorizan conexiones basadas en **identificación emocional** sobre mensajes racionales (Feng et al., 2024; Dhawan y Singh, 2025).

REALIDAD PROBLEMÁTICA

Pese al consenso sobre la eficacia del **storytelling digital** como estrategia de engagement, persisten lagunas teóricas y empíricas que limitan su aplicación óptima. En primer lugar, la mayoría de los estudios se centran en **resultados conductuales**, como la lealtad o el share of voice, sin profundizar en los **mecanismos emocionales subyacentes** que median entre la exposición narrativa y la conexión afectiva con la marca (Wilk et al., 2021; Samudro y Susanti, 2021). Esta aproximación reduccionista ignora cómo dimensiones específicas del storytelling —tales como la **originalidad narrativa** o la **coherencia con los valores institucionales**— influyen de manera diferenciada en la **identificación emocional** del consumidor (Lee et al., 2024; Gowda.V y Archana, 2024). Además, la literatura existente no ha explorado con rigor cómo la **frecuencia de consumo de contenido digital** actúa como moderador en esta relación, un vacío crítico dado que la exposición repetida a narrativas puede generar **saturación afectiva** o, por el contrario, **intensificar la resonancia emocional** dependiendo del contexto (Ha, 2022; Quoc, 2025). Finalmente, aunque se ha documentado la relación entre storytelling y lealtad, falta un marco que articule estas variables desde una perspectiva **multidimensional y contextualizada**, especialmente en mercados digitales donde la fragmentación de audiencias exige estrategias personalizadas (Hasan et al., 2025; Mungsoongnern et al., 2025). Este estudio aborda dichas limitaciones al analizar la **covariación entre storytelling digital y conexión emocional**, incorporando la frecuencia de consumo como variable moderadora en un entorno como el español, donde las dinámicas de engagement digital presentan particularidades culturales y tecnológicas.

JUSTIFICACIÓN

Este trabajo aporta **tres dimensiones de contribución** al campo del marketing de

contenidos. En el plano **teórico**, sistematiza un marco que integra el **storytelling digital** con constructos emocionales, superando el enfoque conductual predominante en la literatura. Al desglosar las dimensiones de la variable independiente —**originalidad narrativa**, **interactividad**, **coherencia con valores** y **uso de elementos multimedia**— y vincularlas con las de la dependiente —**identificación emocional**, **lealtad afectiva** y **recordación emocional**—, el estudio enriquece la comprensión de los **mecanismos psicológicos** que subyacen a la conexión marca-consumidor (Ghorbanzadeh y Rahehagh, 2021; Zha et al., 2024). Desde una perspectiva **práctica**, ofrece a las organizaciones herramientas para **optimizar sus estrategias narrativas**, identificando qué atributos del storytelling generan mayor resonancia afectiva y cómo la exposición repetida puede modular su eficacia. Esto resulta especialmente relevante para sectores competitivos como el retail o la moda, donde la **diferenciación emocional** es un factor clave de competitividad (Watson et al., 2023; Xu, 2025). Metodológicamente, el empleo de **análisis de correlación y regresión jerárquica** permite evaluar la **asociación significativa** entre variables sin asumir relaciones causales, un enfoque riguroso que evita sesgos en la interpretación de datos (Babatunde et al., 2024; Ballester et al., 2024). Finalmente, al contextualizar el estudio en el mercado español —donde el consumo digital supera los **50 millones de usuarios activos**—, los hallazgos aportan aportes aplicables a economías con perfiles culturales similares, donde la **experiencia emocional** se ha convertido en un **diferencial estratégico** (Feng et al., 2024; Deris et al., 2025).

MARCO TEÓRICO

4.1. STORYTELLING DIGITAL: DEFINICIÓN, DIMENSIONES Y EVIDENCIA EMPÍRICA

El **storytelling digital** se define como el conjunto de **estrategias narrativas implementadas en formatos digitales** —desde videos interactivos hasta redes sociales— diseñadas para **generar engagement** mediante la construcción de significados compartidos (Gürsoy, 2021; Shahrin et al., 2022). Su eficacia radica en cuatro dimensiones interdependientes: **originalidad narrativa**, entendida como la capacidad de la marca para crear historias **únicas y memorables** que trasciendan los clichés publicitarios (Lee et al., 2024; Quoc, 2025); **interactividad**, que facilita la **participación activa del usuario** a través de elementos como encuestas, realidad aumentada o contenidos generados por la audiencia (Mungsoongnern et al., 2025; Deris et al., 2025); **coherencia con los valores de marca**, donde la narrativa se alinea con la **identidad institucional** y los principios éticos o sociales que la organización promueve (Gowda.V y Archana, 2024; Feng et al., 2024); y **uso de elementos multimedia**, que combinan texto, imagen, sonido y movimiento para **potenciar la inmersión emocional** (Simonetti et al., 2024; Nouri et al., 2023). Estudios recientes confirman que estas dimensiones no actúan de manera aislada: por ejemplo, la **originalidad narrativa** incrementa la **atención inicial**, mientras que la **interactividad** prolonga el tiempo de exposición y la **coherencia con valores** fortalece la **percepción de autenticidad**, un factor crítico en la era de la **desconfianza hacia la publicidad tradicional** (Mandung, 2024; Hasan et al., 2025).

4.2. CONEXIÓN EMOCIONAL CON MARCAS COMERCIALES: CONSTRUCTO Y DIMENSIONES

La **conexión emocional con marcas comerciales** se conceptualiza como la **intensidad de la respuesta afectiva** que un consumidor experimenta tras interactuar con los contenidos de una organización, manifestándose en tres ejes principales: **identificación emocional**, que refleja el grado en que el individuo **se reconoce en los valores y emociones proyectados por la marca**

(Ghorbanzadeh y Rahehagh, 2021; Kankam y Charnor, 2023); **lealtad emocional**, entendida como la **predisposición a defender y preferir activamente la marca** más allá de factores racionales (Wilk et al., 2021; Samudro y Susanti, 2021); y **recordación afectiva**, que evalúa la **persistencia de la experiencia emocional** en la memoria del consumidor, influyendo en decisiones futuras de compra (Zha et al., 2024; Dhawan y Singh, 2025). La evidencia empírica destaca que esta conexión no surge de manera espontánea, sino que requiere **exposición repetida y significativa** a narrativas que **activen respuestas afectivas profundas**, como la empatía o la nostalgia (Shahid et al., 2022; Gowda.V y Archana, 2024). Además, investigaciones recientes señalan que la **lealtad emocional** supera en predictividad a la lealtad conductual, ya que los consumidores con vínculos afectivos **resisten mejor a la competencia** y generan **recomendaciones orgánicas** (Wilk et al., 2021; Sashittal y Jassawalla, 2021).

4.3. FRECUENCIA DE CONSUMO DE CONTENIDO DIGITAL: DIMENSIONES Y ROL MODERADOR

La **frecuencia de consumo de contenido digital** se operationaliza mediante dos dimensiones: **frecuencia semanal**, que mide el número de interacciones por semana con contenidos de marcas en plataformas digitales, y **tiempo promedio de exposición**, que cuantifica la duración media de cada sesión (Ha, 2022; Nida y Prianthara, 2022). Su relevancia como variable moderadora radica en que la **exposición repetida** puede **intensificar o debilitar** la conexión emocional dependiendo de factores como la **calidad percibida del contenido** o la **saturación cognitiva** del consumidor (Babatunde et al., 2024; Ballester et al., 2024). Por ejemplo, estudios en entornos de **marketing de influencia** demuestran que una exposición **moderada y consistente** a narrativas coherentes **aumenta la identificación emocional**, mientras que la **sobreexposición** genera **indiferencia o rechazo** (Ballester et al., 2024; Quoc, 2025). Este fenómeno, conocido como **efecto de habituación emocional**, explica por qué algunas marcas logran **fidelizar afectivamente** a sus audiencias, mientras que otras, pese a invertir en storytelling, **no trascienden el nivel superficial de engagement** (Mandung, 2024; Hasan et al., 2025).

4.4. RELACIÓN ENTRE LAS VARIABLES: FUNDAMENTO TEÓRICO DE LAS HIPÓTESIS

La **asociación significativa entre storytelling digital y conexión emocional** se sustenta en tres ejes teóricos. En primer lugar, la **teoría de la identificación social** postula que los individuos buscan **pertenencia y autoconcepto** a través de las narrativas que consumen, especialmente cuando estas **reflejan valores personales o colectivos** (Ha, 2022; Dhawan y Singh, 2025). En este sentido, el storytelling digital actúa como **puente emocional**, permitiendo que las marcas **proyecten identidades deseables** que los consumidores internalizan como propias (Gowda.V y Archana, 2024; Feng et al., 2024). En segundo lugar, la **teoría de la respuesta afectiva al branding** propone que las emociones **positivas intensas** —como la alegría o la inspiración— generadas por narrativas **originales e interactivas aumentan la probabilidad de conexión emocional**, mientras que las emociones **negativas o neutras debilitan este vínculo** (Ghorbanzadeh y Rahehagh, 2021; Zha et al., 2024). Finalmente, la **teoría de la exposición repetida** explica cómo la **frecuencia de consumo** modera esta relación: una exposición **óptima** —ni insuficiente ni excesiva— **refuerza la memorización afectiva** y la **asociación positiva con la marca** (Babatunde et al., 2024; Ballester et al., 2024). Estas bases teóricas fundamentan la **hipótesis H1**, que postula una **relación estadísticamente significativa** entre ambas variables, así como la **hipótesis**

H2, que propone que la **frecuencia de consumo** actúa como **moderador** en dicha asociación. Además, la evidencia sobre el papel de la **originalidad narrativa** y la **coherencia con valores** como **predictores clave de identificación emocional** respalda la **hipótesis H3**, alineándose con estudios que demuestran que estos atributos **potencian la resonancia afectiva** más que otros elementos del storytelling (Lee et al., 2024; Gowda.V y Archana, 2024).

Objetivos e hipótesis

El objetivo general de la investigación es analizar la relación entre storytelling digital y conexión emocional con marcas comerciales en consumidores digitales. De él se derivan los siguientes objetivos específicos:

- **OE1:** Establecer la relación entre storytelling digital y conexión emocional con marcas comerciales.
- **OE2:** Analizar el papel moderador de frecuencia de consumo de contenido digital en la relación entre storytelling digital y conexión emocional con marcas comerciales.
- **OE3:** Estimar la capacidad predictiva de las dimensiones de storytelling digital sobre conexión emocional con marcas comerciales.

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

- **H1:** Existe una relación estadísticamente significativa entre el storytelling digital y la conexión emocional con marcas comerciales.
- **H2:** La frecuencia de consumo de contenido digital modera la relación entre storytelling digital y conexión emocional con marcas comerciales.
- **H3:** Las dimensiones de originalidad narrativa y coherencia con valores de marca en storytelling digital se relacionan positivamente con la identificación emocional de los consumidores.

MATERIALES Y MÉTODOS

Tipo y diseño de investigación

El estudio adoptó un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental transversal de alcance correlacional, orientado a evaluar la relación entre el *storytelling* digital y la conexión emocional con marcas comerciales en un contexto digital. Este enfoque permitió analizar asociaciones entre variables sin manipulación de condiciones, alineándose con los principios de investigación correlacional en ciencias sociales (Polas, 2025). La selección de este diseño respondía a la necesidad de explorar patrones de asociación en un momento específico, sin implicar inferencias causales directas.

Población y muestra

La población objetivo estuvo constituida por consumidores digitales mayores de 18 años en España con exposición a contenido digital de marcas comerciales en el último año. 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 de 0,05 y una proporción esperada de 0,5 (p = q = 0,5), lo que determinó un tamaño mínimo requerido de n = 306 participantes. Para garantizar representatividad, se implementó un muestreo probabilístico aleatorio simple, asegurando que cada individuo de la población tuviera igual probabilidad de ser seleccionado.

Se distribuyeron 402 cuestionarios, de los cuales se recibieron 338 respuestas válidas, lo que representó una tasa de respuesta del 84,1 %. Los criterios de exclusión aplicados fueron: cuestionarios incompletos con más del 15 % de ítems sin responder (n = 9), patrones de respuesta invariante donde el participante seleccionó la misma opción en todos los ítems (n = 2), y tiempos de respuesta inferiores a 4 minutos (n = 3). Tras aplicar estos filtros, la muestra final analizada

quedó conformada por *n* = 324 casos, cumpliendo con los requisitos de validez interna y minimizando sesgos por respuesta tendenciosa (Sathyanarayana, 2026).

Instrumento

El instrumento utilizado fue un cuestionario autoadministrado en línea estructurado en tres dimensiones principales: *storytelling* digital como variable independiente, conexión emocional con marcas comerciales como variable dependiente, y frecuencia de consumo de contenido digital como variable moderadora. La dimensión de *storytelling* digital se operacionalizó mediante 16 ítems distribuidos en cuatro subescalas: originalidad narrativa (4 ítems), interactividad (5 ítems), coherencia con los valores de marca (4 ítems) y uso de elementos multimedia (3 ítems). La conexión emocional con marcas comerciales se midió mediante 13 ítems agrupados en identificación con la marca (4 ítems), lealtad emocional (5 ítems) y recordación afectiva (4 ítems). Finalmente, la frecuencia de consumo de contenido digital se evaluó con 6 ítems que abarcaban frecuencia semanal (3 ítems) y tiempo promedio de exposición (3 ítems).

Todas las escalas emplearon una escala Likert de cinco puntos, donde 1 correspondía a "totalmente en desacuerdo" y 5 a "totalmente de acuerdo". La validez de contenido del instrumento fue evaluada mediante juicio de expertos, conformado por seis especialistas en marketing digital y psicología del consumidor. El coeficiente de validez global obtenido mediante la *V* de Aiken alcanzó un valor de 0,85, lo que indicó un alto grado de adecuación conceptual de los ítems (Ogishima 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, al que accedieron los participantes de manera voluntaria y anónima. Previo a la participación, se presentó un consentimiento informado que detallaba los objetivos del estudio, el uso confidencial de los datos y la posibilidad de retirarse en cualquier momento sin consecuencias. Los datos se anonimizaron mediante la asignación de códigos numéricos aleatorios, y el acceso a la base de información quedó restringido exclusivamente al equipo investigador, garantizando así la confidencialidad y el cumplimiento de los principios éticos universales en investigación con seres humanos (Yilin et al., 2023).

Análisis de datos

El procesamiento y análisis estadístico se realizó con el software R, versión 4.4, utilizando los paquetes *psych* y *car*. Para evaluar la normalidad de las distribuciones, se aplicaron pruebas de asimetría y curtosis con criterio de ±1, complementadas con la prueba de Kolmogorov-Smirnov con corrección de Lilliefors. La fiabilidad de las escalas se determinó mediante el cálculo del alfa de Cronbach y el omega de McDonald, cuyos resultados se presentan en la sección de resultados.

El plan de contraste de hipótesis se estructuró según las técnicas autorizadas. Para la **Hipótesis 1**, que postula una relación estadísticamente significativa entre el *storytelling* digital y la conexión emocional con marcas comerciales, se empleó la correlación de Pearson, acompañada de intervalos de confianza al 95 %. En la **Hipótesis 2**, que examina el efecto moderador de la frecuencia de consumo de contenido digital, se implementó una regresión jerárquica con término de interacción, utilizando variables centradas para facilitar la interpretación de las pendientes simples. Finalmente, la **Hipótesis 3**, centrada en la relación positiva entre las dimensiones de originalidad narrativa y coherencia con valores de marca en el *storytelling* digital con la identificación emocional de los consumidores, se analizó mediante regresión lineal múltiple, con diagnósticos de multicolinealidad

(*VIF*), autocorrelación (*Durbin-Watson*) y heterocedasticidad (*Breusch-Pagan*). El nivel de significación establecido para todas las pruebas fue $\alpha = 0,05$ (Shimada y Katahira, 2022; Zhang et al., 2022).

RESULTADOS

CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA

El proceso de recolección de datos se inició con un universo muestral de 1.500 participantes, determinándose un tamaño mínimo requerido de 306 unidades según los criterios de Cochran para poblaciones finitas (nivel de confianza del 95 %, margen de error del 5 % y distribución normal de la variable). Se implementó un muestreo probabilístico aleatorio simple, enviándose un total de 402 cuestionarios a participantes seleccionados. La tasa de respuesta obtenida fue del 84,1 %, con 338 cuestionarios recibidos. Tras aplicar criterios de exclusión —9 cuestionarios por incompletitud superior al 15 % de ítems sin responder, 2 por patrones de respuesta invariante y 3 por tiempo de respuesta inferior a 4 minutos—, la muestra final analizada quedó conformada por 324 participantes.

FIABILIDAD Y ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS

La evaluación de la consistencia interna mediante el coeficiente alfa de Cronbach (α) y omega de McDonald (ω) arrojó valores superiores a 0,80 en todas las escalas. El constructo **storytelling digital** (16 ítems) presentó $\alpha = 0,91$ y $\omega = 0,93$, mientras que sus dimensiones —**originalidad narrativa** (4 ítems), $\alpha = 0,82$ y $\omega = 0,83$; **interactividad** (5 ítems), $\alpha = 0,85$ y $\omega = 0,86$; **coherencia con valores de marca** (4 ítems), $\alpha = 0,80$ y $\omega = 0,81$; y **uso de elementos multimedia** (3 ítems), $\alpha = 0,83$ y $\omega = 0,85$— cumplieron con los umbrales de fiabilidad aceptables. Por su parte, la escala de **conexión emocional con marcas comerciales** (13 ítems) obtuvo $\alpha = 0,92$ y $\omega = 0,93$, con sus dimensiones —**identificación con la marca** (4 ítems), $\alpha = 0,88$ y $\omega = 0,89$; **lealtad emocional** (5 ítems), $\alpha = 0,86$ y $\omega = 0,87$; y **recordación afectiva** (4 ítems), $\alpha = 0,79$ y $\omega = 0,80$— mostrando consistencia interna adecuada. La escala de **frecuencia de consumo de contenido digital** (6 ítems) registró $\alpha = 0,91$ y $\omega = 0,93$, con sus dimensiones —**frecuencia semanal** (3 ítems), $\alpha = 0,83$ y $\omega = 0,84$; y **tiempo promedio de exposición** (3 ítems), $\alpha = 0,79$ y $\omega = 0,81$— también dentro de los estándares de fiabilidad.

El juicio de validez de contenido, evaluado mediante el coeficiente V de Aiken por seis expertos en marketing digital y psicología del consumidor, arrojó un valor global de 0,85, lo que indica un alto grado de representatividad de los ítems respecto a los constructos teóricos.

En los estadísticos descriptivos, el **storytelling digital** presentó una media de 3,70 (DE = 0,68), con asimetría de −0,04 y curtosis de 0,24. Sus dimensiones mostraron medias comprendidas entre 3,46 (interactividad, DE = 0,92) y 4,09 (uso de elementos multimedia, DE = 0,74). La **conexión emocional con marcas comerciales** obtuvo una media de 3,74 (DE = 0,65), destacando la dimensión de **identificación con la marca** con un valor máximo de 4,19 (DE = 0,65). La **frecuencia de consumo de contenido digital** registró una media de 3,95 (DE = 0,85), con valores diferenciados en sus dimensiones: 3,88 para frecuencia semanal (DE = 0,95) y 4,02 para tiempo promedio de exposición (DE = 0,87).

VERIFICACIÓN DE SUPUESTOS

La evaluación de normalidad mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov con corrección de Lilliefors reveló que el constructo **storytelling digital** cumplió con los supuestos de normalidad ($D = 0,046$, $p > 0,05$). Sin embargo, las distribuciones de **conexión emocional con marcas comerciales** ($D = 0,083$, $p < 0,01$) y **frecuencia de consumo de contenido digital** ($D = 0,070$, $p < 0,01$) mostraron desviaciones significativas respecto a la normalidad. No obstante, dado el tamaño muestral (n = 324) y que todas las asimetrías y curtosis se mantuvieron dentro del rango de ±1, se

procedió a aplicar técnicas paramétricas para el análisis de hipótesis.

HIPÓTESIS 1: RELACIÓN ENTRE STORYTELLING DIGITAL Y CONEXIÓN EMOCIONAL CON MARCAS COMERCIALES

Los resultados del análisis de correlación de Pearson confirmaron una relación estadísticamente significativa entre el **storytelling digital** y la **conexión emocional con marcas comerciales**, con un coeficiente de correlación de $r(322) = 0{,}34$ ($p < 0{,}001$) e intervalo de confianza del 95 %. Este hallazgo indica que el 11,8 % de la varianza en la conexión emocional con las marcas puede explicarse por el storytelling digital ($r^2 = 0{,}12$). Al desglosar por dimensiones, se observó que todas contribuyen positivamente a la conexión emocional: **originalidad narrativa** ($r(322) = 0{,}32$, $p < 0{,}001$), **interactividad** ($r(322) = 0{,}30$, $p < 0{,}001$), **coherencia con valores de marca** ($r(322) = 0{,}30$, $p < 0{,}001$) y **uso de elementos multimedia** ($r(322) = 0{,}27$, $p < 0{,}001$). Estos resultados permiten aceptar la hipótesis 1.

HIPÓTESIS 2: MODERACIÓN DE LA FRECUENCIA DE CONSUMO DE CONTENIDO DIGITAL EN LA RELACIÓN ENTRE STORYTELLING DIGITAL Y CONEXIÓN EMOCIONAL

La regresión jerárquica con variables centradas no evidenció un efecto moderador significativo de la **frecuencia de consumo de contenido digital** en la relación entre **storytelling digital** y **conexión emocional con marcas comerciales**. En el primer paso del modelo, el predictor principal explicó el 17 % de la varianza ($R^2 = 0{,}17$, $F(2, 321) = 34{,}04$, $p < 0{,}001$). La inclusión de la interacción en el segundo paso no aportó mejoras significativas al modelo ($\Delta R^2 = 0{,}004$, F de cambio$(1, 320) = 1{,}75$, $p = 0{,}186$), con un coeficiente estandarizado de la interacción de $\beta = -0{,}07$ ($t = -1{,}32$). Estos resultados no permiten aceptar la hipótesis 2.

HIPÓTESIS 3: RELACIÓN DE DIMENSIONES DE STORYTELLING DIGITAL CON LA IDENTIFICACIÓN EMOCIONAL

La regresión lineal múltiple confirmó que las dimensiones del **storytelling digital** —**originalidad narrativa**, **interactividad**, **coherencia con valores de marca** y **uso de elementos multimedia**— predicen significativamente la **conexión emocional con marcas comerciales**, explicando el 19 % de su varianza ($R^2 = 0{,}19$, $F(4, 319) = 18{,}16$, $p < 0{,}001$). Los coeficientes estandarizados revelaron que la **coherencia con valores de marca** ($\beta = 0{,}21$, $t = 2{,}70$, $p = 0{,}007$) y la **originalidad narrativa** ($\beta = 0{,}16$, $t = 2{,}12$, $p = 0{,}035$) fueron los predictores más robustos, seguidos por el **uso de elementos multimedia** ($\beta = 0{,}12$, $t = 1{,}94$, $p = 0{,}054$). La **interactividad**, aunque en la dirección esperada, no alcanzó significancia estadística ($\beta = 0{,}13$, $t = 1{,}63$, $p = 0{,}105$). Los índices de multicolinealidad (VIF entre 1,55 y 2,38) y los tests de normalidad de residuos (Durbin-Watson = 1,91) y homocedasticidad (Breusch-Pagan $F(4, 319) = 1{,}43$, $p = 0{,}223$) confirmaron la validez del modelo. Estos resultados permiten aceptar parcialmente la hipótesis 3, al validar la contribución significativa de la **originalidad narrativa** y la **coherencia con valores de marca** en la identificación emocional de los consumidores.

DISCUSIÓN

El presente estudio buscó analizar la relación entre el *storytelling* digital y la conexión emocional con marcas comerciales en consumidores digitales, confirmando una asociación significativa entre ambas dimensiones. Los resultados revelan que la implementación de estrategias narrativas digitales se asocia con un incremento en la conexión emocional de los consumidores hacia las marcas, respaldando la hipótesis central de que este tipo de contenido no solo atrae atención, sino que también fortalece vínculos afectivos. Esta concomitancia entre variables refuerza la relevancia del *storytelling* como herramienta clave en la

construcción de identidades de marca basadas en experiencias significativas (Gowda.V y Archana, 2024). Sin embargo, los hallazgos también evidencian matices críticos en la literatura existente, especialmente en torno a los mecanismos específicos que median esta relación y al papel de variables contextuales como la frecuencia de consumo de contenido digital.

La hipótesis H1 confirmó una asociación positiva moderada entre el *storytelling* digital y la conexión emocional con marcas comerciales, observándose que todas sus dimensiones —coherencia con valores de marca, autenticidad narrativa y profundidad emocional— contribuyeron de manera significativa a este vínculo. Estos resultados convergen con estudios previos que destacan cómo las narrativas alineadas con los valores del consumidor potencian la identificación afectiva (Mandung, 2024; Feng et al., 2024). No obstante, la literatura también subraya que la efectividad del *storytelling* depende de su capacidad para generar resonancia cultural y psicológica, un aspecto que este estudio no profundiza en términos de mediadores específicos (Sashittal y Jassawalla, 2021). La coherencia con los valores de marca emergió como el predictor de mayor peso, lo que sugiere que los consumidores no solo buscan entretenimiento, sino también congruencia entre lo que una marca comunica y su sistema de creencias (Ghorbanzadeh y Rahehagh, 2021). Este hallazgo amplía la perspectiva de investigaciones anteriores que, si bien reconocen la importancia de la autenticidad, no siempre desglosan su impacto diferencial frente a otros componentes narrativos (Shahrin et al., 2022).

La hipótesis H2 fue rechazada, al no encontrarse evidencia estadística que respaldara la frecuencia de consumo de contenido digital como variable moderadora en la relación estudiada. Este resultado contrasta con teorías que postulan que la exposición repetida a narrativas de marca intensifica su efecto emocional (Ha, 2022). Una explicación plausible radica en que, en contextos digitales saturados, la frecuencia por sí sola no garantiza engagement profundo; más bien, es la calidad percibida de la interacción —y no su cantidad— lo que determina la conexión emocional (Ballester et al., 2024). Además, este hallazgo se alinea con estudios que señalan que el efecto del *storytelling* puede diluirse en entornos con alta competencia por atención, donde la originalidad y la relevancia contextual superan a la mera exposición (Quoc, 2025). La ausencia de moderación sugiere que, en el escenario analizado, otros factores no explorados —como la personalización algorítmica o el diseño de experiencias multisensoriales— podrían jugar un papel más determinante que la mera repetición de contenido (Babatunde et al., 2024).

La hipótesis H3 validó la significancia global del modelo, con un tamaño de efecto mediano, aunque identificó que no todas las dimensiones del *storytelling* digital contribuyeron de igual manera. Mientras la *coherencia con valores de marca* y la *profundidad emocional* mostraron asociaciones robustas, la *interactividad* y el *uso de elementos multimedia* no resultaron significativos. Este patrón contrasta con investigaciones que enfatizan el papel de la interactividad en la generación de experiencias inmersivas (Mungsoongnern et al., 2025), aunque también coincide con estudios que señalan que, en entornos digitales, la profundidad del mensaje —y no su formato técnico— es lo que realmente fomenta la conexión afectiva (Simonetti et al., 2024). La falta de significancia de los elementos multimedia podría explicarse por un efecto de saturación: en un contexto donde el consumo de contenido visual es masivo, estos recursos ya no actúan como diferenciadores, sino como expectativas básicas (Xu, 2025). Asimismo, la interactividad, aunque valorada en teorías de engagement, puede perder relevancia

cuando no está alineada con una narrativa clara o con objetivos emocionales específicos (Deris et al., 2025).

IMPLICACIONES TEÓRICAS

Los resultados de este estudio aportan claridad a un debate teórico en torno a los mecanismos mediante los cuales el *storytelling* digital construye conexión emocional con marcas. En primer lugar, se refuerza la idea de que no todas las dimensiones narrativas poseen el mismo peso: la alineación con valores de marca emerge como un pilar fundamental, lo que invita a replantear modelos previos que trataban el *storytelling* como un constructo unidimensional (Gowda.V y Archana, 2024). Esta distinción permite avanzar hacia teorías más granulares que expliquen cómo diferentes componentes narrativos activan distintos tipos de apego emocional, desde la identificación hasta la lealtad (Ghorbanzadeh y Rahehagh, 2021; Kankam y Charnor, 2023).

En segundo lugar, el rechazo de la hipótesis H2 abre una línea de investigación sobre los límites de las variables contextuales en la mediación de efectos emocionales. La frecuencia de consumo, aunque relevante en modelos de exposición masiva, no parece ser un moderador universal, lo que sugiere que su papel debe replantearse en función de otros factores, como la saturación de estímulos o la fragmentación de la atención en entornos digitales (Kumar, 2024). Finalmente, la insignificancia de la interactividad y los elementos multimedia desafía la premisa de que la tecnología por sí sola garantiza engagement emocional, subrayando la primacía del contenido sobre la forma (Gürsoy, 2021; Simonetti et al., 2024). Estos hallazgos invitan a futuras investigaciones a explorar mediadores no explorados, como la *cognición social* o la *teoría del apego*, para comprender mejor los procesos psicológicos subyacentes.

LIMITACIONES

El diseño no experimental transversal del estudio impone restricciones críticas en la interpretación de los resultados. Al no establecer una secuencia temporal entre la exposición al *storytelling* digital y la conexión emocional con la marca, no es posible determinar si la covariación observada refleja un efecto causal o simplemente una concomitancia en el tiempo. Este límite es inherente a estudios correlacionales y debe considerarse al extrapolar los hallazgos a contextos dinámicos, donde la causalidad podría estar mediada por variables no controladas (Samudro y Susanti, 2021).

La medición mediante autoinforme de un único informante introduce un sesgo de método común, dado que la percepción del consumidor sobre la efectividad del *storytelling* y su conexión emocional con la marca podría estar influenciada por factores como la memoria selectiva o la deseabilidad social. Este sesgo es especialmente relevante en estudios sobre emociones, donde la subjetividad del respondente puede distorsionar la validez de los resultados (Shahid et al., 2022). Además, la restricción geográfica al contexto español limita la generalización de los hallazgos, ya que factores culturales —como la valoración de la autenticidad o la preferencia por narrativas lineales frente a no lineales— pueden modular la relación observada (Shahrin et al., 2022; Feng et al., 2024).

Por último, la ausencia de un grupo de control o condiciones experimentales impide descartar la influencia de variables externas no medidas, como el diseño gráfico de los contenidos o el tono de voz de la marca, que podrían haber contribuido a los resultados obtenidos. Estos límites subrayan la necesidad de enfoques longitudinales y multimetodológicos para validar las asociaciones identificadas.

CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos confirman la existencia de una **asociación significativa y directa** entre el storytelling digital y la conexión emocional que los consumidores establecen con las marcas

comerciales. Esta relación se manifiesta a través de todas las dimensiones exploradas, lo que sugiere que la implementación de estrategias narrativas en entornos digitales **covaría positivamente** con la capacidad de las marcas para generar respuestas afectivas en su audiencia. La evidencia respalda que el diseño de contenidos basados en narrativa no solo facilita la identificación con los valores proyectados, sino que también **refuerza la percepción de autenticidad y relevancia emocional** en la interacción con el consumidor.

Con respecto al papel moderador de la frecuencia de consumo de contenido digital, los hallazgos indican que **no existe evidencia estadística suficiente** para sostener que esta variable actúe como elemento modulador en la relación entre storytelling digital y conexión emocional con las marcas. A diferencia de lo planteado inicialmente, la exposición repetida o habitual a contenidos narrativos digitales **no se asocia con variaciones significativas** en la intensidad de la conexión afectiva, lo que sugiere que el efecto del storytelling trasciende la mera exposición cuantitativa y depende más de la calidad intrínseca de la narrativa que de la repetición en el consumo.

El análisis de capacidad predictiva revela que, dentro del modelo propuesto, **la coherencia entre los valores narrados y los valores institucionales de la marca** emerge como el predictor de mayor peso en la explicación de la conexión emocional. Esta dimensión supera en relevancia a otros componentes como la interactividad o el uso de elementos multimedia, los cuales, pese a su relevancia teórica, **no demostraron una asociación estadísticamente significativa** con el constructo en estudio. Estos resultados subrayan que la alineación entre el discurso narrativo y la identidad de marca constituye un **factor crítico** en la construcción de vínculos emocionales sostenidos.

El aporte central de este estudio radica en la **validación empírica** de que el storytelling digital opera como un mecanismo estructurante de la conexión emocional con las marcas, sin que su eficacia dependa exclusivamente de elementos técnicos o de participación activa del usuario. La investigación evidencia que, en un contexto de saturación informativa, **la congruencia valorativa y la capacidad de evocar respuestas afectivas a través de la narrativa** se configuran como pilares fundamentales para diferenciar la experiencia de marca en entornos digitales. Estos hallazgos amplían el marco teórico sobre el marketing de contenidos al demostrar que la emocionalidad no es un subproducto de la interacción, sino un **resultado directo de la coherencia entre la propuesta narrativa y la esencia identitaria de la organización**.

SUGERENCIAS

IMPLICACIONES PRÁCTICAS Y PROFESIONALES

- **Priorizar la alineación entre narrativa y valores institucionales** como eje central en la estrategia de storytelling digital. Los resultados indican que la coherencia entre los mensajes transmitidos y los valores fundacionales de la marca actúa como el factor determinante en la construcción de vínculos emocionales significativos con el público. Las campañas deben someterse a auditorías periódicas que verifiquen esta congruencia, evitando disonancias que diluyan el impacto emocional.
- **Optimizar el diseño narrativo sin sobrevalorar la interactividad técnica**. Aunque elementos multimedia y plataformas interactivas pueden enriquecer la experiencia, su ausencia no implica un menor potencial emocional. Las marcas deben enfocarse en la calidad de la estructura narrativa —cohesión,

tono y profundidad temática— antes que en la incorporación de recursos tecnológicos complejos, que no demostraron contribuir significativamente a la conexión emocional en este contexto.

- **Evitar la segmentación basada en frecuencia de consumo de contenido** como criterio principal para personalizar estrategias de storytelling. Los hallazgos sugieren que la eficacia del storytelling digital no depende de la intensidad con la que los consumidores interactúen con los canales, sino de la capacidad de la narrativa para resonar con sus valores y experiencias. Las marcas deben diseñar contenidos universales que trasciendan perfiles de engagement, garantizando así un alcance emocional más amplio.
- **Incorporar mecanismos de validación interna de coherencia narrativa** en los procesos creativos. Dada la relevancia de la alineación entre valores narrados y valores de marca, se recomienda implementar comités de revisión interdisciplinarios —compuestos por responsables de comunicación, marketing y equipos de aportes— que evalúen cada propuesta desde una perspectiva emocional y estratégica antes de su difusión.
- **Reforzar la autenticidad como pilar del storytelling digital**, entendida no como un recurso retórico, sino como la expresión genuina de la identidad corporativa. Los consumidores perciben con mayor claridad las narrativas que reflejan conflictos reales, vulnerabilidades o procesos de transformación de la marca, elementos que potencian la identificación emocional sin requerir sofisticación técnica.

FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

- **Explorar diseños longitudinales para analizar la secuencia causal entre storytelling digital y conexión emocional**. Un enfoque de panel o seguimiento temporal permitiría determinar si la exposición reiterada a narrativas digitales fortalece progresivamente el vínculo emocional, o si, por el contrario, la conexión se consolida en un plazo breve y luego se estabiliza. Este tipo de investigación sería clave para diseñar estrategias de *content marketing* con cronogramas óptimos.
- **Evaluar el papel moderador de variables contextuales no exploradas**, como el tipo de dispositivo utilizado para consumir contenido digital, el contexto situacional (ej. consumo en solitario vs. consumo en grupo) o el *fit* entre los valores de marca y los valores culturales del consumidor. Estas dimensiones podrían revelar matices en la relación que el diseño transversal actual no permitió identificar.
- **Desarrollar instrumentos de medición multicriterio para reducir el sesgo de método común**. La combinación de autoinformes con datos observacionales —como análisis de métricas de engagement en plataformas digitales o estudios de *eye-tracking* durante la exposición a contenidos— podría ofrecer una visión más robusta y menos susceptible a distorsiones por parte del informante.
- **Ampliar el alcance geográfico y cultural del estudio** para contrastar si los hallazgos sobre la primacía de la coherencia narrativa se replican en mercados con estructuras de consumo digital y valores culturales distintos. Especial interés revestiría comparar resultados en contextos de alta individualización —como los nórdicos— frente a sociedades con mayor énfasis en lo colectivo, donde la conexión emocional con marcas podría modularse por

dinámicas grupales.

- **Analizar el impacto diferencial según el tipo de industria o sector**. Aunque el storytelling digital parece operar como mecanismo universal, es plausible que su eficacia varíe según el grado de intangibilidad del producto o servicio. Sectores como el *lifestyle*, la tecnología o la alimentación —donde la emoción juega un papel distinto— podrían requerir adaptaciones específicas en la estructura narrativa que este estudio no ha explorado.
- **Investigar el efecto de narrativas digitales en la lealtad a largo plazo**, más allá de la conexión emocional inicial. Sería relevante examinar si la exposición a storytelling digital no solo genera afinidad inmediata, sino que también influye en comportamientos de repetición de compra, recomendación orgánica o defensa activa de la marca frente a competidores, variables críticas para la sostenibilidad empresarial.

REFERENCIAS

Babatunde, S. O., Odejide, O. A., Edunjobi, T. E. y Ogundipe, D. O. (2024). THE ROLE OF AI IN MARKETING PERSONALIZATION: A THEORETICAL EXPLORATION OF CONSUMER ENGAGEMENT STRATEGIES. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, *6*(3), 936–949.

Ballester, E., Ruiz, C., Rubio, N. y Veloutsou, C. A. (2024). We match! Building online brand engagement behaviours through emotional and rational processes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *82*, 104146.

Deris, F. D., Noor, N. A. M. y Basco, A. E. (2025). Crafting Connection: Digital Storytelling in Community-based Tourism. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, *IX*(II), 461–466.

Dhawan, D. y Singh, A. (2025). Brand Love in the Scroll Economy: Emotional Dimensions of Online Consumer–Brand Engagement. *Studies in Media and Communication*, *13*(3), 325.

Feng, X., Wang, P. C. M., Wang, S. y Zhang, K. (2024). A Study on the Construction of Brand Storytelling and the Emotional Connection of Generation Z. *Finance & Economics*, *2*(4), 2282.

Ghorbanzadeh, D. y Rahehagh, A. (2021). Emotional brand attachment and brand love: the emotional bridges in the process of transition from satisfaction to loyalty. *Rajagiri Management Journal*, *15*(1), 16–38.

Gowda.V, S. y Archana, H. (2024). THE ROLE OF BRAND STORYTELLING IN CREATING EMOTIONAL CONNECTIONS. *ShodhKosh Journal of Visual and Performing Arts*, *5*(1), 4387–4392.

Gürsoy, G. (2021). Digital Storytelling: Developing 21st Century Skills in Science Education. *European Journal of Educational Research*, *volume-10-2021*(volume-10-issue-1 -january-2021), 97–113.

Ha, Y. (2022). The impact of online brand community members, brand identification and community identification on participation: The moderating effects of frequency. *International Journal of Innovative Research and Scientific Studies*, *6*(1), 137–149.

Hasan, R., Abdullah, M. S., Tasnim, K. y Karim, M. Z. (2025). Artificial Intelligence in Digital Marketing Enhancing Personalization and Consumer Engagement. *Business & Social Sciences*, *3*(1), 1–9.

Kankam, G. y Charnor, I. T. (2023). Emotional intelligence and consumer decision-making styles: the mediating role of brand trust and brand loyalty. *Future Business Journal*, *9*(1).

Kumar, S. (2024). Digital Marketing Strategies and their Impact on Consumer Behavior. *International Journal for Multidimensional Research Perspectives*, *2*(9), 27–44.

Lee, Z., Alwi, S. F. S. y Gambetti, R. C. (2024). The thousand faces of beauty: How credible storytelling unlocks disability representation in inclusive luxury fashion branding. *Journal of Business Research*, *181*, 114744.

Mandung, F. (2024). The Influence of Storytelling Techniques in Digital Marketing on Brand Loyalty: A Consumer Psychology Perspective. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, *5*(1), 66–78.

Mungsoongnern, S., Chuenboon, A., Kitiarasa, N., Jiradilok, M., Pongprasertsin, S., Boonputtikorn, C. y Nittayathammakul, V. (2025). The Development of Cloud-Powered Interactive Multimedia Using Digital Storytelling Techniques on the 350th Anniversary of the Mission of Siam. *Studies in Media and Communication*, *13*(1), 353.

Nida, D. A. A. S. P. y Prianthara, I. B. T. (2022). ANALYSIS OF DIGITAL MARKETING STRATEGY AND CONSUMER ENGAGEMENT IN DIGITAL MEDIA. *International journal of business management and economic review*, *05*(04), 208–218.

Nouri, M., Shahmoradi, L., Mohammadi, A., Soleimani, H. O. y Mojtahedzadeh, R. (2023). The effectiveness of digital storytelling in teaching medical information searching. *Journal of Education and Health Promotion*, *12*(1), 167.

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.

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*.

Quoc, L. B. (2025). Storytelling and Brand Advertisement: An Analysis of TikTok Influencers in Vietnam. *Social Sciences*, *14*(1), 22–32.

Samudro, A. y Susanti, V. (2021). The model development of industrial brand loyalty: Assessing the rational and emotional aspects as antecedents of loyalty. *Cogent Business & Management*, *8*(1).

Sashittal, H. C. y Jassawalla, A. R. (2021). Brands as personal narratives: learning from user–YouTube–brand interactions. *Journal of Brand Management*, *28*(6), 657–670.

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.

Shahid, S., Paul, J., Gilal, F. G. y Ansari, S. (2022). The role of sensory marketing and brand experience in building emotional attachment and brand loyalty in luxury retail stores. *Psychology and Marketing*, *39*(7), 1398–1412.

Shahrin, M., Wahid, R. A. y Isa, A. M. (2022). Forward Thinking in Building Sustainability Practice in Malaysia: A New Trend in

Evaluating the Digital Brand Storytelling in Malaysian Social Enterprise Brand. *European Journal of Business Management and Research*, *7*(3), 313–319.

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.

Simonetti, A., Dini, H., Bruni, L. E. y Alcañiz, J. E. B. (2024). Conscious and non-conscious responses to branded narrative advertising: Investigating narrativity level and device type. *BRQ Business Research Quarterly*, *28*(3), 712–730.

Watson, A., Perrigot, R. y Dada, O. L. (2023). The effects of green brand image on brand loyalty: The case of mainstream fast food brands. *Business Strategy and the Environment*, *33*(2), 806–819.

Wilk, V., Soutar, G. N. y Harrigan, P. (2021). Online brand advocacy and brand loyalty: a reciprocal relationship? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *33*(10), 1977–1993.

Xu, W. X. (2025). Research on the Influence of Digital Marketing on Consumer Behavior in the Fashion Industry. *Advances in Economics Management and Political Sciences*, *181*(1), 161–166.

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.

Zha, D., Foroudi, P., Melewar, T. y Jin, Z. (2024). Examining the Impact of Sensory Brand Experience on Brand Loyalty. *Corporate Reputation Review*, *28*(1), 14–42.

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).