PERCEPCIONES DE CONSUMIDORES SOBRE LA PUBLICIDAD PERSONALIZADA EN REDES SOCIALES

CONSUMER PERCEPTIONS OF PERSONALIZED ADVERTISING ON SOCIAL MEDIA

Ronald Huacca Incacutipa
Blackwell Global University | ronald.huacca@neumann.education |
https://orcid.org/0000-0002-6425-9690

John Elvis Laura Mendoza
Blackwell Global University | jlaura@neumann.edu.pe |
https://orcid.org/0009-0000-3733-3704

RESUMEN
Este estudio analiza las percepciones de los consumidores sobre la publicidad personalizada en redes sociales y su vinculación con variables contextuales y de uso. Se adoptó un enfoque cuantitativo no experimental transversal con una muestra probabilística estratificada de n = 365 usuarios de América Latina, seleccionados según su plataforma preferida. Los resultados revelaron una correlación moderada y significativa ($r(363) = 0{,}36$, $p < 0{,}001$) entre publicidad personalizada y percepción del consumidor, con dimensiones como relevancia percibida ($r(363) = 0{,}31$, $p < 0{,}001$) y frecuencia de exposición ($r(363) = 0{,}28$, $p < 0{,}001$) asociadas positivamente. La frecuencia de uso de redes sociales moderó esta relación ($\Delta R^2 = 0{,}032$, $p < 0{,}001$), intensificando el efecto en usuarios con alta interacción. No se encontraron diferencias significativas por plataforma preferida ($F(3, 361) = 1{,}03$, $p = 0{,}379$). El modelo predictivo ($R^2 = 0{,}19$) identificó a la relevancia percibida como el factor de mayor peso ($\beta = 0{,}28$, $p < 0{,}001$). Los hallazgos sugieren que la personalización —y no el entorno digital— es el principal modulador de la percepción publicitaria, con implicaciones para estrategias de segmentación en redes sociales.

Palabras clave: publicidad personalizada, percepción del consumidor, redes sociales, frecuencia de uso digital, aceptación publicitaria

ABSTRACT
This study examines consumer perceptions of personalized advertising on social media and its relationship with contextual and usage variables. A quantitative, cross-sectional, non-experimental design was employed with a stratified probability sample of n = 365 Latin American social media users, selected based on their preferred platform. Results showed a moderate and significant correlation ($r(363) = 0.36$, $p < 0.001$) between personalized advertising and consumer perception, with dimensions such as perceived relevance ($r(363) = 0.31$, $p < 0.001$) and exposure frequency ($r(363) = 0.28$, $p < 0.001$) positively associated. Social media usage frequency moderated this relationship ($\Delta R^2 = 0.032$, $p < 0.001$), amplifying the effect for high-interaction users. No significant differences were found by preferred platform ($F(3, 361) = 1.03$, $p = 0.379$). The predictive model ($R^2 = 0.19$) identified perceived relevance as the strongest predictor ($\beta = 0.28$, $p < 0.001$). Findings indicate that personalization—not the digital environment—is the primary modulator of advertising perception, with implications for social media targeting strategies.

Keywords: personalized advertising, consumer perception, social

media, digital usage frequency, advertising acceptance

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

INTRODUCCIÓN

CONTEXTUALIZACIÓN

En el ámbito del *marketing* digital, las redes sociales han emergido como el canal preferente para la difusión de mensajes publicitarios, transformando radicalmente la forma en que las marcas interactúan con sus audiencias. Este fenómeno responde a la evolución tecnológica que ha permitido el desarrollo de algoritmos de segmentación avanzada, capaces de adaptar contenidos publicitarios en tiempo real según datos demográficos, comportamientos de navegación y preferencias individuales (Acatrinei et al., 2025). La personalización, entendida como la adaptación contextual de los estímulos publicitarios a las características específicas del usuario, se ha consolidado como una estrategia clave para incrementar la eficacia de las campañas, al tiempo que plantea desafíos éticos y perceptivos en torno a la privacidad y la intrusión en la experiencia digital (Xu et al., 2021; Akter, 2025). En este marco, América Latina se posiciona como un escenario estratégico para analizar estas dinámicas, dado su alto índice de penetración de redes sociales —superior al 70 % en población adulta— y la creciente adopción de prácticas de *marketing* basado en datos, aunque con marcadas diferencias en hábitos de consumo y niveles de alfabetización digital entre países (Poturak y Durakovic, 2025; Khan y Adnan, 2022). La relevancia de este fenómeno trasciende lo comercial, al influir en la construcción de percepciones sobre la transparencia algorítmica, la confianza en las plataformas y, en última instancia, la aceptación social de los modelos de negocio digitales.

REALIDAD PROBLEMÁTICA

Pese a la proliferación de investigaciones sobre la efectividad de la publicidad en redes sociales, persisten vacíos críticos en la comprensión de cómo los consumidores latinoamericanos evalúan la *publicidad personalizada* desde una perspectiva multidimensional. Estudios recientes han documentado la paradoja entre la percepción de relevancia —que incrementa la disposición a interactuar con anuncios— y la sensación de intrusión, especialmente cuando los usuarios perciben que sus datos son explotados sin consentimiento explícito (Lamprinakos et al., 2021; Chaudhary, 2025). Sin embargo, la mayoría de las investigaciones se han centrado en mercados desarrollados, ignorando las particularidades culturales y contextuales de la región, donde factores como la desigualdad en el acceso a la tecnología o la menor sensibilidad hacia la protección de datos pueden modular las respuestas (Cheng, 2025). Además, la literatura ha priorizado el análisis de resultados conductuales —como *click-through rates* o intención de compra— sin explorar en profundidad las dimensiones afectivas y cognitivas que median en la aceptación de estos estímulos, tales como la confianza en los mecanismos de personalización o la percepción de equidad en el intercambio de datos por beneficios percibidos (Odoom, 2022; Nusir et al., 2026). Este vacío limita la capacidad de las marcas para diseñar estrategias que equilibren eficacia publicitaria con satisfacción del consumidor, especialmente en un contexto donde la saturación de anuncios y la fatiga publicitaria son crecientes.

JUSTIFICACIÓN

El presente estudio aporta contribuciones teóricas, prácticas y metodológicas que responden a las limitaciones identificadas. Desde una perspectiva teórica, se sistematiza un marco conceptual que integra variables psicológicas —como la reactancia percibida o la teoría del *privacy*

calculus— con constructos de *marketing* digital, permitiendo explicar cómo la frecuencia de uso de redes sociales actúa como moderador en la relación entre intrusión y comportamiento del consumidor (Xu et al., 2021; Akter, 2025). En el plano práctico, los hallazgos ofrecerán a las plataformas y anunciantes herramientas para optimizar sus estrategias de segmentación, diferenciando entre audiencias según su nivel de engagement y sensibilidad a la personalización, lo que podría reducir costos asociados a campañas poco efectivas (Pelet y Ettis, 2022; Dzreke y Dzreke, 2025). Metodológicamente, la combinación de técnicas de correlación, regresión jerárquica y análisis de varianza permite evaluar relaciones complejas —incluyendo efectos de moderación— sin recurrir a diseños experimentales que, en contextos reales, resultan difíciles de implementar (Yousef et al., 2021; Poturak y Durakovic, 2025). Finalmente, al centrar el análisis en el contexto latinoamericano, este trabajo amplía la base empírica de estudios previos, proporcionando evidencia regional que puede ser extrapolada a otros mercados emergentes con perfiles demográficos similares.

MARCO TEÓRICO

4.1. PUBLICIDAD PERSONALIZADA EN REDES SOCIALES

La *publicidad personalizada* se define como la estrategia mediante la cual los mensajes publicitarios son adaptados dinámicamente en función de datos explícitos —como edad, género o ubicación— e implícitos —derivados del comportamiento de navegación, búsquedas o interacciones previas—. Sus dimensiones clave incluyen: **relevancia percibida**, evaluada como la alineación entre el contenido del anuncio y los intereses o necesidades del usuario; **personalización de contenido**, que abarca la adaptación de elementos como imágenes, tono o productos promocionados; y **frecuencia de exposición**, entendida como la repetición controlada de estímulos para maximizar el reconocimiento sin generar rechazo (Acatrinei et al., 2025; Odoom, 2022). Estudios recientes han demostrado que la relevancia percibida actúa como predictor directo de la aceptación, mientras que la sobreexposición —incluso de anuncios personalizados— incrementa la fatiga y la aversión (Cheng, 2025). En redes sociales, este fenómeno adquiere mayor complejidad debido a la naturaleza algorítmica de las plataformas, donde la personalización no solo depende de los datos del usuario, sino también de los algoritmos de recomendación que priorizan la engagement sobre la utilidad percibida (Sredojević y Kljajić, 2026).

4.2. PERCEPCIÓN DE CONSUMIDORES SOBRE LA PUBLICIDAD PERSONALIZADA

La evaluación subjetiva de los consumidores frente a la *publicidad personalizada* se estructura en cuatro dimensiones interdependientes: **aceptación de la publicidad**, que refleja la disposición a recibir y procesar mensajes publicitarios; **percepción de intrusión**, vinculada a la sensación de violación de la privacidad o manipulación; **confianza en la personalización**, entendida como la creencia en la transparencia y precisión de los algoritmos que generan los anuncios; y **intención de interacción**, que mide la probabilidad de que el usuario realice acciones como *likes*, comentarios o compras (Nusir et al., 2026; Chaudhary, 2025). La literatura destaca que la intrusión percibida —especialmente cuando los usuarios atribuyen la personalización a prácticas invasivas— puede anular los beneficios de la relevancia, generando efectos contrarios a los deseados (Lamprinakos et al., 2021; Akter, 2025). Además, la confianza en la personalización no es un constructo estático, sino que varía según la plataforma: usuarios de redes orientadas al entretenimiento —como TikTok— muestran mayor tolerancia a la personalización intrusiva que aquellos en plataformas profesionales —como LinkedIn—, donde se prioriza la utilidad

sobre el engagement emocional (Poturak y Durakovic, 2025; Toni y Haliansyah, 2025).

4.3. FRECUENCIA DE USO DE REDES SOCIALES COMO VARIABLE MODERADORA

La **frecuencia de uso de redes sociales** se operationaliza como el tiempo semanal dedicado a plataformas digitales, categorizado en niveles bajos (< 7 horas), medios (7 a 21 horas) y altos (> 21 horas). Esta variable actúa como moderador en la relación entre percepciones negativas —como la intrusión— y comportamientos posteriores, dado que usuarios con altos niveles de engagement tienden a normalizar la exposición a publicidad personalizada, reduciendo su sensibilidad a estímulos intrusivos (Siji, 2021; Toni y Haliansyah, 2025). Sin embargo, este efecto no es lineal: en niveles extremos de uso —tanto bajos como altos—, la percepción de intrusión puede intensificarse, ya sea por falta de familiaridad con los mecanismos de personalización o por saturación de estímulos (Dzreke y Dzreke, 2025). La evidencia empírica sugiere que la moderación por frecuencia de uso es más pronunciada en contextos donde la publicidad está integrada en el flujo de contenido —como en *feeds* de Instagram—, que en espacios publicitarios segmentados —como banners en Facebook— (Pelet y Ettis, 2022; Poturak y Durakovic, 2025).

4.4. RELACIÓN ENTRE LAS VARIABLES Y FUNDAMENTACIÓN DE LAS HIPÓTESIS

La fundamentación teórica de las hipótesis se sustenta en tres ejes principales: **teoría de la reactancia psicológica**, que explica cómo la percepción de intrusión activa mecanismos de resistencia conductual; **modelos de confianza en tecnologías**, que vinculan la transparencia algorítmica con la aceptación de la personalización; y **teoría del *privacy calculus***, que analiza el intercambio percibido entre beneficios publicitarios y costos de privacidad (Xu et al., 2021; Akter, 2025; Cheng, 2025). La **Hipótesis 1** se deriva de estudios que demuestran que la relevancia percibida reduce la reactancia, facilitando la aceptación de anuncios (Odoom, 2022; Chaudhary, 2025). La **Hipótesis 2** se apoya en evidencia que muestra cómo la frecuencia de uso mitiga los efectos negativos de la intrusión en usuarios con alta exposición, al habituarlos a los estímulos publicitarios (Siji, 2021; Dzreke y Dzreke, 2025). La **Hipótesis 3** responde a diferencias documentadas en la confianza según plataforma, donde redes con enfoque comunitario —como Facebook— generan mayor confianza que aquellas con algoritmos opacos —como TikTok— (Poturak y Durakovic, 2025; Toni y Haliansyah, 2025). Finalmente, la **Hipótesis 4** se alinea con investigaciones que confirman que la percepción de personalización efectiva —no solo relevante, sino también adaptada a preferencias individuales— incrementa la confianza en los mecanismos de segmentación (Acatrinei et al., 2025; Sredojević y Kljajić, 2026). Este marco teórico permite avanzar hacia un modelo explicativo que integre variables psicológicas, tecnológicas y contextuales en el estudio de la *publicidad personalizada*.

Objetivos e hipótesis

El objetivo general de la investigación es analizar las percepciones de los consumidores sobre la publicidad personalizada en redes sociales y su relación con variables contextuales y de uso. De él se derivan los siguientes objetivos específicos:

- **OE1:** Determinar la relación entre publicidad personalizada y percepción de consumidores.
- **OE2:** Establecer el papel moderador de frecuencia de uso de redes sociales en la relación entre publicidad personalizada y percepción de consumidores.
- **OE3:** Comparar percepción de consumidores según plataforma de

red social preferida.
- **OE4:** Estimar la capacidad predictiva de las dimensiones de publicidad personalizada sobre percepción de consumidores.

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

- **H1:** Existirá una correlación positiva entre la relevancia percibida de la publicidad personalizada y la aceptación de la misma por parte de los consumidores.
- **H2:** La frecuencia de uso de redes sociales moderará la relación entre la percepción de intrusión y la intención de interacción con la publicidad personalizada.
- **H3:** Habrá diferencias significativas en la confianza en la personalización de la publicidad según la plataforma de red social preferida por los consumidores.
- **H4:** La personalización de contenido en la publicidad personalizada tendrá una asociación positiva con la confianza en la personalización percibida por los consumidores.

MATERIALES Y MÉTODOS

Tipo y diseño de investigación

El presente estudio adoptó un enfoque cuantitativo con diseño no experimental transversal, orientado a explicar las relaciones entre variables en un momento específico sin manipulación de estímulos. Este enfoque permitió evaluar las percepciones de los consumidores sobre la publicidad personalizada en redes sociales desde una perspectiva explicativa, analizando las asociaciones entre constructos teóricos sin alterar las condiciones naturales de exposición a los estímulos publicitarios (Polas, 2025). La selección de este diseño se justificó por la naturaleza descriptiva y correlacional de los objetivos planteados, alineados con la medición de actitudes, comportamientos y variables moderadoras en un contexto real.

Población y muestra

La población objeto de estudio estuvo constituida por usuarios activos de redes sociales en edad adulta —comprendida entre los 18 y los 65 años— con exposición regular a publicidad personalizada en plataformas digitales, circunscrita geográficamente a América Latina. El tamaño poblacional no fue cuantificado en términos absolutos, pero se estimó un universo suficiente para garantizar representatividad en las categorías de análisis. La unidad de análisis correspondió a un usuario individual que completó un cuestionario estructurado, donde cada caso representó un cuestionario válido respondido por un único informante.

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 (máxima variabilidad). Bajo estos parámetros, el tamaño mínimo requerido fue de 349 participantes. No obstante, se optó por una muestra probabilística estratificada con afijación proporcional según la plataforma de red social preferida, lo que permitió alcanzar un total de 3753 cuestionarios enviados a usuarios seleccionados aleatoriamente en función de su plataforma principal (Facebook, Instagram, TikTok u otras). La tasa de respuesta obtenida fue del 73,2 %, con 377 cuestionarios recibidos inicialmente.

Se aplicaron criterios de exclusión para garantizar la calidad de los datos: se eliminaron 6 cuestionarios incompletos (con más del 10 % de ítems sin responder), 5 casos con patrones de respuesta invariante (selección idéntica en todos los ítems), y 1 caso con un tiempo de respuesta inferior a 3 minutos, lo que redujo la muestra final a 365 participantes válidos. La distribución por plataforma de red social preferida en la muestra final fue la siguiente: 78 usuarios en Facebook, 103 en Instagram, 95 en TikTok y 89 en

otras plataformas.

Instrumento

El instrumento de recolección de datos consistió en un cuestionario autoaplicado estructurado, diseñado para evaluar tres dimensiones principales: **publicidad personalizada** (variable independiente), **percepción de los consumidores** (variable dependiente) y **frecuencia de uso de redes sociales** (variable moderadora). La escala de respuesta utilizada fue una escala Likert de cinco puntos, donde 1 correspondió a "totalmente en desacuerdo" y 5 a "totalmente de acuerdo".

La dimensión de **publicidad personalizada** se operacionalizó mediante 12 ítems distribuidos en tres subdimensiones: **relevancia percibida** (5 ítems), **personalización de contenido** (4 ítems) y **frecuencia de exposición** (3 ítems). Por su parte, la **percepción de los consumidores** se midió con 16 ítems agrupados en cuatro constructos: **aceptación de la publicidad** (4 ítems), **percepción de intrusión** (5 ítems), **confianza en la personalización** (4 ítems) y **intención de interacción** (3 ítems). Finalmente, la **frecuencia de uso de redes sociales** se evaluó mediante 4 ítems que indagaron sobre el tiempo diario dedicado a las plataformas.

La validez de contenido del instrumento fue evaluada mediante juicio de expertos, conformado por seis especialistas en marketing digital y psicometría. El coeficiente de validez global, calculado mediante la *V* de Aiken, alcanzó un valor de 0,91, lo que indicó un alto grado de concordancia en la pertinencia y claridad de los ítems para medir los constructos propuestos (Ogishima et al., 2023). Además, se implementaron estrategias para mitigar el sesgo de método común, como la randomización de ítems y la separación de bloques temáticos, en línea con recomendaciones previas sobre diseño de cuestionarios (Shimada y Katahira, 2022; Polas, 2025).

Procedimiento y consideraciones éticas

La recolección de datos se llevó a cabo entre abril y junio de 2025, mediante un formulario en línea autoaplicado, accesible a través de enlaces distribuidos en plataformas digitales y grupos de usuarios. Previo a la participación, cada informante firmó un consentimiento informado digital, en el que se detallaban los objetivos del estudio, la voluntariedad de su participación, la confidencialidad de los datos y la posibilidad de retirarse en cualquier momento sin consecuencias. Se garantizó el anonimato de los participantes, asignando códigos alfanuméricos a cada cuestionario y almacenando los datos en un repositorio con acceso restringido, limitado exclusivamente al equipo de investigación.

Todos los procedimientos cumplieron con los principios éticos universales en investigación con seres humanos, priorizando la autonomía, la beneficencia y la justicia. Los datos fueron anonimizados inmediatamente después de su recolección, eliminando cualquier información que permitiera identificar a los participantes, y se resguardaron en un formato seguro, incompatible con su reidentificación. No se ofrecieron incentivos materiales ni económicos por la participación, alineándose con los estándares de investigación en ciencias sociales que promueven la voluntariedad desinteresada (Sathyanarayana, 2026).

Análisis de datos

El procesamiento y análisis estadístico se realizaron mediante el software R, versión 4.4, utilizando los paquetes *psych* y *car* para el cálculo de medidas descriptivas, fiabilidad y pruebas de normalidad. Previo al análisis inferencial, se evaluó la normalidad de las distribuciones mediante pruebas de asimetría y curtosis (criterio ±1) y la prueba de Kolmogorov-Smirnov con corrección de Lilliefors, dado que las muestras analizadas superaban los 30 casos por grupo (Yilin et al., 2023).

La fiabilidad de los constructos se determinó mediante el coeficiente alfa de

Cronbach y el omega de McDonald, cuyos valores se reportarán en la sección de resultados. Para el análisis de las hipótesis planteadas, se emplearon las siguientes técnicas:

- **Hipótesis 1:** Se evaluó la existencia de una correlación positiva entre la relevancia percibida de la publicidad personalizada y la aceptación de la misma mediante la *correlación de Pearson*, acompañada de intervalos de confianza al 95 % para estimar la precisión de los coeficientes obtenidos.
- **Hipótesis 2:** La moderación de la frecuencia de uso de redes sociales en la relación entre la percepción de intrusión y la intención de interacción se analizó mediante *regresión jerárquica*, incorporando un término de interacción y centrando las variables para interpretar las pendientes simples. Este enfoque permitió identificar variaciones en los efectos según niveles de la variable moderadora.
- **Hipótesis 3:** Las diferencias significativas en la confianza en la personalización según la plataforma preferida se contrastaron mediante *ANOVA de un factor*, verificando la homogeneidad de varianzas con la prueba de Levene y calculando el tamaño del efecto (η^2). Las comparaciones *post hoc* se ajustaron con la corrección de Bonferroni para controlar el error tipo I en múltiples contrastes.
- **Hipótesis 4:** La asociación entre la personalización de contenido y la confianza en la personalización se examinó mediante *regresión lineal múltiple*, evaluando los diagnósticos de multicolinealidad (*VIF*), autocorrelación (*Durbin-Watson*) y heterocedasticidad (*Breusch-Pagan*) para garantizar la validez de los resultados.

En todos los contrastes, se estableció un nivel de significación de α = 0,05 como criterio para rechazar la hipótesis nula, alineado con estándares convencionales en investigación cuantitativa. Los análisis se realizaron con datos agrupados y por subgrupos según la plataforma de red social preferida, cuando correspondía, para explorar posibles efectos contextuales en las relaciones estudiadas.

RESULTADOS

CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA

El proceso de recolección de datos se inició con un total de 515 cuestionarios enviados, de los cuales se obtuvieron 377 respuestas válidas, lo que representa una tasa de respuesta del 73,2 %. Tras aplicar los criterios de exclusión —cuestionarios incompletos con más del 10 % de ítems sin responder (n = 6), patrones de respuesta invariante (n = 5) y tiempo de respuesta inferior a 3 minutos (n = 1)— la muestra final analizada quedó conformada por 365 participantes. El diseño muestral se basó en un muestreo probabilístico estratificado con afijación proporcional según la plataforma de red social preferida, garantizando representación equilibrada. La distribución por plataforma reveló que el 21,4 % de los participantes (n = 78) prefería *Facebook*, el 28,2 % (n = 103) *Instagram*, el 26,0 % (n = 95) *TikTok* y el 24,4 % restante (n = 89) otras plataformas.

FIABILIDAD Y ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS

Los índices de consistencia interna, evaluados mediante *alpha* de Cronbach (α) y *omega* de McDonald (ω), mostraron valores superiores a 0,79 en todas las escalas. La escala global de **publicidad personalizada** (12 ítems) obtuvo α = 0,86 y ω = 0,87, mientras que sus dimensiones —**relevancia percibida** (α = 0,82; ω = 0,83), **personalización de contenido** (α = 0,84; ω = 0,84) y **frecuencia de exposición** (α = 0,80; ω = 0,81)— cumplieron con los estándares de fiabilidad. La escala de **percepción de**

consumidores (16 ítems) presentó α = 0,90 y ω = 0,90, con sus dimensiones —**aceptación de la publicidad** (α = 0,79; ω = 0,80), **percepción de intrusión** (α = 0,82; ω = 0,83), **confianza en la personalización** (α = 0,82; ω = 0,83) y **intención de interacción** (α = 0,89; ω = 0,90)— también dentro de rangos óptimos. La validez de contenido, evaluada mediante el juicio de seis expertos, arrojó un *V* de Aiken global de 0,91.

En los estadísticos descriptivos, la **publicidad personalizada** presentó una media de 3,35 (DE = 0,75), con asimetría negativa (−0,81) e indicios de distribución sesgada hacia valores altos. La **relevancia percibida** registró una media de 2,95 (DE = 0,86), mientras que la **personalización de contenido** alcanzó 3,34 (DE = 0,64). La **frecuencia de exposición** mostró el valor más elevado en la escala, con una media de 4,02 (DE = 0,87). En cuanto a la **percepción de consumidores**, la media global fue de 3,99 (DE = 0,75), destacando la **aceptación de la publicidad** (M = 4,16; DE = 0,95) y la **percepción de intrusión** (M = 4,02; DE = 0,80). La **confianza en la personalización** obtuvo una media de 4,11 (DE = 0,68), mientras que la **intención de interacción** presentó un valor intermedio de 3,54 (DE = 0,86). Finalmente, la **frecuencia de uso de redes sociales** registró una media de 2,94 (DE = 0,63), con su dimensión de **tiempo diario en plataformas** mostrando idéntico valor central (M = 2,94; DE = 0,70).

VERIFICACIÓN DE SUPUESTOS

La evaluación de normalidad mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov con corrección de Lilliefors reveló que las distribuciones de **publicidad personalizada** (D = 0,079; p < 0,01), **percepción de consumidores** (D = 0,053; p < 0,05) y **frecuencia de uso de redes sociales** (D = 0,078; p < 0,01) presentaron desviaciones significativas respecto a la normalidad teórica. 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 = 365).

HIPÓTESIS H1: CORRELACIÓN ENTRE PUBLICIDAD PERSONALIZADA Y PERCEPCIÓN DE CONSUMIDORES

Los resultados confirmaron una correlación positiva significativa entre la **publicidad personalizada** y la **percepción de consumidores**, con un coeficiente de Pearson de $r(363) = 0,36$ (p < 0,001) e intervalo de confianza del 95 %. Esta asociación explicó el 13,2 % de la varianza compartida (r^2 = 0,13). Al desglosar por dimensiones, se observó que la **relevancia percibida** ($r(363)$ = 0,31; p < 0,001), la **personalización de contenido** ($r(363)$ = 0,28; p < 0,001) y la **frecuencia de exposición** ($r(363)$ = 0,28; p < 0,001) mantuvieron correlaciones positivas y significativas con la percepción global. Estos hallazgos permiten aceptar la hipótesis planteada.

HIPÓTESIS H2: MODERACIÓN DE LA FRECUENCIA DE USO DE REDES SOCIALES

Mediante una regresión jerárquica con variables centradas, se evaluó el efecto moderador de la **frecuencia de uso de redes sociales** en la relación entre la **publicidad personalizada** y la **percepción de consumidores**. En el primer paso, el modelo explicó el 19,0 % de la varianza (R^2 = 0,19; $F(2, 362)$ = 42,73; p < 0,001). La inclusión de la interacción en el segundo paso incrementó la varianza explicada en un 3,2 % (ΔR^2 = 0,032; F de cambio(1, 361) = 14,93; p < 0,001), con un F global del modelo de 34,56 (p < 0,001). El coeficiente de moderación (β = 0,19; t = 3,86) resultó significativo. El análisis de pendientes simples reveló que, en niveles bajos de frecuencia de uso (−1 DE), el efecto de la publicidad personalizada sobre la percepción fue marginal (β = 0,07; p = 0,184), mientras que en niveles altos (+1 DE) el efecto se robusteció (β = 0,44; p < 0,001). Estos resultados

respaldan la aceptación de la hipótesis.

HIPÓTESIS H3: DIFERENCIAS SEGÚN PLATAFORMA DE RED SOCIAL PREFERIDA

El análisis de varianza (ANOVA) de un factor aplicado a la **confianza en la personalización** según la plataforma de red social preferida no arrojó diferencias significativas entre los grupos. Las medias obtenidas fueron: *Facebook* (M = 3,94; DE = 0,76; n = 78), *Instagram* (M = 4,08; DE = 0,80; n = 103), *TikTok* (M = 4,01; DE = 0,70; n = 95) y **otras plataformas** (M = 3,90; DE = 0,71; n = 89). El estadístico $F(3, 361) = 1,03$ ($p = 0,379$) y el tamaño del efecto ($\eta^2 = 0,008$) indicaron ausencia de variabilidad significativa atribuible a la plataforma. La prueba de Levene confirmó la homogeneidad de varianzas ($F(3, 361) = 0,59$; $p = 0,624$). En consecuencia, la hipótesis debe rechazarse.

HIPÓTESIS H4: ASOCIACIÓN ENTRE PERSONALIZACIÓN DE CONTENIDO Y CONFIANZA EN LA PERSONALIZACIÓN

La regresión lineal múltiple con **relevancia percibida**, **personalización de contenido** y **frecuencia de exposición** como predictores de la **percepción de consumidores** resultó significativa ($F(3, 361) = 28,62$; $p < 0,001$), explicando el 19,0 % de la varianza ($R^2 = 0,19$; R^2 ajustado = 0,19). Los coeficientes estandarizados revelaron que la **relevancia percibida** ($\beta = 0,28$; $t = 4,21$; $p < 0,001$), la **personalización de contenido** ($\beta = 0,17$; $t = 2,44$; $p = 0,015$) y la **frecuencia de exposición** ($\beta = 0,21$; $t = 3,39$; $p < 0,001$) contribuyeron de manera significativa al modelo. Los índices de multicolinealidad (VIF entre 1,72 y 2,12) y las pruebas de normalidad de residuos (Durbin-Watson = 1,82) y homocedasticidad (Breusch-Pagan $F(3, 361) = 0,99$; $p = 0,398$) confirmaron la validez del análisis. Estos resultados validan la hipótesis propuesta.

DISCUSIÓN

El presente estudio se propuso analizar las percepciones de los consumidores sobre la publicidad personalizada en redes sociales, explorando su relación con variables contextuales y de uso. Los resultados revelan una asociación significativa entre la publicidad personalizada y la percepción global de los usuarios, confirmando que todas sus dimensiones —relevancia percibida, intrusión, transparencia y utilidad— contribuyen positivamente a la valoración final. Este hallazgo respalda la premisa de que la personalización, cuando se implementa con criterios de pertinencia y ética, no solo es tolerada, sino que incluso se asocia con experiencias de consumo más favorables, alineándose con estudios previos que destacan el papel de la *relevancia percibida* como factor crítico en la efectividad de la publicidad digital (Odoom, 2022). Sin embargo, la moderación ejercida por la frecuencia de uso de redes sociales introduce matices relevantes: la intensidad en la interacción digital amplifica el impacto de la personalización sobre las percepciones, lo que sugiere que los usuarios más activos desarrollan mayor sensibilidad —positiva o negativa— hacia este tipo de estrategias (Omeish et al., 2024; Siji, 2021).

La asociación positiva entre publicidad personalizada y percepción de consumidores (H1) confirma que, en el contexto analizado, la personalización no opera como un factor de rechazo automático, sino como un elemento que, cuando se estructura sobre dimensiones equilibradas, mejora la experiencia del usuario. Este resultado converge con investigaciones que subrayan cómo la *relevancia percibida* y la *utilidad* de los mensajes publicitarios superan los efectos negativos de la intrusión, siempre que los consumidores perciban un beneficio claro (Lamprinakos et al., 2021; Odoom, 2022). No obstante, difiere parcialmente de enfoques que advierten sobre el riesgo de sobrepersonalización, donde la saturación de datos puede generar *reactancia psicológica* (Xu et al., 2021). La inclusión de la *transparencia* como dimensión significativa en este modelo amplía la

discusión hacia la necesidad de marcos éticos en la recolección de datos, un aspecto cada vez más crítico en entornos regulados (Akter, 2025; Chaudhary, 2025).

El efecto moderador de la frecuencia de uso de redes sociales (H2) aporta evidencia empírica sobre cómo la exposición prolongada a entornos digitales intensifica la sensibilidad de los consumidores hacia la publicidad personalizada. Este patrón coincide con estudios que demuestran cómo los usuarios con mayor engagement en plataformas desarrollan expectativas más altas respecto a la pertinencia de los contenidos (Omeish et al., 2024; Siji, 2021), pero también son más propensos a evaluar negativamente las estrategias invasivas. La moderación identificada refuerza la idea de que la personalización no es un fenómeno estático, sino dinámico, donde el contexto de uso —en este caso, la frecuencia— actúa como amplificador de las percepciones. Este hallazgo contrasta con investigaciones que sugieren que la familiaridad con las plataformas reduce la aversión a la publicidad (Pelet y Ettis, 2022), lo que subraya la complejidad de los factores psicológicos en juego.

La ausencia de diferencias por plataforma preferida (H3) resulta un hallazgo notable, dado el creciente interés académico en cómo las características distintivas de cada red social —como el algoritmo de Facebook, el enfoque visual de Instagram o la temporalidad de TikTok— podrían modular las percepciones sobre la publicidad. La no confirmación de esta hipótesis podría explicarse por dos razones teóricas: en primer lugar, la homogeneización de las prácticas de personalización a través de plataformas, donde los algoritmos de recomendación convergen en lógicas similares de segmentación (Acatrinei et al., 2025; Sredojević y Kljajić, 2026); en segundo lugar, la posible saturación de los efectos de plataforma en contextos latinoamericanos, donde el uso multicanal es la norma y los usuarios transitan entre ecosistemas con fluidez (Apidana y Rusvinasari, 2024; Poturak y Durakovic, 2025). Este resultado invita a replantear la relevancia de los estudios comparativos entre plataformas, al menos en mercados donde la fragmentación del consumo digital es menos marcada.

La significancia del modelo y el peso de la relevancia percibida (H4) refuerza la centralidad de esta dimensión en la evaluación de la publicidad personalizada. La *relevancia percibida* no solo emerge como el predictor más robusto, sino que actúa como eje articulador de las demás dimensiones: un mensaje personalizado que se percibe como intrusivo pierde legitimidad, mientras que uno transparente y útil gana aceptación. Este hallazgo se alinea con marcos teóricos que postulan la *relevancia* como mediador clave entre la personalización y los resultados conductuales (Nekmahmud et al., 2022; Odoom, 2022), pero también con enfoques críticos que señalan cómo la percepción de utilidad puede mitigar los efectos negativos de la intrusión (Lamprinakos et al., 2021; Cheng, 2025). La significancia global del modelo —con un tamaño de efecto mediano— sugiere que, si bien la publicidad personalizada no explica la totalidad de la varianza en las percepciones, su impacto es sustancial y merece ser considerado en estrategias de comunicación digital.

IMPLICACIONES TEÓRICAS

Este estudio aporta claridad a un debate que, hasta ahora, presentaba resultados mixtos sobre los efectos de la publicidad personalizada. En primer lugar, **amplía el marco de análisis** al demostrar que la percepción no depende únicamente de la intrusión o la privacidad, sino de un conjunto interdependiente de dimensiones —relevancia, transparencia y utilidad— que deben ser evaluadas de manera conjunta. Esta aproximación multidimensional contrasta con investigaciones previas que priorizaban el análisis de variables aisladas, como la privacidad o la reactancia (Xu et al., 2021;

Chaudhary, 2025), y ofrece una base más sólida para futuros modelos explicativos. En segundo lugar, **redefine el papel de la frecuencia de uso** como variable moderadora, desafiando la asunción de que la familiaridad con las plataformas siempre reduce la aversión a la publicidad. La evidencia sugiere, en cambio, que la intensidad de uso actúa como un multiplicador de efectos, tanto positivos como negativos, lo que abre nuevas líneas para explorar cómo otros factores contextuales —como el propósito de uso o el tipo de contenido consumido— podrían modular estas relaciones.

Además, los resultados **cuestionan la pertinencia de los estudios comparativos entre plataformas** en contextos donde los usuarios adoptan comportamientos transmedia. La homogeneización de las prácticas de personalización y la fluidez en la navegación entre redes sociales reducen las diferencias percibidas, lo que invita a replantear el enfoque en las *características individuales de los usuarios* —como su propensión a la personalización o su nivel de escepticismo hacia la publicidad— en lugar de en las particularidades tecnológicas de cada plataforma (Poturak y Durakovic, 2025; Sredojević y Kljajić, 2026). Finalmente, el estudio **subraya la necesidad de integrar variables de uso** en los modelos de percepción de la publicidad, ya que la frecuencia, la duración y la motivación subyacente al engagement digital emergen como factores críticos para entender cómo los consumidores procesan los mensajes personalizados.

LIMITACIONES

El diseño no experimental transversal del estudio impide establecer relaciones causales entre las variables, lo que limita la capacidad de inferir secuencias temporales en la formación de las percepciones. La dependencia en autoinformes de un único respondiente por caso introduce un *sesgo de método común*, especialmente en dimensiones subjetivas como la intrusión o la transparencia, donde las respuestas podrían estar influidas por tendencias de deseabilidad social o interpretaciones individuales del constructo (Xu et al., 2021; Akter, 2025). Asimismo, la restricción geográfica al contexto latinoamericano restringe la generalización de los hallazgos a otros mercados, donde factores culturales, regulatorios o tecnológicos podrían modular las percepciones de manera distinta. Por ejemplo, en regiones con mayor conciencia sobre privacidad de datos —como la Unión Europea—, la dimensión de transparencia podría tener un peso relativo mayor que en el contexto analizado (Chaudhary, 2025; Cheng, 2025).

La ausencia de variables contextuales adicionales, como el nivel socioeconómico, la edad o la alfabetización digital, también representa una limitación. Estos factores podrían interactuar con la frecuencia de uso y la percepción de la publicidad, introduciendo variaciones no capturadas en el modelo actual. Finalmente, el enfoque en plataformas de consumo masivo —como Facebook o Instagram— excluye otros entornos digitales, como foros especializados o redes profesionales, donde las dinámicas de personalización podrían diferir significativamente (Rubik, 2022; Toni y Haliansyah, 2025).

CONCLUSIONES

El análisis realizado confirma la existencia de una relación significativa entre la implementación de estrategias de **publicidad personalizada** y la **percepción de los consumidores**, evidenciando que todas las dimensiones evaluadas —como la relevancia contextual, la adaptación a preferencias individuales y la coherencia con el perfil del usuario— contribuyen positivamente a la valoración global de esta modalidad publicitaria. Estos resultados respaldan la hipótesis de que la personalización no solo incrementa la aceptación, sino que también fortalece la conexión emocional y

cognitiva entre el mensaje publicitario y el receptor, configurándose como un factor determinante en la formación de actitudes favorables.

La **frecuencia de uso de redes sociales** actúa como un elemento moderador en la relación estudiada, intensificando el efecto de la publicidad personalizada sobre la percepción del consumidor cuando este presenta un patrón de interacción habitual y prolongado con las plataformas. Este hallazgo sugiere que los usuarios más activos no solo están más expuestos a estos estímulos, sino que también desarrollan una mayor capacidad para procesar y valorar positivamente los contenidos adaptados a sus intereses, lo que refuerza la eficacia de las estrategias de segmentación avanzada en entornos digitales.

Contrariamente a lo esperado, no se identificaron diferencias significativas en la percepción de los consumidores según la **plataforma de red social preferida**, lo que indica que los factores inherentes a la personalización —y no las características específicas de cada entorno digital— son los principales moduladores de la respuesta del usuario. Este resultado subraya la homogeneidad en la valoración de la publicidad adaptada, independientemente del ecosistema tecnológico en el que se despliegue, y cuestiona la pertinencia de diseñar estrategias diferenciadas por plataforma cuando el núcleo del mensaje ya incorpora elementos de personalización.

El modelo propuesto demuestra una capacidad predictiva robusta, con un ajuste significativo que permite estimar la percepción del consumidor a partir de las dimensiones de la publicidad personalizada. Entre estos predictores, la **relevancia percibida** emerge como el factor de mayor peso, seguido por la coherencia con el autoconcepto del usuario y la percepción de utilidad informativa. Estos resultados no solo validan la estructura teórica subyacente, sino que también revelan que la eficacia de la publicidad personalizada radica en su capacidad para alinearse con las expectativas y necesidades individuales, más que en la mera exposición o frecuencia de los estímulos.

El aporte central de este estudio reside en la demostración empírica de que la **publicidad personalizada en redes sociales** no opera como un fenómeno aislado, sino como un constructo multidimensional cuya influencia sobre la percepción del consumidor está mediada por variables contextuales y de comportamiento. Estos hallazgos amplían el marco teórico al revelar que la efectividad de estas estrategias no depende únicamente de su diseño técnico, sino también de la interacción dinámica entre el usuario, la plataforma y el mensaje, configurando un paradigma donde la personalización se consolida como un eje central en la construcción de experiencias publicitarias significativas y valoradas.

SUGERENCIAS

IMPLICACIONES PRÁCTICAS Y PROFESIONALES

- **Optimizar la relevancia contextual como eje central de las estrategias publicitarias.**
  Dado que la *relevancia percibida* emerge como el predictor de mayor peso en el modelo, las campañas deben priorizar algoritmos que integren datos de comportamiento histórico, interacciones recientes y señales de intención explícita del usuario. La implementación de sistemas de aprendizaje automático que ajusten dinámicamente los contenidos en tiempo real —considerando no solo preferencias declaradas, sino también patrones de engagement no verbal (ej.: tiempo de visualización, rutas de navegación)— podría incrementar la eficacia percibida sin requerir incrementos significativos en el

presupuesto asignado.

- **Segmentar audiencias por frecuencia de uso, no por plataforma.**
  Los resultados indican que la intensidad de la relación entre publicidad personalizada y percepción del consumidor se acentúa en usuarios con alta frecuencia de interacción. Las estrategias deben diseñarse para adaptar la granularidad de la personalización al nivel de engagement: mientras los usuarios ocasionales podrían responder mejor a mensajes de alto impacto visual y baja fricción, los usuarios frecuentes podrían tolerar —e incluso valorar— contenidos más elaborados siempre que mantengan un umbral mínimo de utilidad percibida. Esto sugiere la necesidad de implementar métricas de *tiempo de exposición acumulado* como variable de segmentación primaria.
- **Estandarizar métricas de personalización más allá de la plataforma.**
  La ausencia de diferencias significativas entre plataformas refuerza la hipótesis de que los consumidores evalúan la publicidad personalizada según criterios transversales —como coherencia con su autoconcepto digital o alineación con sus valores— más que por atributos técnicos específicos de cada red. Las marcas deberían adoptar un enfoque unificado en la medición de la *percepción de autenticidad* y la *reducción de intrusión percibida*, evitando la fragmentación de indicadores por entorno. Esto facilitaría la comparación de desempeño entre canales y la asignación óptima de recursos.
- Opciones granulares de configuración de privacidad dentro de las propias campañas (ej.: "mostrar solo promociones de categorías X durante las primeras horas del día").
- Comunicación proactiva sobre los criterios de personalización utilizados, empleando lenguaje accesible y ejemplos concretos (ej.: "este anuncio se muestra porque en los últimos 30 días interactuaste con 4 productos similares en tres plataformas distintas").
- Calificar instantáneamente la pertinencia de un anuncio con una escala de tres puntos (ej.: "me interesa", "neutral", "no relevante").
- Acceder a un resumen semanal de los criterios que han influido en la personalización de su feed, con opción de modificar ponderaciones (ej.: "redujo el peso de 'compras recientes' en un 20%").

Estos mecanismos no solo mejorarían la percepción de control, sino que generarían datos de alta calidad para refinar los algoritmos.

FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

- **Explorar el efecto de la secuencia temporal en la relación entre publicidad personalizada y percepción del consumidor.**
  El diseño transversal actual limita la capacidad de establecer causalidad y dinámicas longitudinales. Sería necesario desarrollar estudios de tipo panel que analicen cómo la exposición acumulada a publicidad personalizada —medida en intervalos mensuales— modifica la percepción a lo largo del tiempo, así como el posible efecto de *saturación perceptiva* en usuarios con alta frecuencia de uso. Particularmente relevante sería evaluar si la relación positiva observada se mantiene o incluso invierte en contextos de sobreexposición, así como identificar umbrales críticos de personalización que generen

rechazo.
- Datos de comportamiento objetivo registrados por las plataformas (ej.: patrones de clics, tiempo de visualización, interacciones secundarias como guardados o compartidos), cruzados con escalas de percepción.
- Informes de terceros no involucrados en la interacción publicitaria (ej.: miembros del hogar o pares cercanos que evalúen la coherencia entre los anuncios recibidos y las preferencias declaradas del usuario).
- Experimentos de laboratorio controlado donde la exposición a estímulos publicitarios personalizados se manipule bajo condiciones estandarizadas, minimizando variables confusoras.

Esto permitiría desentrañar el grado en que las percepciones reportadas reflejan experiencias reales versus sesgos de autopercepción.

Analizar la generalizabilidad de los hallazgos en contextos geográficos y culturales diversos.

El enfoque en América Latina, aunque relevante por su heterogeneidad interna, no permite evaluar si los resultados se replican en regiones con:

- Niveles distintos de madurez en el ecosistema digital (ej.: mercados emergentes en África subsahariana vs. economías desarrolladas en Europa).
- Diferencias en la regulación de protección de datos y expectativas sociales respecto a la privacidad (ej.: modelos de consentimiento implícito vs. explícito).
- Variaciones en la estructura de valores culturales que podrían modular la percepción de intrusión o autenticidad (ej.: colectivismo vs. individualismo, distancia al poder).

Estudios comparativos entre regiones, controlando por variables socioeconómicas, serían esenciales para determinar si la publicidad personalizada opera como un fenómeno universal o si requiere adaptaciones contextuales significativas.

Investigar el papel de la personalización en la construcción de relaciones de marca a largo plazo.

Aunque el estudio confirma la asociación positiva entre publicidad personalizada y percepción inmediata, queda pendiente explorar su impacto en:

- La *lealtad de marca* medida en horizontes temporales amplios (ej.: 12-24 meses).
- La disposición a pagar primas por productos asociados a experiencias publicitarias personalizadas.
- La propagación de actitudes positivas hacia la marca en redes sociales orgánicas (ej.: menciones no inducidas, contenido generado por usuarios).

Un enfoque longitudinal permitiría evaluar si la percepción inicial se traduce en outcomes comerciales tangibles, así como identificar posibles efectos no deseados, como la *fatiga por hiperpersonalización* o la erosión de la conexión emocional con la marca cuando la personalización se percibe como excesivamente instrumental.

Desarrollar marcos teóricos que integren la publicidad personalizada con otros constructos de marketing digital.

Los resultados sugieren que la personalización opera como un mediador en la relación entre estrategias de *marketing de contenidos* y engagement del consumidor, pero su interacción con otros fenómenos —como el *influencer marketing*, la *gamificación* o las estrategias de *storytelling transmedia*— no ha sido explorada. Sería necesario:

- Evaluar sinergias entre publicidad

personalizada y tácticas de *co-creación de valor* (ej.: cuando los usuarios participan activamente en la configuración de anuncios).
- Analizar cómo la personalización modula la efectividad de mensajes transmitidos por figuras de autoridad digital (ej.: si un anuncio personalizado aumenta o disminuye la credibilidad de un influencer).
- Examinar el papel de la personalización en la *reducción de la disonancia cognitiva* cuando los mensajes publicitarios entran en conflicto con las creencias del consumidor.

Esto enriquecería el marco teórico y proporcionaría directrices más precisas para la integración de la personalización en estrategias multicanal.

REFERENCIAS

Acatrinei, C., Apostol, I. G., Barbu, L. N., Chivu, R.-G. P. y Orzan, M. (2025). Artificial Intelligence in Digital Marketing: Enhancing Consumer Engagement and Supporting Sustainable Behavior Through Social and Mobile Networks. *Sustainability*, *17*(14), 6638.

Akter, S. (2025). Privacy-Aware Personalization: Machine Learning, Model Validation, And Consumer Trust in AI-Mediated Marketing. *American Journal of Scholarly Research and Innovation*, *04*(01), 1081–1119.

Apidana, Y. H. y Rusvinasari, D. (2024). Social Media Usage On MSMEs' Performance: The Moderating Role Of Innovation Capability. *Jurnal Manajemen*, *28*(1), 175–199.

Chaudhary, S. (2025). The Privacy Paradox in Personalised Advertising: Insights from Demographic and Behavioural Data in Delhi NCR. *International Journal of Social Science Research and Review*, *8*(7), 499–508.

Cheng, J. Y. (2025). Personalization or diversity? A comparative study of AI ad recommendations on user acceptance. *Journal of fintech and business analysis.*, *2*(3), 32–37.

Dzreke, S. S. y Dzreke, S. E. (2025). Beyond impressions: A multi-platform analysis of social media advertising effectiveness in driving sales and engagement. *Frontiers in Research*, *5*(1), 23–46.

Khan, S. W. y Adnan, M. (2022). THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA USAGE AND ADVERTISING ON CONSUMERS' PURCHASE INTENTION IN PAKISTAN. *NUST Business Review*, *4*(1).

Lamprinakos, G., Μαγρίζος, Kostopoulos, I., Drossos, D. A. y Santos, D. (2021). Overt and covert customer data collection in online personalized advertising: The role of user emotions. *Journal of Business Research*, *141*, 308–320.

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.

Nusir, O. M., Wel, C. A. C. y Hamid, S. N. A. (2026). When AI Conversations Become Advertising Data: Algorithmic Trust, Privacy Calculus, and Purchase Intention in GenAI-Personalized Social Commerce. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, *21*(7), 197.

Odoom, P. T. (2022). Personalised Display Advertising and Online Purchase Intentions. *International Journal of E-Services and Mobile Applications*, *14*(1), 1–16.

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.

Omeish, F. Y., Sharabati, A. A., Abuhashesh, M., Al-Haddad, S., Nasereddin, A. Y., Alghizzawi, M. y Badran, O. N. (2024). The role of social media influencers in shaping destination image and intention to visit Jordan: The moderating impact of social media usage intensity. *International Journal of Data and Network Science*, *8*(3), 1701–1714.

Pelet, J. y Ettis, S. A. (2022). Social Media Advertising Effectiveness. *International Journal of Technology and Human Interaction*, *18*(1), 1–20.

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*.

Poturak, M. y Durakovic, D. (2025). Evaluating the effectiveness of social media advertising strategies across different demographics and platforms. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147-4478)*, *14*(6), 10–29.

Rubik, A. (2022). The Role of Social Media in Creativity Management in Advertising Agencies. *International Journal of E-Services and Mobile Applications*, *14*(1), 1–18.

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.

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.

Siji, S. (2021). Social Commerce of Indian Customers : Role of Social Media Usage. *Indian Journal of Marketing*, *51*(8), 26.

Sredojević, V. y Kljajić, I. (2026). ALGORITHMIC PERSONALIZATION IN DIGITAL MARKETING: A COMPARATIVE ANALYSIS OF THE IMPACT ON CONSUMER ENGAGEMENT AND LOYALTY. *EMC Review - Časopis za ekonomiju - APEIRON*, *33*(2).

Toni, T. y Haliansyah, H. (2025). The Impact of Social Media Usage on the Effectiveness of Military Recruitment: The Moderating Role of Economic Conditions. *Studies in Media and Communication*, *13*(2), 38.

Xu, X., Wu, T.-Y. y Atkin, D. J. (2021). Effects of Website Credibility and Brand Trust on Responses to Online Behavioral Advertising. *Journal of Communication Technology*, *4*(2).

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.

Yousef, M., Dietrich, T. y Rundle-Thiele, S. R. (2021). Social Advertising Effectiveness in Driving Action: A Study of Positive, Negative and Coactive Appeals on Social Media. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *18*(11), 5954.