DISEÑO DE UN MODELO DE ENGAGEMENT PARA FORTALECER LA LEALTAD HACIA MARCAS EN REDES SOCIALES

DESIGN OF AN ENGAGEMENT MODEL TO STRENGTHEN BRAND LOYALTY ON SOCIAL MEDIA

Cinthia Condori Estaca
Blackwell Global University | ccondori@neumann.edu.pe |
https://orcid.org/0009-0008-5843-8511

Randolfo Ortega Arcaya
Blackwell Global University | randolfo.ortega@gmail.com |
https://orcid.org/0009-0006-7884-8951

RESUMEN
Este estudio desarrolla y valida un modelo de *engagement* para analizar su relación con la lealtad hacia marcas en redes sociales. Se adoptó un enfoque cuantitativo no experimental transversal con una muestra probabilística estratificada de n = 371 usuarios mexicanos de plataformas digitales, evaluados mediante un cuestionario autoadministrado con escala Likert de 5 puntos. Los resultados confirmaron una correlación moderada y significativa ($r(369) = 0{,}49$, $p < 0{,}001$) entre el modelo de *engagement* y la lealtad, explicando el 23,7 % de su varianza. Todas sus dimensiones —contenido interactivo (r = 0,42), participación comunitaria (r = 0,37), personalización (r = 0,36) y consistencia de marca (r = 0,37)— mostraron asociaciones positivas. La frecuencia de interacción actuó como moderador (ΔR^2 = 0,042, $p < 0{,}001$), intensificando la relación en contextos de alta interacción. Además, se identificaron diferencias significativas en la lealtad según plataforma ($F(3, 367) = 10{,}87$, $p < 0{,}001$), destacando Twitter y Facebook frente a Instagram. Un modelo de regresión múltiple (R^2 = 0,30) reveló que la participación comunitaria fue el predictor más influyente. Los hallazgos subrayan el papel del *engagement* como mecanismo explicativo de la lealtad, modulado por variables contextuales y conductuales en entornos digitales.

Palabras clave: modelo de engagement, lealtad de marca, redes sociales, interacción digital, marketing digital

ABSTRACT
This study develops and validates an *engagement* model to examine its relationship with brand loyalty on social media. A quantitative, cross-sectional non-experimental design was employed with a stratified probability sample of n = 371 Mexican social media users, assessed via an online self-administered questionnaire using a 5-point Likert scale. Results confirmed a moderate and significant correlation ($r(369) = 0.49$, $p < 0.001$) between the *engagement* model and brand loyalty, accounting for 23.7 % of variance. All dimensions—interactive content (r = 0.42), community participation (r = 0.37), personalization (r = 0.36), and brand consistency (r = 0.37)—showed positive associations. Interaction frequency acted as a moderator (ΔR^2 = 0.042, $p < 0.001$), strengthening the relationship in high-interaction contexts. Significant differences in loyalty across platforms were found ($F(3, 367) = 10.87$, $p < 0.001$), with Twitter and Facebook outperforming Instagram. A multiple regression model (R^2 = 0.30) identified community participation as the most influential predictor. Findings underscore

engagement as an explanatory mechanism for loyalty, shaped by contextual and behavioral variables in digital environments.

Keywords: engagement model, brand loyalty, social media, digital interaction, online marketing strategies

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

INTRODUCCIÓN

CONTEXTUALIZACIÓN

El *marketing* en redes sociales ha evolucionado desde una herramienta de difusión masiva hacia un ecosistema dinámico donde la interacción bidireccional entre marcas y consumidores define el éxito estratégico. En este marco, el *engagement* —entendido como la capacidad de generar conexiones significativas— se ha consolidado como eje central para construir relaciones sostenibles en entornos digitales (Eslami et al., 2021; Vinerean y Opreana, 2021). La relevancia de este fenómeno radica en su doble dimensión: por un lado, como mecanismo de diferenciación competitiva en mercados saturados, y por otro, como reflejo de una transformación cultural donde los consumidores exigen participación activa más allá del consumo pasivo de contenido (Santos et al., 2021; Shi, 2023). En el contexto mexicano, donde el uso de plataformas digitales supera el 70 % de la población conectada y el 65 % interactúa semanalmente con marcas, la necesidad de modelos teóricos que expliquen cómo estas interacciones se traducen en lealtad adquiere urgencia. Estudios recientes señalan que el *engagement* no opera como un constructo unidimensional, sino como un sistema interdependiente donde la personalización, la coherencia de marca y la participación comunitaria actúan como catalizadores de adhesiones emocionales y conductuales (Vinerean y Opreana, 2021; Hongsuchon et al., 2023). Sin embargo, persiste un vacío en la literatura sobre cómo estos componentes se articulan para predecir la lealtad en entornos específicos, como el mexicano, donde factores culturales —como la preferencia por interacciones auténticas y la valoración de la identidad local— pueden modular las dinámicas observadas en mercados globales (Shi, 2023).

REALIDAD PROBLEMÁTICA

Aunque la literatura ha avanzado en identificar antecedentes del *engagement* —como el diseño de contenido interactivo o las estrategias de *community management*—, la mayoría de los modelos existentes adolecen de dos limitaciones críticas. En primer lugar, se centran en relaciones lineales entre variables sin explorar cómo la *frecuencia de interacción* —como variable moderadora— puede intensificar o atenuar el impacto del *engagement* sobre la lealtad (Haudi et al., 2022; Wilk et al., 2021). Segundo, la mayoría de las investigaciones asumen que el efecto del *engagement* es homogéneo acros plataformas, ignorando que cada red social —con sus lógicas algorítmicas y formatos de interacción— puede generar dinámicas de lealtad distintas (Levesque y Pons, 2023; Zhou et al., 2025). En el caso mexicano, esta brecha es especialmente relevante dado que plataformas como Facebook y TikTok coexisten con un uso predominante de Instagram para seguimiento de marcas, pero sin evidencia empírica sobre cómo estas diferencias afectan la construcción de lealtad (Shi, 2023). Además, mientras estudios previos vinculan el *engagement* con resultados como la intención de compra o la recomendación (Haudi et al., 2022; Gupta et al., 2021), pocos analizan su capacidad predictiva sobre la lealtad en términos multidimensionales —que integren compromiso repetitivo, resistencia a la competencia y recomendación activa— bajo condiciones controladas de moderación (Vinerean y Opreana, 2021;

Hongsuchon et al., 2023). Este vacío impide a las marcas mexicanas diseñar estrategias basadas en evidencia más allá de aproximaciones intuitivas o adaptaciones de modelos extranjeros.

JUSTIFICACIÓN

Este estudio aporta tres contribuciones teóricas y metodológicas que responden a las lagunas identificadas. En el plano teórico, propone un modelo de *engagement* estructurado en cuatro dimensiones —contenido interactivo, participación comunitaria, personalización y consistencia de marca— cuya validez empírica se contrastará en el contexto mexicano, donde la interacción cultural con las marcas adquiere matices específicos (Shi, 2023). Desde una perspectiva práctica, el análisis de la *frecuencia de interacción* como variable moderadora permite avanzar hacia una comprensión más granular de cómo la intensidad de la participación —no solo su presencia— influye en la lealtad, un hallazgo con implicaciones directas para la asignación de recursos en estrategias digitales (Wilk et al., 2021; Qu et al., 2021). Metodológicamente, la integración de técnicas como la regresión jerárquica con interacción y el ANOVA de un factor —aplicadas a un diseño explicativo— ofrece un marco robusto para evaluar no solo correlaciones, sino también el efecto diferencial de plataformas en la lealtad, controlando variables de confusión (Haudi et al., 2022; Levesque y Pons, 2023). Estos resultados permitirán a las marcas mexicanas optimizar sus inversiones en *engagement* mediante estrategias segmentadas por plataforma y perfil de usuario, reduciendo la dependencia de aproximaciones genéricas. Además, el modelo desarrollado puede servir como base para futuras investigaciones comparativas en otros mercados emergentes, donde los patrones de interacción digital presentan similitudes estructurales con el caso mexicano.

MARCO TEÓRICO

DEFINICIÓN Y DIMENSIONES DEL MODELO DE ENGAGEMENT

El *modelo de engagement* se conceptualiza como un conjunto sistemático de estrategias y acciones diseñadas para fomentar la interacción significativa entre usuarios y marcas en redes sociales, donde la significatividad se mide por la capacidad de generar respuestas emocionales, cognitivas y conductuales (Vinerean y Opreana, 2021; Hongsuchon et al., 2023). Este constructo multidimensional se estructura en cuatro dimensiones interdependientes:

- **Contenido interactivo:** Material diseñado para incentivar la participación activa, como encuestas, desafíos o formatos colaborativos (ej. *stories* con preguntas, filtros personalizados). Estudios recientes demuestran que este tipo de contenido incrementa la retención de audiencia en un 40 % frente a formatos unidireccionales (Eslami et al., 2021; Levesque y Pons, 2023).
- **Participación comunitaria:** Estrategias que fomentan la co-creación de valor entre marca y usuarios, como foros temáticos, grupos privados o iniciativas de *crowdsourcing*. La evidencia sugiere que las comunidades digitales bien gestionadas elevan la percepción de pertenencia y, por ende, la lealtad (Santos et al., 2021; Ross, 2024).
- **Personalización:** Adaptación de mensajes y experiencias según datos de comportamiento o preferencias declaradas (ej. recomendaciones algorítmicas, contenido segmentado). En entornos multiculturales como el mexicano, la personalización basada en contextos locales —como referencias regionales o eventos culturales— potencia su efectividad (Shi, 2023; Zhong et al., 2021).
- **Consistencia de marca:**

Alineación entre la identidad visual, tonalidad y valores comunicados en todos los puntos de contacto digital. La incoherencia percibida reduce la confianza en un 25 % según análisis de *brand equity* (Haudi et al., 2022; Rauschnabel et al., 2024).

La integración de estas dimensiones responde a un marco teórico que combina la teoría de la *identificación con la marca* (Santos et al., 2021) con enfoques de *value co-creation* en entornos digitales (Hongsuchon et al., 2023; Ross, 2024), donde el *engagement* emerge como proceso dinámico y no como resultado estático de acciones aisladas.

DEFINICIÓN Y DIMENSIONES DE LA LEALTAD HACIA LA MARCA

La *lealtad hacia la marca* se define como el grado de adhesión emocional y conductual que un consumidor manifiesta en relación con una marca en redes sociales, caracterizado por tres dimensiones complementarias:

- **Compromiso repetitivo:** Patrones de consumo recurrentes que trascienden la transacción puntual, como la preferencia exclusiva por una marca en categorías específicas (Haudi et al., 2022; Zhang et al., 2024).
- **Recomendación activa:** Disposición a promocionar la marca de forma proactiva —ya sea mediante *word-of-mouth* digital o etiquetado de pares—, lo que incrementa el alcance orgánico en un 30 % según métricas de *earned media* (Wilk et al., 2021; Guha y Korschun, 2023).
- **Resistencia a la competencia:** Inercia conductual que mitiga la sensibilidad a estímulos promocionales de marcas rivales, asociada a la percepción de riesgo en la switching (Haris et al., 2022; Rehman et al., 2022).

Este constructo difiere de la lealtad tradicional en que incorpora componentes digitales —como la defensa activa en redes o la participación en comunidades de marca— que no son capturados por modelos basados en transacciones (Vinerean y Opreana, 2021; Hongsuchon et al., 2023). La evidencia empírica reciente en mercados latinos subraya que la lealtad en entornos digitales está mediada por la percepción de reciprocidad en la interacción (Shi, 2023), lo que justifica su análisis como variable dependiente en este estudio.

DEFINICIÓN Y DIMENSIONES DE LA FRECUENCIA DE INTERACCIÓN

La *frecuencia de interacción* se operationaliza como el nivel de actividad que los usuarios despliegan con el contenido de una marca en redes sociales, medido a través de tres indicadores:

- **Interacción directa:** Acciones explícitas como *likes*, guardados o visualizaciones prolongadas de contenido (Eslami et al., 2021; Tian et al., 2021).
- **Compartir contenido:** Difusión proactiva a través de redes personales, lo que amplifica el alcance orgánico y refuerza señales de validación social (Rathje et al., 2021; Guha y Korschun, 2023).
- **Comentarios y respuestas:** Intercambios textuales o multimedia que generan diálogos bidireccionales, clave para construir relaciones de largo plazo (Zhong et al., 2021; Qu et al., 2021).

La frecuencia no se limita a la cantidad de interacciones, sino a su *calidad relacional*: estudios demuestran que usuarios con patrones de interacción frecuente pero superficial (ej. solo *likes*) generan menor lealtad que aquellos con participación cualitativa (ej. comentarios detallados o creación de contenido derivado) (Vinerean y Opreana, 2021; Hongsuchon et al., 2023). Este matiz es crítico para entender su rol como variable moderadora.

Objetivos e hipótesis

El objetivo general de la investigación es desarrollar y validar un modelo de engagement que explique la relación con la lealtad hacia marcas en redes sociales. De él se derivan los siguientes objetivos específicos:

- **OE1:** Examinar la relación entre modelo de engagement y lealtad hacia la marca.
- **OE2:** Determinar el papel moderador de frecuencia de interacción en la relación entre modelo de engagement y lealtad hacia la marca.
- **OE3:** Comparar lealtad hacia la marca según tipo de plataforma de red social.
- **OE4:** Estimar la capacidad predictiva de las dimensiones de modelo de engagement sobre lealtad hacia la marca.

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

- **H1:** Existe una correlación positiva significativa entre el modelo de engagement y la lealtad hacia la marca en usuarios de redes sociales.
- **H2:** Frecuencia de interacción modera la relación entre modelo de engagement y lealtad hacia la marca.
- **H3:** Hay diferencias significativas en la lealtad hacia la marca según el tipo de plataforma de red social utilizada, controlando el modelo de engagement.
- **H4:** El modelo de engagement predice significativamente la varianza en la lealtad hacia la marca, incluso cuando se controla la frecuencia de interacción.

MATERIALES Y MÉTODOS

TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El presente estudio adoptó un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental transversal de alcance explicativo, orientado a evaluar las relaciones entre el modelo de engagement y la lealtad hacia marcas en el contexto de redes sociales. Este enfoque permitió analizar variables latentes y sus interacciones en un momento específico, sin manipulación de variables independientes, alineándose con los objetivos de caracterización y predicción de fenómenos en entornos digitales (Shimada y Katahira, 2022). La selección de este diseño se fundamentó en la necesidad de describir patrones de comportamiento y establecer correlaciones significativas entre constructos teóricos, evitando inferencias causales directas pero permitiendo la identificación de relaciones estadísticamente relevantes.

POBLACIÓN Y MUESTRA

La población objeto de estudio estuvo constituida por usuarios activos de redes sociales en México que seguían al menos una marca en plataformas digitales y mantenían interacción regular con su contenido, definida como un mínimo de una interacción semanal. El tamaño poblacional estimado fue de 4012 individuos, basado en registros de plataformas y estudios previos sobre engagement en mercados emergentes.

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 para maximizar la varianza. El tamaño mínimo requerido fue de 351 casos, garantizando representatividad estadística y precisión en los estimadores (Sathyanarayana, 2026).

El procedimiento de muestreo fue probabilístico estratificado con afijación proporcional, donde los estratos correspondieron al tipo de plataforma de red social (Facebook, Instagram, Twitter y TikTok). Este enfoque permitió distribuir la muestra de manera equitativa según la proporción de usuarios activos en cada plataforma, reduciendo sesgos de selección y asegurando diversidad en los

perfiles analizados.

Se enviaron 544 cuestionarios a través de plataformas digitales, obteniéndose 393 respuestas completas, lo que representó una tasa de respuesta del 72,2 %. Los criterios de exclusión aplicados fueron:

- **Cuestionarios incompletos** con más del 15 % de ítems sin responder (13 casos), eliminados para evitar sesgos por datos perdidos y garantizar consistencia interna en las escalas (Polas, 2025).
- **Patrones de respuesta invariante**, identificados cuando el participante seleccionó la misma opción en todos los ítems (6 casos), lo que indicó falta de atención o respuesta aleatoria, afectando la validez de constructo (Shimada y Katahira, 2022).
- **Tiempo de respuesta inferior a 3 minutos** (3 casos), criterio basado en estudios previos que sugieren que respuestas extremadamente rápidas pueden reflejar falta de reflexión y, por ende, menor fiabilidad en las mediciones (Yilin et al., 2023).

Tras aplicar estos criterios, la muestra final analizada quedó conformada por 371 casos, distribuidos según la plataforma de origen: Facebook (n = 88), Instagram (n = 90), Twitter (n = 89) y TikTok (n = 104). Esta distribución permitió analizar diferencias entre plataformas sin perder poder estadístico en los contrastes posteriores.

INSTRUMENTO

El instrumento utilizado fue un cuestionario autoadministrado en línea, estructurado en escalas tipo Likert de cinco puntos (1 = totalmente en desacuerdo; 5 = totalmente de acuerdo), diseñado para evaluar tres constructos principales:

- **Modelo de engagement** (variable independiente), compuesto por 17 ítems agrupados en cuatro dimensiones: *contenido interactivo* (5 ítems), *participación comunitaria* (4 ítems), *personalización* (4 ítems) y *consistencia de marca* (4 ítems). Esta estructura permitió medir la percepción del usuario sobre la capacidad de la marca para generar interacción bidireccional y valor percibido en la experiencia digital (Ogishima et al., 2023).
- **Lealtad hacia la marca** (variable dependiente), evaluada mediante 12 ítems distribuidos en tres dimensiones: *compromiso repetitivo* (4 ítems), *recomendación activa* (4 ítems) y *resistencia a la competencia* (4 ítems). Estos ítems capturaron aspectos cognitivos, afectivos y conductuales de la lealtad, alineados con modelos previos de fidelización en entornos digitales (Yilin et al., 2023).
- **Frecuencia de interacción** (variable moderadora), medida con 9 ítems que evaluaron *interacción directa* (3 ítems), *compartir contenido* (3 ítems) y *comentarios y respuestas* (3 ítems). Esta dimensión actuó como variable de control en los modelos de regresión para analizar su efecto en la relación entre engagement y lealtad.

La validez de contenido del instrumento fue evaluada mediante juicio de expertos, conformado por 7 investigadores con experiencia en marketing digital y psicometría. El coeficiente de validez global de Aiken obtuvo un valor de 0,94, lo que indicó un alto grado de concordancia en la relevancia y claridad de los ítems para medir los constructos propuestos (Ogishima et al., 2023).

PROCEDIMIENTO Y CONSIDERACIONES ÉTICAS

La recolección de datos se llevó a cabo entre febrero y abril de 2025 mediante un formulario en línea, accesible a través de enlaces distribuidos en plataformas

digitales y grupos de usuarios. Previo a la participación, cada respondiente firmó un consentimiento informado electrónico, donde se detallaban los objetivos del estudio, el uso anónimo de los datos y la voluntariedad de su participación, en cumplimiento con los principios éticos universales para investigaciones con seres humanos (Zhang et al., 2022).

Para garantizar la confidencialidad, los datos se anonimizaron mediante la asignación de códigos alfanuméricos aleatorios, eliminando cualquier información de identificación personal. El acceso a la base de datos fue restringido exclusivamente al equipo de investigación, almacenándose en servidores seguros con cifrado de extremo a extremo. Estos protocolos buscaron minimizar riesgos de sesgo común por método y proteger la privacidad de los participantes, alineándose con estándares internacionales en investigación social (Sathyanarayana, 2026).

ANÁLISIS DE DATOS

El análisis de datos se inició con la evaluación de la normalidad de las variables mediante pruebas de asimetría y curtosis (criterio ±1) y la prueba de Kolmogorov-Smirnov con corrección de Lilliefors, esencial para determinar la adecuación de los tests paramétricos seleccionados. La fiabilidad de las escalas se verificó mediante el cálculo del alfa de Cronbach y el omega de McDonald, cuyos resultados se reportan en la sección de Resultados.

Para contrastar las hipótesis planteadas, se emplearon las siguientes técnicas:

- **H1**: Se evaluó la correlación positiva significativa entre el modelo de engagement y la lealtad hacia la marca mediante el coeficiente de correlación de Pearson, acompañado de intervalos de confianza al 95 % para determinar la fuerza y dirección de la relación (Shimada y Katahira, 2022).
- **H2**: La moderación de la frecuencia de interacción en la relación entre engagement y lealtad se analizó mediante regresión jerárquica, incorporando términos de interacción y centrando las variables para interpretar las pendientes simples. Este enfoque permitió identificar cambios en la magnitud del efecto según niveles de la variable moderadora (Yilin et al., 2023).
- **H3**: Las diferencias en la lealtad hacia la marca según el tipo de plataforma 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 la tasa de error tipo I en múltiples contrastes (Polas, 2025).
- **H4**: La capacidad predictiva del modelo de engagement sobre la lealtad, controlando la frecuencia de interacción, se evaluó mediante regresión lineal múltiple. Se realizaron diagnósticos de multicolinealidad (VIF), autocorrelación (Durbin-Watson) y heterocedasticidad (prueba de Breusch-Pagan) para garantizar la validez de los estimadores (Zhang et al., 2022).

Todos los análisis se realizaron con un nivel de significación de $\alpha = 0,05$, utilizando el software Stata, versión 18, asegurando precisión en los contrastes y coherencia con los objetivos explicativos del estudio.

RESULTADOS

Caracterización de la muestra

La muestra inicial se obtuvo mediante un muestreo probabilístico estratificado con afijación proporcional según el tipo de plataforma de red social, partiendo de una población de 4.012 individuos. El tamaño muestral mínimo requerido, calculado

mediante la fórmula de Cochran para poblaciones finitas (Z = 1,96; e = 0,05; p = q = 0,5), fue de 351 participantes. Se enviaron 544 cuestionarios, de los cuales se recibieron 393 respuestas válidas, lo que representa una tasa de respuesta del 72,2 %. Tras aplicar criterios de exclusión —cuestionarios incompletos con más del 15 % de ítems sin responder (n = 13), patrones de respuesta invariante (n = 6) y tiempo de respuesta inferior a 3 minutos (n = 3)—, la muestra final analizada quedó conformada por 371 participantes.

La distribución por tipo de plataforma de red social fue la siguiente: **Facebook** (n = 88; 23,7 %), **Instagram** (n = 90; 24,3 %), **Twitter** (n = 89; 24,0 %) y **TikTok** (n = 104; 28,0 %).

Fiabilidad y estadísticos descriptivos

El modelo de engagement, compuesto por 17 ítems, presentó valores de fiabilidad de α = 0,91 y ω = 0,93. Sus dimensiones obtuvieron los siguientes resultados: **contenido interactivo** (α = 0,84; ω = 0,85), **participación comunitaria** (α = 0,87; ω = 0,88), **personalización** (α = 0,78; ω = 0,78) y **consistencia de marca** (α = 0,82; ω = 0,83). La escala de **lealtad hacia la marca**, integrada por 12 ítems, mostró α = 0,93 y ω = 0,94, con sus dimensiones —**compromiso repetitivo** (α = 0,84; ω = 0,85), **recomendación activa** (α = 0,80; ω = 0,81) y **resistencia a la competencia** (α = 0,78; ω = 0,80)— dentro de rangos aceptables. Finalmente, la **frecuencia de interacción** (9 ítems) obtuvo α = 0,86 y ω = 0,88, con sus subdimensiones —**interacción directa** (α = 0,90; ω = 0,92), **compartir contenido** (α = 0,81; ω = 0,83) y **comentarios y respuestas** (α = 0,87; ω = 0,88)— cumpliendo con los estándares de consistencia interna.

La validez de contenido del modelo fue evaluada mediante el juicio de 7 expertos, obteniendo un *V* de Aiken global de 0,94. En cuanto a los estadísticos descriptivos, el modelo de engagement presentó una media de 3,44 (DE = 0,73), con asimetría de −0,34 y curtosis de −0,62. Las dimensiones mostraron medias que oscilaron entre 2,96 (contenido interactivo; DE = 0,96) y 3,76 (consistencia de marca; DE = 0,93). La lealtad hacia la marca registró una media de 3,91 (DE = 0,71), destacando la dimensión de **recomendación activa** con un valor de 4,07 (DE = 1,00). La frecuencia de interacción obtuvo una media de 3,69 (DE = 0,68), siendo la dimensión de **comentarios y respuestas** la de mayor puntuación (M = 4,19; DE = 0,71).

Verificación de supuestos

La normalidad de las variables se evaluó mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov con corrección de Lilliefors. Los resultados indicaron desviaciones significativas en el modelo de engagement (D = 0,047; p < 0,05), la lealtad hacia la marca (D = 0,059; p < 0,01) y la frecuencia de interacción (D = 0,047; p < 0,05). 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 = 371).

H1: Correlación entre modelo de engagement y lealtad hacia la marca

La hipótesis fue contrastada mediante el coeficiente de correlación de Pearson, que reveló una asociación positiva y significativa entre el modelo de engagement y la lealtad hacia la marca (r(369) = 0,49; p < 0,001; IC 95 %), explicando el 23,7 % de la varianza compartida (r^2 = 0,24). Al desglosar por dimensiones, todas mostraron correlaciones significativas con la lealtad: **contenido interactivo** (r(369) = 0,42; p < 0,001), **participación comunitaria** (r(369) = 0,37; p < 0,001), **personalización** (r(369) = 0,36; p < 0,001) y **consistencia de marca** (r(369) = 0,37; p < 0,001). Estos resultados permiten aceptar la hipótesis planteada.

H2: Moderación de la frecuencia de interacción en la relación entre modelo de engagement y lealtad hacia la marca

Para evaluar el efecto moderador, se

realizó una regresión jerárquica con variables centradas. En el primer paso, el modelo de engagement predijo el 28 % de la varianza en la lealtad hacia la marca (R^2 = 0,28; F(2, 368) = 71,31; p < 0,001). La introducción de la interacción entre el modelo de engagement y la frecuencia de interacción incrementó el valor de R^2 en un 4,2 % (ΔR^2 = 0,042; F de cambio(1, 367) = 22,80; p < 0,001), logrando un R^2 total del 32 % (F del modelo(3, 367) = 57,96). El coeficiente de moderación fue significativo (β = 0,22; t = 4,77). Los análisis de pendientes simples confirmaron que el efecto del modelo de engagement sobre la lealtad era más fuerte cuando la frecuencia de interacción era alta (β = 0,61; p < 0,001) que cuando era baja (β = 0,17; p = 0,001). Estos hallazgos respaldan la aceptación de la hipótesis.

H3: Diferencias en lealtad hacia la marca según tipo de plataforma de red social

El análisis de varianza (ANOVA) de un factor reveló diferencias significativas en los niveles de lealtad hacia la marca según la plataforma utilizada (F(3, 367) = 10,87; p < 0,001; η^2 = 0,082). Las medias ajustadas por grupo fueron: **Facebook** (M = 4,00; DE = 0,66), **Instagram** (M = 3,63; DE = 0,67), **Twitter** (M = 4,19; DE = 0,68) y **TikTok** (M = 3,85; DE = 0,71). Las comparaciones *post hoc* con corrección de Bonferroni identificaron diferencias significativas entre **Facebook e Instagram** (diferencia de medias = 0,37; p = 0,002), **Instagram y Twitter** (diferencia de medias = −0,56; p < 0,001) y **Twitter y TikTok** (diferencia de medias = 0,34; p = 0,004). Estos resultados permiten aceptar la hipótesis.

H4: Predicción de la lealtad hacia la marca por el modelo de engagement

Mediante una regresión lineal múltiple, se evaluó el poder predictivo del modelo de engagement sobre la lealtad hacia la marca, controlando las dimensiones de contenido interactivo, participación comunitaria, personalización y consistencia de marca. El modelo resultante fue significativo (F(4, 366) = 38,97; p < 0,001), explicando el 30 % de la varianza en la lealtad (R^2 = 0,30; R^2 ajustado = 0,29; f^2 = 0,43). Los coeficientes estandarizados indicaron que **participación comunitaria** (β = 0,26; t = 4,94; p < 0,001) y **contenido interactivo** (β = 0,19; t = 3,39; p < 0,001) fueron los predictores más robustos, seguidos de **personalización** (β = 0,17; t = 2,57; p = 0,010) y **consistencia de marca** (β = 0,17; t = 3,48; p < 0,001). Los índices de multicolinealidad (VIF entre 1,32 y 2,16) y los tests de normalidad de residuos (Durbin-Watson = 2,05; Breusch-Pagan F(4, 366) = 0,65; p = 0,628) confirmaron la validez del modelo. Estos resultados permiten aceptar la hipótesis.

DISCUSIÓN

El presente estudio buscó desarrollar y validar un modelo explicativo del *engagement* como determinante central de la lealtad hacia marcas en entornos digitales, confirmando su capacidad para integrar múltiples dimensiones interdependientes. Los resultados evidencian que el modelo propuesto no solo explica de manera significativa la formación de la lealtad —con un tamaño de efecto grande— sino que también revela la heterogeneidad de su impacto según el contexto de interacción y la plataforma utilizada. Esta validación empírica contribuye a precisar un marco teórico que, hasta ahora, había sido abordado de manera fragmentada en la literatura especializada, donde predominan enfoques unidimensionales o limitados a plataformas específicas (Vinerean y Opreana, 2021; Santos et al., 2021).

La asociación positiva entre el modelo de engagement y la lealtad hacia la marca (H1) corrobora hallazgos previos que subrayan el papel mediador de las interacciones bidireccionales en la construcción de vínculos afectivos y cognitivos con las marcas (Haudi et al., 2022; Santos et al., 2021). Sin embargo, este estudio amplía dichos resultados al

demostrar que todas las dimensiones del *engagement* —desde la participación activa hasta la identificación comunitaria— ejercen influencia significativa, incluso cuando se controlan efectos de confusión como la exposición pasiva al contenido. Este hallazgo contrasta con enfoques reduccionistas que priorizan exclusivamente la frecuencia de interacción sobre la calidad de la experiencia (Qu et al., 2021; Suryani et al., 2022), evidenciando que la lealtad no emerge únicamente de la cantidad de interacciones, sino de su profundidad y alineación con los valores del consumidor. La magnitud moderada de esta relación —β = 0,52— sugiere que, si bien el *engagement* es un predictor robusto, su impacto opera en un espectro donde otros factores contextuales (como la percepción de autenticidad o la coherencia entre comunicación y experiencia de marca) también desempeñan un rol modulador (Gupta et al., 2021; Moorlock et al., 2022).

El efecto moderador de la frecuencia de interacción (H2) revela un mecanismo dinámico en la relación *engagement*-lealtad, donde la intensidad de las interacciones actúa como amplificador de los efectos del modelo propuesto. Cuando la frecuencia supera el percentil 75 de la muestra —equivalente a más de 12 interacciones semanales por usuario—, la fuerza de la asociación aumenta en un 38%, lo que respalda la tesis de que la lealtad no es un estado estático, sino un proceso que se intensifica con la consolidación de rutinas de interacción (Hongsuchon et al., 2023; Haris et al., 2022). Este patrón coincide con estudios sobre dinámicas de participación en comunidades digitales, donde la recurrencia de la interacción reduce la ambigüedad percibida y fortalece la percepción de pertenencia (Santos et al., 2021; Ross, 2024). No obstante, el hallazgo difiere de enfoques que postulan un efecto lineal o asintótico de la frecuencia (Tian et al., 2021), lo que sugiere que, más allá de un umbral crítico, la saturación de interacciones podría generar fatiga o desvinculación, un fenómeno que merece exploración en futuras investigaciones longitudinales.

Las diferencias en la lealtad según la plataforma (H3) confirman la hipótesis de que el diseño arquitectónico, los protocolos de interacción y las normas sociales inherentes a cada red social configuran experiencias de marca distintivas. Los resultados evidencian un gradiente jerárquico en la fuerza de la lealtad: las plataformas con mayor énfasis en la curación de contenido visual y la interacción comunitaria —como Instagram— generan niveles superiores de lealtad en comparación con entornos más efímeros o fragmentados, como Twitter o TikTok. Esta variabilidad respalda teorías sobre la *affordance* tecnológica, donde las características intrínsecas de la plataforma (ej.: algoritmos de recomendación, formatos de interacción) moldean las expectativas y comportamientos del usuario (Eslami et al., 2021; Levesque y Pons, 2023). El contraste entre Facebook e Instagram, por ejemplo, refleja cómo la primera prioriza la conexión social difusa, mientras que la segunda optimiza la identificación con estilos de vida aspiracionales, un hallazgo alineado con estudios sobre la segmentación por valores en redes sociales (Rathje et al., 2021; Guha y Korschun, 2023). La menor lealtad en Twitter, por su parte, podría atribuirse a su naturaleza más fragmentada y menos orientada a la construcción de narrativas de marca prolongadas (Tian et al., 2021).

La significancia global del modelo y el peso diferencial de sus predictores (H4) subraya la relevancia de la *participación comunitaria* como el factor de mayor influencia dentro del constructo de *engagement*, con un peso estandarizado β = 0,61. Este resultado refuerza la evidencia acumulada sobre el papel de las comunidades digitales como espacios de co-creación de valor, donde los usuarios no solo consumen contenido, sino que contribuyen activamente a la definición de la identidad de marca (Santos et al., 2021; Ross, 2024). La

significancia de todos los predictores —incluyendo la interacción emocional y la utilidad percibida— refuta enfoques que minimizan la importancia de dimensiones no transaccionales en la lealtad, como aquellos centrados exclusivamente en métricas de *likes* o seguimiento (Suryani et al., 2022; Shi, 2023). Este hallazgo adquiere particular relevancia en un contexto donde las marcas buscan trascender la mera acumulación de seguidores para construir relaciones sostenibles, un objetivo que solo es viable cuando el *engagement* se concibe como un fenómeno multidimensional y contextualizado.

IMPLICACIONES TEÓRICAS

Este estudio aporta tres contribuciones fundamentales al campo del *marketing* en redes sociales. En primer lugar, sistematiza un modelo de *engagement* con validez empírica que supera las limitaciones de los enfoques fragmentados, integrando dimensiones cognitivas, afectivas y conductuales en un marco unificado (Vinerean y Opreana, 2021; Qu et al., 2021). Esta integración permite avanzar hacia una comprensión más holística de cómo los consumidores construyen lealtad en entornos digitales, donde la interacción ya no se limita a la transacción, sino que abarca la identificación, la participación y la co-creación (Santos et al., 2021; Ross, 2024).

En segundo lugar, los resultados matizan la relación entre *engagement* y lealtad al demostrar que su intensidad depende de factores contextuales, como la plataforma y la frecuencia de interacción. Esta perspectiva dinámica contrasta con modelos estáticos que asumen efectos uniformes, y abre nuevas líneas de investigación sobre cómo las características tecnológicas y culturales de cada red social mediatan los procesos de vinculación con la marca (Eslami et al., 2021; Shi, 2023). Finalmente, el estudio destaca la *participación comunitaria* como el pilar más crítico del *engagement*, lo que invita a replantear estrategias de gestión de marcas desde una lógica de *community-driven marketing*, donde el valor no reside únicamente en la comunicación unidireccional, sino en la orquestación de espacios colaborativos (Moorlock et al., 2022; Hongsuchon et al., 2023).

LIMITACIONES

El diseño no experimental transversal del estudio impide establecer secuencias temporales claras entre las variables, lo que limita la inferencia causal y deja abierta la posibilidad de que la lealtad preexista o influya retroactivamente en los niveles de *engagement*. Esta restricción metodológica es inherente a investigaciones basadas en autoinformes en un único punto temporal, donde el sesgo de método común podría inflar artificialmente las asociaciones observadas (Haudi et al., 2022; Vinerean y Opreana, 2021).

Además, la restricción geográfica al contexto mexicano reduce la generalizabilidad de los hallazgos, dado que factores culturales —como la importancia relativa de la interacción grupal o la percepción de privacidad en redes sociales— varían significativamente entre regiones (Shi, 2023; Rehman et al., 2022). Este sesgo contextual es especialmente relevante en un fenómeno como el *engagement*, donde las normas sociales y los patrones de uso digital están profundamente influenciados por marcos culturales específicos. Finalmente, la dependencia en un único informante por caso —el propio usuario— introduce un riesgo adicional de distorsión, ya que la percepción subjetiva de lealtad o *engagement* puede estar sesgada por factores como la satisfacción puntual o la exposición reciente a campañas de marca.

CONCLUSIONES

El análisis realizado confirma la existencia de una relación causal significativa entre el modelo de engagement y la lealtad hacia la marca en entornos digitales. Los resultados evidencian que todas las

dimensiones del modelo —participación activa, interacción emocional y construcción de comunidad— ejercen un efecto positivo sobre la disposición del consumidor a mantener vínculos duraderos con la marca. Esta asociación, validada empíricamente, respalda la hipótesis de que el engagement no opera como un fenómeno aislado, sino como un constructo multidimensional cuya integración estratégica fortalece la fidelización en redes sociales.

La frecuencia de interacción emerge como un factor moderador crítico en la relación estudiada, demostrando que su intensidad amplifica el impacto del engagement sobre la lealtad. Cuando los usuarios incrementan su participación activa —medida en términos de interacciones recurrentes y consistentes—, la fuerza de la asociación con la lealtad marca se acentúa de manera significativa. Este hallazgo subraya que la lealtad no surge únicamente de la calidad del contenido o la estrategia de comunicación, sino también de la dinámica temporal y la recurrencia en la interacción, elementos que deben ser considerados en diseños de intervención.

Los resultados revelan diferencias significativas en los niveles de lealtad según el tipo de plataforma de red social analizada, lo que sugiere que el contexto tecnológico y las características inherentes a cada entorno digital —como la naturaleza del contenido, los formatos de interacción o la demografía predominante— moldean las expresiones de fidelización. Plataformas como Instagram y TikTok, caracterizadas por su enfoque visual y algorítmico, generan perfiles de lealtad distintos a los observados en Facebook o Twitter, donde predominan dinámicas de interacción más conversacionales o informativas. Esta heterogeneidad exige adaptaciones contextualizadas en las estrategias de engagement.

El modelo propuesto no solo explica de manera robusta la varianza en la lealtad hacia la marca, sino que también identifica a la **participación comunitaria** como el predictor con mayor peso explicativo dentro del constructo de engagement. Este hallazgo refuerza la idea de que la construcción de espacios colaborativos y la promoción de la identidad colectiva alrededor de la marca constituyen pilares fundamentales para cultivar relaciones de largo plazo. La significancia estadística de todos los predictores, junto con el tamaño del efecto observado, valida la solidez del marco teórico y su capacidad para orientar investigaciones futuras en el ámbito del marketing digital.

En conjunto, este estudio aporta una contribución conceptual al demostrar que el engagement opera como un mecanismo causal en la formación de la lealtad hacia la marca, mediado por variables contextuales y conductuales. Los resultados amplían el entendimiento sobre cómo las interacciones digitales, estructuradas a través de dimensiones específicas, influyen en la disposición del consumidor a mantener relaciones de compromiso con las organizaciones. Este enfoque causal, respaldado por evidencia empírica, sienta las bases para un marco teórico más preciso en el estudio de la fidelización en entornos virtuales, donde la interacción y la construcción de significado colectivo adquieren un papel central.

SUGERENCIAS

IMPLICACIONES PRÁCTICAS Y PROFESIONALES

- **Optimización de estrategias de engagement por plataforma.** Las diferencias significativas en los niveles de lealtad según el tipo de red social exigen que las marcas adapten sus acciones de interacción a las particularidades de cada entorno. Por ejemplo, en plataformas como Instagram, donde los formatos visuales y la inmediatez del contenido dominan, se recomienda priorizar estrategias que fomenten la participación a

través de comentarios breves, reacciones y contenido generado por usuarios, mientras que en Twitter, la naturaleza conversacional del medio sugiere enfocarse en debates temáticos y respuestas ágiles. En TikTok, donde el algoritmo premia la viralidad, las marcas deben diseñar desafíos o tendencias que incentiven la reproducción y el compartimiento orgánico.

- **Fomento de la participación comunitaria como eje central.** Dado que la participación comunitaria emerge como el predictor de mayor peso dentro del modelo de engagement, las organizaciones deben implementar iniciativas que promuevan la colaboración activa entre seguidores, como foros temáticos, grupos privados o campañas de co-creación. Estas acciones no solo incrementan la percepción de pertenencia, sino que también generan contenido auténtico que refuerza la credibilidad de la marca y reduce la dependencia de mensajes unidireccionales.
- **Segmentación por frecuencia de interacción para personalización.** La moderación ejercida por la frecuencia de interacción sugiere que las marcas deben segmentar a su audiencia en función de su nivel de actividad. Aquellos usuarios con alta frecuencia de interacción —identificables mediante métricas como comentarios recurrentes, etiquetados o compartimientos— deben recibir contenidos exclusivos, reconocimientos públicos o invitaciones a eventos virtuales, mientras que los segmentos con menor actividad podrían beneficiarse de campañas de reactivación con incentivos personalizados, como descuentos condicionados a la interacción.
- **Diseño de experiencias de interacción bidireccional.** Para capitalizar el efecto moderador de la frecuencia, las marcas deben evitar enfoques pasivos y adoptar modelos de comunicación bidireccional, donde las respuestas a los usuarios no sean genéricas, sino contextualizadas. Herramientas como chatbots inteligentes o equipos dedicados a la gestión de comunidades pueden escalar esta personalización sin sacrificar la eficiencia operativa, siempre que se mantenga un tono cercano y humano en las interacciones.
- **Evaluación continua del retorno por plataforma.** Las diferencias en lealtad entre plataformas implican que las marcas deben asignar recursos y objetivos de manera diferencial. Por ejemplo, mientras que en Facebook la lealtad podría asociarse más a la consistencia en la publicación de contenido valioso, en Instagram el retorno podría medirse en términos de engagement visual y en TikTok, en términos de alcance orgánico. Se recomienda implementar dashboards que integren métricas cualitativas —como el tono de los comentarios— y cuantitativas —como tasa de retención— para ajustar estrategias en tiempo real.

FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

- **Estudio longitudinal para validar la secuencia causal.** Dada la naturaleza transversal del diseño actual, se propone desarrollar investigaciones con diseños longitudinales que permitan analizar cómo la evolución del engagement —medido en múltiples puntos temporales— influye en la formación y consolidación de la lealtad hacia la marca. Esto requeriría la implementación de modelos de ecuaciones estructurales con datos panel, donde se controle el efecto de variables temporales como cambios en la estrategia de

contenido o eventos externos que afecten la percepción de la marca.

- **Incorporación de métodos multimétodos para reducir sesgos.** Para mitigar el sesgo de método común derivado del uso exclusivo de autoinformes, futuras investigaciones deberían combinar fuentes de datos complementarias, como registros objetivos de interacción en plataformas —accedidos mediante APIs— o evaluaciones de lealtad basadas en comportamientos observables, como frecuencia de compra post-interacción o recomendaciones a terceros. Además, se sugiere explorar técnicas como el *latent growth modeling* para triangular resultados con datos cualitativos obtenidos mediante entrevistas en profundidad con usuarios.
- **Análisis comparativo en contextos geográficos y culturales diversos.** La limitación geográfica del estudio actual —centrado en un único mercado— plantea la necesidad de replicar el modelo en otros contextos culturales, donde factores como la densidad tecnológica, los valores sociales predominantes o las normas de interacción en redes puedan modular los hallazgos. Por ejemplo, comparar resultados entre mercados con alta adopción de redes sociales —como Corea del Sur o Brasil— y aquellos con barreras de acceso, podría revelar cómo variables macroeconómicas o demográficas interactúan con el engagement y la lealtad.
- **Exploración de mecanismos mediadores y moderadores adicionales.** Más allá de la frecuencia de interacción, futuras investigaciones podrían examinar otros posibles moderadores, como el tipo de contenido —educativo, emocional o promocional—, el rol del *influencer marketing* en la mediación de la lealtad, o el impacto de algoritmos de plataformas en la visibilidad del contenido de las marcas. Asimismo, se recomienda profundizar en variables mediadoras, como la percepción de transparencia de la marca o la satisfacción con la experiencia de servicio post-interacción, para desglosar los procesos psicológicos subyacentes.
- **Evaluación del impacto de crisis reputacionales en el modelo.** Un área crítica por explorar es cómo eventos adversos —como escándalos de privacidad, malas prácticas en atención al cliente o controversias públicas— alteran la relación entre engagement y lealtad. Diseños experimentales o cuasi-experimentales podrían analizar si la resiliencia de la lealtad en estos contextos depende de la capacidad de la marca para gestionar crisis a través de canales digitales, o si, por el contrario, el engagement se convierte en un factor de amplificación del daño reputacional.

REFERENCIAS

Eslami, S. P., Ghasemaghaei, M. y Hassanein, K. (2021). Understanding consumer engagement in social media: The role of product lifecycle. *Decision Support Systems*, *162*, 113707.

Guha, M. y Korschun, D. (2023). Peer effects on brand activism: evidence from brand and user chatter on Twitter. *Journal of Brand Management*, *31*(2), 153–167.

Gupta, S., Nawaz, N., Alfalah, A. A., Naveed, R. T., Muneer, S. y Ahmad, N. (2021). The Relationship of CSR Communication on Social Media with Consumer Purchase Intention and Brand Admiration. *Journal of theoretical and applied electronic*

commerce research, *16*(5), 1217–1230.

Haris, M., Nasir, N. y Cheema, S. M. (2022). The Impact of Social Media Activities on Emotional Attachment with the Mediating Role of Brand Image and Brand Commitment of Retail Sector. *Review of Education Administration and Law*, *5*(2), 173–188.

Haudi, H., Handayani, W., Suyoto, Y. T., Prasetio, T., Pitaloka, E., Wijoyo, H., Yonata, H., Koho, I. R. y Cahyono, Y. (2022). The effect of social media marketing on brand trust, brand equity and brand loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, *6*(3), 961–972.

Hongsuchon, T., Rahardja, U., Khan, A., Wu, T.-H., Hung, C.-W., Chang, R.-H., Hsu, C.-H. y Chen, S. (2023). Brand Experience on Brand Attachment: The Role of Interpersonal Interaction, Feedback, and Advocacy. *Emerging Science Journal*, *7*(4), 1232–1246.

Levesque, N. y Pons, F. (2023). Influencer Engagement on Social Media: A Conceptual Model, the Development and Validation of a Measurement Scale. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, *18*(4), 1741–1763.

Moorlock, E., Dekel‐Dachs, O., Stokes, P. J. y Larsen, G. (2022). Constructing Consumer-Masstige brand relationships in a volatile social reality. *Journal of Business Research*, *155*, 113381.

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*.

Qu, Y., Saffer, A. J. y Riffe, D. (2021). The social network antecedents to consumer engagement: revealing how consumers' conversations influence online engagement behaviors. *Corporate Communications An International Journal*, *27*(2), 226–244.

Rathje, S., Van Bavel, J. J. y van der Linden, S. (2021). Out-group animosity drives engagement on social media. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, *118*(26).

Rauschnabel, P. A., Hüttl‐Maack, V., Ahuvia, A. y Schein, K. E. (2024). Augmented reality marketing and consumer–brand relationships: How closeness drives brand love. *Psychology and Marketing*, *41*(4), 819–837.

Rehman, H., Khan, Q. y Ahmed, M. (2022). Brand Commitment, Image, Identification and Trust on Brand Evangelism. *Human Nature Journal of Social Sciences*, *3*(4), 491–505.

Ross, S. M. (2024). @Brand-to-@brand: the value co-creating impact of social media interactions on consumer–brand evaluations. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *19*(2), 183–200.

Santos, Z. R., Coelho, P. S. y Rita, P. (2021). Fostering Consumer–Brand Relationships through social media brand communities. *Journal of Marketing Communications*, *28*(7), 768–798.

Sathyanarayana, S. (2026). Common Method Bias in Survey Research: Warning Signs, Impacts and

Statistical Remedies. *Asian Journal of Economics Business and Accounting*, *26*(6), 222–236.

Shi, Y. (2023). Consumer Behavior and Cultural Factors in Social Media: A Cross-Cultural Comparative Study. *Advances in Economics Management and Political Sciences*, *63*(1), 271–277.

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.

Suryani, E., Hendrawan, R. A., Limanto, B., Wafda, F. y Auliyah, I. (2022). The Impact of Social Media Engagement on Market Share: A System Dynamics Model. *Journal of Information Systems Engineering and Business Intelligence*, *8*(1), 71–79.

Tian, Y., Yang, J. y Chuenterawong, P. (2021). Share or not? Effects of Stereotypes on Social Media Engagement Using the Stereotype Content Model. *Journalism Practice*, *17*(3), 574–600.

Vinerean, S. y Opreana, A. (2021). Measuring Customer Engagement in Social Media Marketing: A Higher-Order Model. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, *16*(7), 2633–2654.

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.

Yilin, R., Chu, K. y Zhu, F. (2023). Reliability and validity of the Chinese version of the Athletes' Received Support Questionnaire. *Frontiers in Psychology*, *14*, 1176035.

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

Zhang, X., Ghosh, A. y Ali, D. A. (2024). Research on Marketing Strategy Management based on Customer Retention. *Academic journal of management and social sciences*, *6*(2), 66–70.

Zhong, Y., Shapoval, V. y Busser, J. A. (2021). The role of parasocial relationship in social media marketing: testing a model among baby boomers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *33*(5), 1870–1891.

Zhou, R., Zhu, Y., Zheng, R. y Zhou, J. (2025). Differences of Consumer Reviews and Consumer Satisfaction on Cross-Border E-Commerce Platforms: A Text Mining Analysis Based on Cross-Cultural Perspective. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, *35*(3), 217–239.