EXPERIENCIAS DE CONSUMIDORES FRENTE AL MARKETING DE CONTENIDOS DE MARCAS EN REDES SOCIALES

CONSUMER EXPERIENCES WITH BRAND CONTENT MARKETING ON SOCIAL MEDIA

Antony Mark Huaynapata Barrera
Blackwell Global University | antony.huaynapata@iempresa.edu.pe | https://orcid.org/0009-0004-8302-9833

Ivan Ticona Calloapaza
Blackwell Global University | iticona@neumann.edu.pe | https://orcid.org/0009-0000-5996-9412

RESUMEN
Este estudio analiza la relación entre las estrategias de *marketing de contenidos* en redes sociales y la experiencia del consumidor mediante un diseño no experimental transversal con muestra probabilística aleatoria de 353 participantes en España. Los resultados revelan una correlación positiva moderada ($r = 0,33$, $p < 0,001$) entre ambas variables, donde dimensiones como calidad del contenido ($r = 0,30$), frecuencia de publicación ($r = 0,26$) e interactividad ($r = 0,24$) se asocian significativamente con la experiencia del consumidor. La hipótesis H1 se acepta, mientras que la H2 (moderación por plataforma de red social) se rechaza ($\Delta R^2 = 0,004$, $p = 0,220$). Sin embargo, la H4 sí identifica un efecto moderador condicional: la plataforma de red social intensifica la relación cuando su nivel de engagement es alto ($\beta = 0,50$, $p < 0,001$). La regresión múltiple (H3 aceptada) destaca la frecuencia de publicación como predictor clave ($\beta = 0,21$, $p = 0,002$), explicando el 18% de la varianza en la experiencia del consumidor. Los hallazgos validan un marco teórico multidimensional que vincula *marketing de contenidos* y percepción del consumidor, subrayando la relevancia contextual de las plataformas digitales.

Palabras clave: marketing de contenidos, experiencia del consumidor, redes sociales, engagement emocional, percepción de valor

ABSTRACT
This study examines the relationship between brand content marketing strategies on social media and consumer experience using a cross-sectional, non-experimental design with a simple random sample of 353 Spanish consumers. Results show a moderate positive correlation ($r = 0.33$, $p < 0.001$) between content marketing and consumer experience, with dimensions such as content quality ($r = 0.30$), publication frequency ($r = 0.26$), and interactivity ($r = 0.24$) significantly associated with consumer experience. Hypothesis H1 is supported, while H2 (moderation by social media platform) is rejected ($\Delta R^2 = 0.004$, $p = 0.220$). However, H4 identifies a conditional moderation effect: the social media platform strengthens the relationship when engagement levels are high ($\beta = 0.50$, $p < 0.001$). Multiple regression (H3 supported) highlights publication frequency as the key predictor ($\beta = 0.21$, $p = 0.002$), explaining 18% of the variance in consumer experience. Findings empirically validate a multidimensional theoretical framework linking content marketing and consumer perception, emphasizing the contextual relevance of digital platforms.

Keywords: content marketing, consumer experience, social media,

emotional engagement, perceived value

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

INTRODUCCIÓN

CONTEXTUALIZACIÓN

El marketing de contenidos en redes sociales ha emergido como un pilar fundamental en las estrategias de comunicación de las marcas, transformando la dinámica tradicional entre empresas y consumidores. En un escenario donde más de la mitad de la población global interactúa activamente en plataformas digitales (Rosário y Dias, 2023), estas se han consolidado como espacios privilegiados para la construcción de relaciones bidireccionales, donde el contenido generado por las marcas no solo busca informar, sino también generar experiencias significativas. Este fenómeno adquiere especial relevancia en el contexto español, donde el uso intensivo de redes sociales —con plataformas como Instagram, TikTok y LinkedIn liderando el engagement— ha redefinido las expectativas de los consumidores en términos de autenticidad, interactividad y valor percibido (Castillo-Abdul et al., 2022; Buzeta et al., 2023). La proliferación de estrategias de *content marketing* responde a una necesidad estratégica: adaptarse a audiencias fragmentadas y exigentes, cuya atención se distribuye entre múltiples estímulos digitales. En este marco, la disciplina del marketing ha evolucionado hacia modelos centrados en la experiencia del consumidor, donde la calidad del contenido, su frecuencia y su capacidad para fomentar la participación emergen como variables críticas (Liu et al., 2025; Vasquez-Reyes et al., 2023). Sin embargo, pese a su relevancia, persiste un vacío en la comprensión sistemática de cómo estas dimensiones —tanto individuales como contextuales— se articulan para moldear la percepción subjetiva de los usuarios, especialmente cuando se analizan en función de las particularidades inherentes a cada plataforma.

REALIDAD PROBLEMÁTICA

Aunque la literatura ha explorado de manera aislada aspectos como la interactividad del contenido (Cuevas-Molano et al., 2021; Castillo-Abdul et al., 2022), la percepción de valor (Papadopoulou et al., 2023; Bui et al., 2023) o el papel moderador de la plataforma (Ni y Cheng, 2024; Mutsikiwa y Maree, 2023), aún no existe un marco integrador que examine simultáneamente la covariación entre las estrategias de marketing de contenidos y las dimensiones afectivas, cognitivas y conductuales de la experiencia del consumidor. Estudios recientes han destacado que la calidad del contenido y su alineación con los valores de la marca influyen en la satisfacción y la lealtad (Papadopoulou et al., 2023; Gholamveisy et al., 2023), pero omiten analizar cómo estas relaciones varían según el ecosistema digital en el que se despliegan. Por ejemplo, plataformas como Instagram priorizan el componente visual y emocional, mientras que LinkedIn se orienta hacia el valor informativo y profesional (Castillo-Abdul et al., 2022; Mutsikiwa y Maree, 2023), lo que sugiere que la efectividad de una misma estrategia podría modularse según el contexto. Además, la frecuencia de publicación —variable scarcely explorada en su dimensión relacional— ha sido tratada mayoritariamente desde perspectivas cuantitativas (ej.: número de publicaciones), sin considerar su impacto en la saturación perceptual o en la construcción de expectativas por parte del consumidor (Buzeta et al., 2023; Fajarwati et al., 2024). Este vacío metodológico limita la capacidad de las marcas para diseñar intervenciones precisas, así como la de los investigadores para ofrecer recomendaciones basadas en evidencia sobre cómo optimizar la experiencia del

usuario en entornos digitales heterogéneos.

JUSTIFICACIÓN

Este estudio aporta contribuciones teóricas, prácticas y metodológicas que responden a las demandas actuales del marketing digital. Desde una perspectiva teórica, propone un modelo integrador que articula las dimensiones del marketing de contenidos —calidad, frecuencia, interactividad y consistencia— con las componentes de la experiencia del consumidor —*engagement* emocional, percepción de valor y satisfacción—, incorporando el tipo de plataforma como variable moderadora. Esta aproximación permite superar el reduccionismo de enfoques univariados y ofrece un marco para analizar cómo las estrategias de comunicación se traducen en outcomes subjetivos, alineándose con llamadas recientes para estudiar la experiencia del consumidor desde lentes multidimensionales (Rather et al., 2023; Waqas et al., 2022). En el ámbito práctico, los hallazgos podrán orientar a las marcas en la segmentación de sus esfuerzos según plataformas, evitando estrategias genéricas que no capitalicen las particularidades de cada entorno digital. Por ejemplo, identificar si la interactividad en Instagram genera mayor *engagement* emocional que en LinkedIn podría redefinir las prioridades de asignación de recursos. Metodológicamente, el empleo de técnicas de regresión jerárquica con interacción permite evaluar no solo efectos principales, sino también sinergias entre variables, lo que enriquece el análisis en comparación con estudios correlacionales simples (Alwan y Alshurideh, 2022; Kwon y Namkung, 2022). Finalmente, al centrarse en el contexto español —donde el consumo de redes sociales supera el 70 % de penetración en la población objetivo Rosário y Dias (2023)—, este trabajo amplía el alcance de investigaciones previas, mayoritariamente centradas en mercados anglosajones o asiáticos, y aporta evidencia contextualizada para regiones con dinámicas culturales y digitales propias.

MARCO TEÓRICO

LA EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR EN EL MARKETING DE CONTENIDOS

La experiencia del consumidor en entornos digitales se define como la percepción subjetiva y multidimensional que emerge de la interacción con el contenido generado por las marcas en redes sociales. Esta construcción teórica integra tres dimensiones interdependientes: **el engagement emocional**, entendido como la intensidad de las respuestas afectivas (ej.: identificación, sorpresa, nostalgia) desencadenadas por el contenido (Rather et al., 2023; Waqas et al., 2022); **la percepción de valor**, que agrupa evaluaciones cognitivas sobre la utilidad funcional, emocional y social del contenido (Papadopoulou et al., 2023; Bui et al., 2023); y **la satisfacción con la interacción**, medida como el grado en que la experiencia cumple o supera las expectativas previas del consumidor (Ismael, 2022; Milman y Tasci, 2022). Estudios recientes subrayan que estas dimensiones no operan de manera aislada, sino que se refuerzan mutuamente: por ejemplo, un contenido de alta calidad que genera *engagement* emocional puede incrementar la percepción de valor percibido, lo que a su vez eleva la satisfacción global (Papadopoulou et al., 2023; Lou et al., 2021). La evidencia empírica respalda que estas experiencias subjetivas son predictores clave de comportamientos posteriores, como la intención de compra, la recomendación boca a oreja digital (*eWOM*) o la lealtad a la marca (Alwan y Alshurideh, 2022; Gholamveisy et al., 2023), aunque su formación depende en gran medida de cómo las marcas diseñan y ejecutan sus estrategias de contenido.

EL MARKETING DE CONTENIDOS DE MARCAS EN REDES SOCIALES

El marketing de contenidos en redes sociales se configura como el conjunto de estrategias y tácticas mediante las cuales las marcas crean,

distribuyen y optimizan contenido con el objetivo de atraer, retener y comprometer a su audiencia. Este constructo multidimensional abarca cuatro dimensiones esenciales: **la calidad del contenido**, evaluada en términos de originalidad, relevancia, claridad y alineación con los valores de la marca (Cuevas-Molano et al., 2021; Liu et al., 2025); **la frecuencia de publicación**, que determina el ritmo y la consistencia con que las marcas mantienen su presencia en las plataformas, evitando tanto la saturación como el olvido (Buzeta et al., 2023; Fajarwati et al., 2024); **la interactividad**, definida por la capacidad del contenido para fomentar la participación activa del usuario (ej.: comentarios, comparticiones, encuestas) (Castillo-Abdul et al., 2022; Davcik et al., 2021); y **la consistencia de la marca**, que garantiza coherencia en el tono, los mensajes y la identidad visual a lo largo del tiempo (Mutsikiwa y Maree, 2023; Brtan, 2021). La literatura destaca que estas dimensiones no actúan de manera independiente: por ejemplo, una alta frecuencia de publicaciones puede erosionar la percepción de calidad si no se acompaña de contenido relevante (Buzeta et al., 2023), mientras que la interactividad sin consistencia de marca diluye el impacto estratégico (Mutsikiwa y Maree, 2023). Además, plataformas como TikTok o Instagram exigen formatos y ritmos distintos a los de LinkedIn o Twitter, lo que subraya la necesidad de adaptar las tácticas al ecosistema digital específico (Castillo-Abdul et al., 2022; Ni y Cheng, 2024).

LA PLATAFORMA DE RED SOCIAL COMO VARIABLE MODERADORA

El tipo de plataforma digital actúa como un moderador contextual que condiciona la relación entre las estrategias de marketing de contenidos y la experiencia del consumidor. Cada red social presenta características intrínsecas —desde su arquitectura técnica hasta sus normas culturales— que influyen en cómo los usuarios procesan la información y evalúan el contenido. Por ejemplo, plataformas visuales como Instagram o Pinterest priorizan el *engagement* emocional y la estética, mientras que LinkedIn se orienta hacia el valor informativo y profesional (Castillo-Abdul et al., 2022; Mutsikiwa y Maree, 2023). Estudios recientes han documentado que la percepción de valor del contenido varía según la plataforma: en entornos como TikTok, los usuarios valoran más el entretenimiento y la creatividad, mientras que en LinkedIn priman la utilidad y el aprendizaje (Ni y Cheng, 2024; Kwon y Namkung, 2022). Asimismo, la interactividad puede generar distintos niveles de *engagement* dependiendo del formato: un comentario en Facebook puede ser percibido como más personal que un like en Instagram, lo que afecta la satisfacción del usuario (Davcik et al., 2021; Fajarwati et al., 2024). Esta heterogeneidad subraya la importancia de analizar las estrategias de contenido no como fenómenos universales, sino como constructos mediados por el contexto digital en el que se despliegan.

RELACIONES ENTRE LAS VARIABLES Y FUNDAMENTACIÓN DE LAS HIPÓTESIS

La fundamentación teórica permite derivar las hipótesis a partir de marcos conceptuales consolidados. En primer lugar, la **calidad del contenido** se asocia directamente con la experiencia del consumidor, dado que un contenido bien diseñado —original, relevante y alineado con los valores de la marca— incrementa tanto el *engagement* emocional como la percepción de valor (Papadopoulou et al., 2023; Cuevas-Molano et al., 2021; Liu et al., 2025). Esta relación se sustenta en teorías de la comunicación persuasiva, que postulan que la calidad percibida del mensaje influye en su capacidad para generar respuestas afectivas y cognitivas positivas (Ismael, 2022). En segundo lugar, la **interactividad** del contenido puede modular su impacto según la plataforma, ya que diferentes entornos

digitales facilitan o limitan la participación del usuario. Por ejemplo, en plataformas con alto componente visual (Instagram), la interactividad basada en likes y comentarios puede generar mayor *engagement* emocional que en plataformas textuales (Twitter), donde los debates y el contenido generado por el usuario (*UGC*) predominan (Castillo-Abdul et al., 2022; Davcik et al., 2021). Tercero, la **frecuencia de publicación** puede afectar la experiencia del consumidor de manera no lineal: una frecuencia excesiva puede saturar al usuario y reducir la percepción de valor, mientras que una frecuencia insuficiente puede generar desinterés (Buzeta et al., 2023; Fajarwati et al., 2024). Finalmente, la **percepción de valor** del contenido influye diferencialmente en la satisfacción según la plataforma, pues en entornos como LinkedIn (enfoque profesional) el valor funcional predomina sobre el emocional, mientras que en Instagram ocurre lo contrario (Papadopoulou et al., 2023; Ni y Cheng, 2024). Estas relaciones subyacen a las hipótesis planteadas, las cuales buscan validar empíricamente cómo las estrategias de marketing de contenidos se articulan con la experiencia del consumidor en función del contexto digital.

Objetivos e hipótesis

El objetivo general de la investigación es analizar la relación entre las estrategias de marketing de contenidos en redes sociales y las experiencias de los consumidores. De él se derivan los siguientes objetivos específicos:

- **OE1:** Analizar la relación entre marketing de contenidos de marcas y experiencia del consumidor.
- **OE2:** Examinar el papel moderador de plataforma de red social en la relación entre marketing de contenidos de marcas y experiencia del consumidor.
- **OE3:** Estimar la capacidad predictiva de las dimensiones de marketing de contenidos de marcas sobre experiencia del consumidor.
- **OE4:** Establecer el papel moderador de plataforma de red social en la relación entre marketing de contenidos de marcas y experiencia del consumidor.

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

- **H1:** Existirá una relación estadísticamente significativa entre la calidad del contenido de marketing de marcas en redes sociales y la experiencia del consumidor.
- **H2:** La relación entre la interactividad del contenido y la experiencia del consumidor variará según la plataforma de red social utilizada.
- **H3:** Habrá diferencias significativas en la experiencia del consumidor según la frecuencia de publicación de contenido por parte de las marcas.
- **H4:** La percepción de valor del contenido de marketing influirá de manera distinta en la satisfacción del consumidor según la plataforma de red social.

MATERIALES Y MÉTODOS

TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El presente estudio adoptó un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental de corte transversal, orientado a explorar relaciones correlacionales entre las dimensiones del marketing de contenidos en redes sociales y la experiencia del consumidor. Este enfoque permitió evaluar asociaciones estadísticas sin manipulación de variables, garantizando la observación de fenómenos en su contexto natural durante el período de recolección de datos (Shimada y Katahira, 2022). La naturaleza correlacional del diseño facilitó la identificación de patrones entre constructos clave, como la calidad del contenido y su impacto en la percepción emocional y de valor por parte del usuario.

POBLACIÓN Y MUESTRA

La población objetivo estuvo constituida por consumidores activos en redes sociales en España, comprendidos entre 18 y 45 años, que seguían al menos una marca en plataformas digitales. El tamaño muestral mínimo se determinó 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 (p = q = 0,5), lo que arrojó un n mínimo requerido de 337 participantes (Ogishima et al., 2023).

El procedimiento de muestreo se basó en un esquema probabilístico aleatorio simple, garantizando que cada miembro de la población tuviera igual probabilidad de ser seleccionado. Se distribuyeron 524 cuestionarios a través de plataformas digitales, de los cuales se recibieron 373 respuestas completas, lo que representó una tasa de respuesta del 71,2 %. Aplicando criterios de exclusión, se eliminaron 20 casos: 12 por cuestionarios incompletos con más del 10 % de ítems sin responder, 6 por patrones de respuesta invariante (selección idéntica en todos los ítems) y 2 por tiempo de respuesta inferior a 3 minutos. Esto redujo la muestra final analizada a n = 353 participantes, cumpliendo con los requisitos de representatividad y calidad metodológica (Sathyanarayana, 2026).

INSTRUMENTO

El instrumento de recolección de datos consistió en un cuestionario autoadministrado en línea, estructurado mediante una escala tipo Likert de cinco puntos (1 = totalmente en desacuerdo; 5 = totalmente de acuerdo). La medición abarcó tres bloques de variables:

- **Experiencia del consumidor (variable dependiente):** evaluada mediante 13 ítems distribuidos en tres dimensiones: engagement emocional (5 ítems), percepción de valor (4 ítems) y satisfacción con la interacción (4 ítems).
- **Marketing de contenidos de marcas (variable independiente):** compuesta por 16 ítems organizados en cuatro dimensiones: calidad del contenido (5 ítems), frecuencia de publicación (3 ítems), interactividad (4 ítems) y consistencia de la marca (4 ítems).
- **Plataforma de red social (variable moderadora):** medida mediante 6 ítems que identificaban el tipo de plataforma utilizada (ej. Instagram, Facebook, TikTok).

La validez de contenido del instrumento fue sometida a juicio de seis expertos en marketing digital y psicología del consumidor, utilizando el coeficiente V de Aiken. El valor global obtenido fue de 0,96, lo que indicó un alto grado de concordancia en la pertinencia y claridad de los ítems para medir los constructos propuestos (Yilin et al., 2023). La fiabilidad interna se evaluó mediante el alfa de Cronbach y el omega de McDonald, cuyos resultados se presentan en la sección de resultados.

PROCEDIMIENTO Y CONSIDERACIONES ÉTICAS

La recolección de datos se llevó a cabo entre enero y abril de 2025, mediante un formulario en línea diseñado en una plataforma especializada. Previo a la participación, cada informante firmó un consentimiento informado digital, donde 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 mediante la asignación de códigos numéricos aleatorios a cada cuestionario, evitando cualquier trazabilidad a identidades personales. Los datos fueron almacenados en un servidor con acceso restringido, limitado exclusivamente al equipo investigador, y se eliminaron automáticamente una vez finalizado el análisis estadístico.

Para minimizar el sesgo por método común, se implementaron estrategias como la randomización de ítems dentro de cada dimensión y la

separación física de las variables independientes y dependientes en el cuestionario (Polas, 2025). Además, se instruyó a los participantes para responder con base en sus experiencias reales, evitando respuestas basadas en suposiciones o estereotipos.

ANÁLISIS DE DATOS

Antes del análisis principal, se evaluó la normalidad de las distribuciones mediante dos criterios complementarios: asimetría y curtosis (con valores dentro del rango ±1) y la prueba de Kolmogorov-Smirnov con corrección de Lilliefors. La fiabilidad interna de las escalas se determinó mediante el alfa de Cronbach y el omega de McDonald, cuyos valores se informan en la sección de resultados.

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

- **H1:** Se utilizó la correlación de Pearson para evaluar la relación estadísticamente significativa entre la calidad del contenido de marketing de marcas en redes sociales y la experiencia del consumidor. Los intervalos de confianza se calcularon al 95 % para determinar la precisión de los coeficientes obtenidos.
- **H2:** Se aplicó una regresión jerárquica con término de interacción, centrando las variables para interpretar los efectos de moderación. El análisis incluyó la evaluación de pendientes simples para determinar cómo la relación entre la interactividad del contenido y la experiencia del consumidor variaba según la plataforma de red social utilizada.
- **H3:** Las diferencias significativas en la experiencia del consumidor según la frecuencia de publicación de contenido se analizaron mediante regresión lineal múltiple. Se verificaron los supuestos de multicolinealidad (*VIF* < 5), autocorrelación (*Durbin-Watson* cercano a 2) y heterocedasticidad (*Breusch-Pagan* no significativo).
- **H4:** Similar a la H2, se empleó regresión jerárquica con término de interacción y variables centradas para examinar si la percepción de valor del contenido influía de manera distinta en la satisfacción del consumidor según la plataforma de red social. El análisis de pendientes simples permitió identificar diferencias en los efectos según el contexto digital.

Todos los contrastes se realizaron con un nivel de significación de $\alpha = 0{,}05$, utilizando el software IBM SPSS Statistics, versión 29. Los resultados obtenidos se presentan y discuten en la sección correspondiente.

RESULTADOS

CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA

El proceso de recolección de datos se inició con un universo muestral de 2.674 individuos, determinándose un tamaño mínimo requerido de 337 participantes según los criterios de Cochran para poblaciones finitas (nivel de confianza del 95 %, margen de error de 0,05 y distribución binomial con p = q = 0,5). Se distribuyeron 524 cuestionarios mediante muestreo probabilístico aleatorio simple, de los cuales se obtuvieron 373 respuestas válidas, lo que representa una tasa de respuesta del 71,2 %. Tras aplicar los criterios de exclusión —12 cuestionarios por incompletitud superior al 10 % de ítems sin responder, 6 por patrones de respuesta invariante y 2 por tiempo de respuesta inferior a 3 minutos—, la muestra final analizada quedó conformada por 353 participantes.

FIABILIDAD Y ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS

La consistencia interna de los constructos evaluados se verificó mediante el coeficiente alfa de Cronbach (α) y el omega de McDonald (ω). La **experiencia del consumidor** (13 ítems) presentó valores de $\alpha = 0{,}93$ y $\omega = 0{,}95$, mientras que sus dimensiones —**engagement**

emocional (5 ítems, α = 0,81, ω = 0,81), **percepción de valor** (4 ítems, α = 0,88, ω = 0,90) y **satisfacción con la interacción** (4 ítems, α = 0,77, ω = 0,78)— mostraron niveles de fiabilidad aceptables. En el ámbito del **marketing de contenidos de marcas** (16 ítems), el constructo global obtuvo α = 0,90 y ω = 0,92, con sus dimensiones —**calidad del contenido** (α = 0,82, ω = 0,83), **frecuencia de publicación** (α = 0,87, ω = 0,89), **interactividad** (α = 0,86, ω = 0,88) y **consistencia de la marca** (α = 0,81, ω = 0,84)— alcanzando valores similares. Finalmente, la **plataforma de red social** (6 ítems) y su dimensión **tipo de plataforma** (6 ítems) registraron α = 0,85 y ω = 0,87 en ambos casos.

El juicio de validez de contenido, evaluado mediante el coeficiente V de Aiken por seis expertos, arrojó un valor global de 0,96. En cuanto a los estadísticos descriptivos, la **experiencia del consumidor** presentó una media de 3,48 (desviación estándar = 0,77), con asimetría de −0,68 y curtosis de −0,04. Sus dimensiones mostraron medias de 3,74 para el **engagement emocional** (DE = 0,91, asimetría = 0,27, curtosis = 0,41) y la **percepción de valor** (DE = 0,84, asimetría = −0,39, curtosis = −0,18), mientras que la **satisfacción con la interacción** registró un valor medio de 2,89 (DE = 0,82, asimetría = −0,12, curtosis = −0,06). Por su parte, el **marketing de contenidos de marcas** obtuvo una media de 3,54 (DE = 0,83, asimetría = −0,59, curtosis = −0,68), con diferencias notables en sus dimensiones: **calidad del contenido** (M = 3,87, DE = 1,00), **frecuencia de publicación** (M = 3,01, DE = 0,88) y **interactividad** (M = 3,42, DE = 0,80). La **consistencia de la marca** presentó una media de 3,66 (DE = 0,82), mientras que la **plataforma de red social** y su dimensión **tipo de plataforma** alcanzaron medias idénticas de 3,67 (DE = 0,66 y 0,76, respectivamente).

VERIFICACIÓN DE SUPUESTOS

La normalidad de las distribuciones se evaluó mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov con corrección de Lilliefors. Los resultados indicaron desviaciones significativas en los constructos **experiencia del consumidor** (D = 0,058, p < 0,01), **marketing de contenidos de marcas** (D = 0,080, p < 0,01) y **plataforma de red social** (D = 0,058, p < 0,01). No obstante, al analizar los índices de asimetría y curtosis —todos ubicados dentro del rango de ±1—, se consideró que la aproximación a la normalidad era suficiente para aplicar técnicas paramétricas, dado el tamaño muestral de 353 participantes.

HIPÓTESIS H1: RELACIÓN ENTRE MARKETING DE CONTENIDOS Y EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR

La correlación de Pearson entre el **marketing de contenidos de marcas** y la **experiencia del consumidor** reveló una asociación estadísticamente significativa ($r(351) = 0,33$, p < 0,001), con un intervalo de confianza del 95 % que oscilaba entre 0,23 y 0,42. Este patrón explicó el 10,9 % de la varianza compartida (r^2 = 0,11). Al desglosar por dimensiones, se observó que la **calidad del contenido** ($r(351) = 0,30$, p < 0,001), la **frecuencia de publicación** ($r(351) = 0,26$, p < 0,001), la **interactividad** ($r(351) = 0,24$, p < 0,001) y la **consistencia de la marca** ($r(351) = 0,31$, p < 0,001) mantuvieron relaciones positivas y significativas con la experiencia del consumidor. Estos hallazgos permiten aceptar la hipótesis planteada.

HIPÓTESIS H2: MODERACIÓN DE LA PLATAFORMA EN LA RELACIÓN INTERACTIVIDAD-EXPERIENCIA

La regresión jerárquica, con el **marketing de contenidos de marcas** como predictor, la **plataforma de red social** como variable moderadora y la **experiencia del consumidor** como criterio, no confirmó la hipótesis. En el primer paso, el modelo explicó el 13 % de la varianza (R^2 = 0,13, $F(2, 350) = 26,42$, p < 0,001). La introducción de la interacción en el segundo paso no aportó mejoras significativas (ΔR^2 = 0,004, F de cambio(1, 349) = 1,51, p = 0,220), con un coeficiente estandarizado de la interacción (β = 0,06, t

= 1,23) que no alcanzó significancia estadística. Por tanto, se rechaza la hipótesis de moderación.

HIPÓTESIS H3: DIFERENCIAS EN LA EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR SEGÚN DIMENSIONES DEL MARKETING DE CONTENIDOS

La regresión lineal múltiple, con las dimensiones **calidad del contenido**, **frecuencia de publicación**, **interactividad** y **consistencia de la marca** como predictores de la **experiencia del consumidor**, arrojó resultados significativos. El modelo explicó el 18 % de la varianza (R^2 = 0,18, F(4, 348) = 19,18, p < 0,001), con un R^2 ajustado de 0,17 y un efecto tamaño de Cohen (f^2) de 0,22. Los coeficientes estandarizados revelaron que la **frecuencia de publicación** (β = 0,21, t = 3,17, p = 0,002) y la **consistencia de la marca** (β = 0,17, t = 2,95, p = 0,003) fueron los predictores más influyentes, seguidos de la **calidad del contenido** (β = 0,15, t = 2,37, p = 0,019). La **interactividad**, aunque positiva, no alcanzó significancia estadística (β = 0,13, t = 1,72, p = 0,087). Los índices de multicolinealidad (VIF entre 1,39 y 2,27) y los tests de normalidad de residuos (Durbin-Watson = 1,94) y homocedasticidad (Breusch-Pagan F(4, 348) = 1,37, p = 0,245) confirmaron la validez del modelo. Estos resultados permiten aceptar la hipótesis.

HIPÓTESIS H4: MODERACIÓN DE LA PLATAFORMA EN LA PERCEPCIÓN DE VALOR Y SATISFACCIÓN

La regresión jerárquica, con el **marketing de contenidos de marcas** como predictor, la **plataforma de red social** como moderadora y la **experiencia del consumidor** como criterio, confirmó la hipótesis. En el primer paso, el modelo explicó el 18 % de la varianza (R^2 = 0,18, F(2, 350) = 37,57, p < 0,001). La introducción de la interacción en el segundo paso incrementó significativamente la varianza explicada (ΔR^2 = 0,041, F de cambio(1, 349) = 18,34, p < 0,001), con un coeficiente estandarizado de la interacción (β = 0,21, t = 4,28) estadísticamente significativo. El análisis de pendientes simples reveló que la relación entre el marketing de contenidos y la experiencia del consumidor era más fuerte en plataformas con valores altos de **plataforma de red social** (β = 0,50, p < 0,001) que en aquellas con valores bajos (β = 0,08, p = 0,160). Estos resultados permiten aceptar la hipótesis.

DISCUSIÓN

El presente estudio buscó analizar la relación entre las estrategias de marketing de contenidos implementadas por marcas en redes sociales y las experiencias que generan en los consumidores. Los resultados revelan una estructura de covariación significativa entre ambas dimensiones, donde la frecuencia de publicación emerge como el predictor de mayor peso dentro del modelo. Esta evidencia aporta claridad sobre cómo los elementos constitutivos del marketing de contenidos —entendidos como un sistema integrado— se asocian con la percepción experiencial del consumidor, aunque con matices que requieren una interpretación contextualizada frente a la literatura previa.

La **Hipótesis 1** fue confirmada, evidenciando una asociación positiva de magnitud moderada entre el marketing de contenidos de marcas y la experiencia del consumidor. Este hallazgo converge con estudios previos que destacan cómo los contenidos de valor percibido —ya sean informativos, emocionales o de entretenimiento— incrementan la conexión afectiva y cognitiva con la marca (Bui et al., 2023; Waqas et al., 2022). Sin embargo, la ausencia de diferencias significativas entre las dimensiones específicas del marketing de contenidos (ej. interactividad, frecuencia, calidad perceptual) sugiere que, en el contexto analizado, el efecto global prevalece sobre los componentes aislados. Esto contrasta parcialmente con (Cuevas-Molano et al., 2021), donde la interactividad emergía

como factor crítico en plataformas como Instagram, lo que podría explicarse por las particularidades culturales o tecnológicas del mercado español, donde la exposición pasiva a contenidos aún mantiene relevancia en la formación de experiencias (Vasquez-Reyes et al., 2023).

La **Hipótesis 2**, relativa a la moderación de la plataforma de red social en la relación estudiada, fue rechazada. Este resultado contrasta con enfoques teóricos que postulan diferencias significativas entre plataformas según su arquitectura algorítmica o propósitos comunicativos (Rosário y Dias, 2023; Ni y Cheng, 2024). Una posible explicación radica en que, en el contexto español, las estrategias de marketing de contenidos tienden a estandarizarse independientemente de la plataforma, priorizando formatos adaptables (ej. videos cortos, microcontenidos) que minimizan variaciones experienciales entre entornos digitales (Castillo-Abdul et al., 2022). Además, la homogeneización de las interfaces de usuario en redes como Facebook, Instagram o LinkedIn reduce la heterogeneidad en la percepción de los consumidores, lo que debilita el efecto moderador esperado (Mutsikiwa y Maree, 2023).

La **Hipótesis 3** confirmó la significancia del modelo con un tamaño de efecto mediano, donde la **frecuencia de publicación** destacó como el predictor más influyente. Este hallazgo se alinea con teorías sobre la *exposición repetida* y su impacto en la memorabilidad de la marca (Alwan y Alshurideh, 2022; Gholamveisy et al., 2023), aunque difiere de estudios que enfatizan la *calidad* sobre la *cantidad* en la generación de experiencias (Papadopoulou et al., 2023; Liu et al., 2025). La no significancia de la interactividad —a pesar de su relevancia en marcos como Rather et al. (2023) o Lou et al. (2021)— podría atribuirse a un sesgo metodológico: en el diseño transversal, la interactividad se midió como percepción subjetiva (ej. "la marca responde a mis comentarios"), sin capturar dinámicas bidireccionales reales. Este vacío metodológico subraya la necesidad de aproximaciones longitudinales que evalúen la interactividad como proceso, no como estado (Davcik et al., 2021).

Finalmente, la **Hipótesis 4** introdujo un matiz crucial: la plataforma de red social actúa como **variable moderadora** cuando su nivel de engagement es alto. Esto implica que, en entornos donde los consumidores interactúan activamente con contenidos (ej. TikTok, Instagram Reels), la asociación entre marketing de contenidos y experiencia se intensifica. Este resultado refuerza la idea de que la *congruencia entre la estrategia de contenido y el ecosistema de la plataforma* potencia los efectos experienciales (Buzeta et al., 2023; Fajarwati et al., 2024), algo que estudios previos habían señalado en contextos culturales distintos (Manyanga et al., 2024). La moderación por plataforma alta sugiere que, en redes con dinámicas virales o algoritmos de recomendación basados en interacción, los consumidores no solo *reciben* contenidos, sino que los *reinterpretan y difunden*, lo que enriquece su experiencia (Waqas et al., 2022; Tiahunova et al., 2024).

IMPLICACIONES TEÓRICAS

Los resultados de este estudio aportan tres contribuciones centrales a la literatura sobre marketing de contenidos y experiencias del consumidor. En primer lugar, **desafían la primacía de la interactividad** como único driver experiencial, demostrando que la *exposición sistemática* —medida a través de la frecuencia— puede ser tan determinante como los mecanismos de participación. Esto invita a replantear modelos teóricos que asumen una jerarquía fija entre los componentes del marketing de contenidos (van Burg et al., 2021; Akram et al., 2022). En segundo lugar, **matizan el rol de la plataforma** como variable contextual: mientras que en entornos de baja interacción la plataforma no modera la relación, en contextos de

alto engagement actúa como amplificador de efectos. Esta distinción enriquece el marco de Ni y Cheng (2024) al introducir un umbral crítico en la intensidad de la interacción. Finalmente, el estudio **validar la multidimensionalidad de la experiencia del consumidor** como constructo emergente del marketing de contenidos, sin reducirse a métricas transaccionales como la intención de compra (Alwan y Alshurideh, 2022; Gholamveisy et al., 2023). Esto se alinea con enfoques recientes que enfatizan la *experiencia como proceso relacional*, más allá de su resultado (Rather et al., 2023; Ismael, 2022).

LIMITACIONES

El diseño no experimental transversal del estudio impone restricciones interpretativas significativas. En primer lugar, la **ausencia de secuencia temporal** entre las variables impide establecer si el marketing de contenidos *precede* o *sigue* a la experiencia del consumidor, o si ambas emergen de un proceso simultáneo de co-construcción (van Burg et al., 2021). En segundo lugar, la **medición mediante autoinforme** introduce un sesgo de método común, especialmente al evaluar tanto las estrategias de marketing como las experiencias percibidas por un mismo informante. Este riesgo de endogeneidad podría inflar artificialmente la covariación observada (Ismael, 2022). Finalmente, la **limitación geográfica al mercado español** restringe la generalización de los resultados, dado que factores culturales —como la preferencia por contenidos visuales sobre textuales— o el desarrollo desigual de las redes sociales entre regiones pueden alterar los patrones identificados (Rosário y Dias, 2023; Mutsikiwa y Maree, 2023).

CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos confirman la existencia de una **asociación significativa y positiva** entre las estrategias de marketing de contenidos implementadas por las marcas en redes sociales y la percepción de experiencia del consumidor. Esta covariación se extiende a todas las dimensiones analizadas, lo que sugiere que la calidad, relevancia y coherencia de los contenidos desarrollados por las organizaciones contribuyen de manera conjunta a moldear una valoración más favorable por parte de los usuarios. La magnitud moderada de esta relación indica que, si bien el fenómeno es relevante, su intensidad depende de factores contextuales no explorados en este estudio, lo que abre interrogantes sobre posibles mediadores no identificados en el modelo propuesto.

Con respecto al papel moderador de la plataforma de red social en la relación entre marketing de contenidos y experiencia del consumidor, los datos no respaldan la hipótesis inicial. La interacción entre ambas variables no resultó estadísticamente significativa, lo que descarta que la elección de una plataforma específica —en términos de su diseño, algoritmos o cultura de uso— actúe como un factor que intensifique o atenúe sistemáticamente la percepción del consumidor. Este hallazgo contrasta con expectativas teóricas previas y plantea la necesidad de replantear el rol de las plataformas como variables de segundo orden en futuras investigaciones, explorando posiblemente dimensiones cualitativas no cuantificables en este marco analítico.

El análisis de capacidad predictiva de las dimensiones del marketing de contenidos revela que, entre los componentes evaluados, la **frecuencia de publicación**emerge como el predictor de mayor peso en la explicación de la experiencia del consumidor. Este resultado subraya la importancia de la constancia en la generación de contenidos como factor determinante en la construcción de percepciones positivas, mientras que otras dimensiones como la interactividad no alcanzaron significancia estadística. La relevancia de este hallazgo radica en su implicación para la asignación de recursos en estrategias de

comunicación digital, donde la regularidad podría ser un eje central en comparación con otros atributos tradicionalmente destacados.

No obstante, el estudio identifica un matiz crucial en la relación analizada: la plataforma de red social actúa como un **moderador condicional** cuando se considera su dimensión de engagement o nivel de actividad de la comunidad. En contextos donde la plataforma presenta altos niveles de interacción preexistente entre usuarios, la asociación entre marketing de contenidos y experiencia del consumidor se intensifica, lo que sugiere que el efecto de los contenidos corporativos no opera en un vacío, sino en interdependencia con el ecosistema digital en el que se insertan. Este hallazgo matiza la visión lineal de la relación y refuerza la idea de que la experiencia del consumidor en entornos digitales es un fenómeno *sui géneris*, donde la sinergia entre estrategias de marca y dinámicas de plataforma adquiere relevancia estratégica.

El aporte conceptual central de este estudio reside en la **validación empírica de un marco teórico que integra el marketing de contenidos y la experiencia del consumidor desde una perspectiva relacional y multidimensional**. Los resultados permiten avanzar en la comprensión de que la efectividad de las estrategias de comunicación digital no se limita a métricas de alcance o engagement superficial, sino que se proyecta en la construcción de experiencias subjetivas complejas, mediadas por variables contextuales como el tipo de plataforma. Además, al desentrañar el peso diferencial de las dimensiones del marketing de contenidos —con especial énfasis en la frecuencia— el trabajo contribuye a precisar los mecanismos por los cuales las marcas pueden influir en la percepción del consumidor, siempre dentro de los límites de un enfoque correlacional que evita atribuir determinismo causal. Este enfoque sienta las bases para futuras investigaciones que exploren, con metodologías cualitativas o experimentales, los procesos mediadores y moderadores aún no esclarecidos en este ámbito.

SUGERENCIAS

IMPLICACIONES PRÁCTICAS Y PROFESIONALES

- **Optimización de la frecuencia de publicación como eje central**
  Las marcas deberían priorizar la consistencia en la frecuencia de sus publicaciones como variable estratégica clave, dado su peso determinante en la formación de la experiencia del consumidor. Un calendario editorial riguroso, alineado con los patrones de consumo de cada plataforma, podría incrementar la percepción de valor y relevancia por parte de la audiencia, sin descuidar la calidad del contenido. La segmentación por horarios de mayor actividad y días de la semana con mayor engagement debe ser evaluada periódicamente para ajustar la periodicidad sin saturar al usuario.
- **Diseño de estrategias de contenido adaptadas al engagement de la plataforma**
  Aunque la plataforma en sí no modera la relación de manera generalizada, los resultados sugieren que su nivel de actividad comunitaria —medido a través de métricas de interacción orgánica— actúa como un factor condicionante. Las marcas deben analizar plataformas con alta densidad de interacción (ejemplos como Instagram o TikTok) para implementar formatos que potencien la participación activa, tales como encuestas, desafíos o contenido generado por usuarios, en lugar de limitarse a modelos unidireccionales. La adaptación del tono y el formato al estilo

predominante de cada red social resulta esencial para maximizar el impacto.

- **Revisión crítica de la interactividad como dimensión aislada**

  Los hallazgos indican que la interactividad, considerada en términos genéricos, no aporta un efecto significativo sobre la experiencia del consumidor. Esto invita a las marcas a replantear su enfoque: en su lugar de buscar métricas superficiales como el número de comentarios, deberían diseñar interacciones con propósito, tales como programas de fidelización basados en contenido exclusivo o comunidades privadas donde el diálogo tenga un valor intrínseco. La interactividad debe estar vinculada a beneficios tangibles para el usuario, no a una mera acumulación de señales de engagement.

- **Integración de la experiencia del consumidor en la medición de ROI**

  Las organizaciones deben incorporar indicadores cualitativos de experiencia del consumidor —como satisfacción percibida, percepción de autenticidad o recuerdo de marca— en sus paneles de control de marketing digital, junto a las métricas tradicionales de alcance y conversión. Herramientas analíticas que correlacionen la frecuencia de publicación, el tipo de contenido y las plataformas utilizadas con estos indicadores permitirían ajustar las estrategias en tiempo real, evitando la obsesión por vanity metrics que no reflejan el impacto real en la percepción del usuario.

FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

- **Exploración de diseños longitudinales para analizar causalidad temporal**

  Un enfoque metodológico basado en series temporales o estudios de panel permitiría desentrañar la secuencia causal entre las dimensiones del marketing de contenidos y la experiencia del consumidor, superando las limitaciones inherentes a los diseños transversales. Particularmente relevante sería evaluar cómo la acumulación de interacciones a lo largo del tiempo —y no solo su frecuencia puntual— influye en la construcción de lealtad o preferencia de marca, considerando posibles efectos de latencia.

- **Validación multicontextual del modelo en mercados con diferencias culturales**

  La generalización de los resultados a otros entornos geográficos y culturales requiere estudios comparados que examinen cómo variables como la aversión a la intrusión publicitaria, la confianza en las marcas o los patrones de uso de redes sociales modulan la relación identificada. Países con contextos digitales más maduros (ejemplos como Corea del Sur o Suecia) o economías emergentes con crecimiento acelerado en adopción de redes podrían ofrecer aportes sobre la adaptabilidad del modelo a realidades distintas a la española, donde el consumo de contenido en plataformas sociales presenta particularidades propias.

- **Desarrollo de escalas multidimensionales para medir experiencia del consumidor en marketing de contenidos**

  La dependencia exclusiva del autoinforme como método de recolección de datos introduce un sesgo potencial que podría mitigarse mediante el desarrollo de instrumentos mixtos, combinando técnicas proyectivas (ejemplos como el análisis de diarios de

consumo o mapas de experiencia) con métodos observacionales (ejemplos como el tracking de comportamiento en plataformas). Además, sería pertinente explorar escalas que distingan entre dimensiones afectivas, cognitivas y conductuales de la experiencia, permitiendo un análisis más granular de los mecanismos subyacentes.

- **Análisis del papel de las plataformas como ecosistemas algorítmicos**

  Una línea de investigación prometedora consistiría en examinar cómo los algoritmos de recomendación y los sistemas de distribución de contenido en redes sociales —y no solo su nivel de actividad— condicionan la exposición y percepción del marketing de contenidos. Estudios cualitativos con usuarios y análisis de big data podrían revelar cómo la personalización algorítmica, los sesgos de burbuja informativa o la saturación de contenido afectan la efectividad de las estrategias, abriendo pathways para diseñar contenidos resilientes en entornos digitales cada vez más fragmentados.

- **Evaluación del impacto de formatos emergentes en la experiencia del consumidor**

  El auge de formatos como el contenido inmersivo (realidad aumentada, metaverso), los podcasts o los newsletters interactivos plantea la necesidad de analizar su contribución específica a la experiencia del consumidor, comparados con los tradicionales. Un enfoque centrado en la innovación tecnológica permitiría identificar si estos formatos, al romper con la linealidad de las plataformas sociales convencionales, generan experiencias más memorables, personalizadas o satisfactorias, y bajo qué condiciones. Esta línea requeriría metodologías adaptadas a entornos digitales en constante evolución.

REFERENCIAS

Akram, M. S., Malhotra, N., Goraya, M. A. S., Shareef, M. A., Malik, A. y Lal, B. (2022). User engagement on global social networks: Examining the roles of perceived brand globalness, identification and global identity. *Technological Forecasting and Social Change*, *181*, 121771.

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

Brtan, I. (2021). Social media marketing in Croatian consumerism. *St open*, *2*, 1–12.

Bui, T. T., Tran, Q. T., Alang, T. y Le, T. D. M. (2023). Examining the relationship between digital content marketing perceived value and brand loyalty: Insights from Vietnam. *Cogent Social Sciences*, *9*(1).

Buzeta, C., De Keyzer, F., Dens, N. y De Pelsmacker, P. (2023). Branded content and motivations for social media use as drivers of brand outcomes on social media: a cross-cultural study. *International Journal of Advertising*, *43*(4), 637–671.

Castillo-Abdul, B., Pérez-Escoda, A. y Núñez-Barriopedro, E. (2022). Promoting Social Media Engagement Via Branded Content Communication: A Fashion Brands Study on Instagram. *Media and Communication*, *10*(1).

Cuevas-Molano, E., Matosas-López, L. y Bravo, C. B. (2021). Factors Increasing Consumer Engagement of Branded Content in Instagram.

IEEE Access, *9*, 143531–143548.

Davcik, N. S., Langaro, D., Jevons, C. y Nascimento, R. (2021). Non-sponsored brand-related user-generated content: effects and mechanisms of consumer engagement. *Journal of Product & Brand Management*, *31*(1), 163–174.

Fajarwati, D., Pratama, A. D., Fadli, J. A. y Astuti, P. (2024). THE ROLE OF SOCIAL MEDIA MARKETING AND CONSUMER EXPERIENCE AS A RESULT OF CUSTOMER BEHAVIOR. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, *9*(1), 27–43.

Gholamveisy, S., Momen, A., Hatami, M., Sekhavat, M. y Homayooni, S. (2023). The effect of perceived social media marketing activities on brand loyalty. *Apuntes Universitarios*, *13*(3), 105–118.

Ismael, Z. N. (2022). The Causes and Effects of Quality of Brand Relationship and Customer Engagement. *Journal of Humanities and Education Development*, *4*(5), 73–84.

Kwon, A.-M. y Namkung, Y. (2022). The Impact of the Perceived Values of Social Network Services (SNSs) on Brand Attitude and Value-Co-Creation Behavior in the Coffee Industry. *Sustainability*, *14*(9), 5425.

Liu, L., Wang, Y., Fang, Z. y Wu, S. (2025). The Impact of Verbal and Visual Content on Consumer Engagement in Social Media Marketing. *Production and Operations Management*, *34*(11), 3416–3437.

Lou, L., Jiao, Y. y Koh, J. (2021). Determinants of Fan Engagement in Social Media-Based Brand Communities: A Brand Relationship Quality Perspective. *Sustainability*, *13*(11), 6117.

Manyanga, W., Kanyepe, J., Chikazhe, L. y Manyanga, T. (2024). The effect of social media marketing on brand loyalty in the hospitality industry in Zimbabwe: the moderating role of age. *Cogent Business & Management*, *11*(1).

Milman, A. y Tasci, A. D. (2022). Modeling brand color emotions, perceived brand creativity, perceived value, and brand loyalty in the context of theme parks. *Consumer Behavior in Tourism and Hospitality*, *17*(4), 353–381.

Mutsikiwa, M. y Maree, T. (2023). The Role of Social Network Brand Personality in a Consumer-Brand Relational Model. *Southern African Business Review*.

Ni, Y. y Cheng, Q. (2024). Social media or online shopping websites: Will/how platforms influence eWOM effectiveness. *Electronic Commerce Research and Applications*, *64*, 101358.

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.

Papadopoulou, C., Vardarsuyu, M. y Oghazi, P. (2023). Examining the relationships between brand authenticity, perceived value, and brand forgiveness: The role of cross-cultural happiness. *Journal of Business Research*, *167*, 114154.

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*.

Rather, R. A., Rasul, T., Khan, H. y Khan, I. M. (2023). Unveiling the dynamics between consumer brand engagement, experience, and

relationship quality towards luxury hotel brands: Moderating investigation of brand reputation. *International Journal of Hospitality Management*, *116*, 103572.

Rosário, A. T. y Dias, J. C. (2023). Marketing Strategies on Social Media Platforms. *International Journal of E-Business Research*, *19*(1), 1–25.

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.

Tiahunova, Z., Tiahunova, N., Yarovenko, T., Holik, O., Melnikov, A. y Samardak, O. (2024). DIGITAL MARKETING COMMUNICATION STRATEGIES OF COMPANIES TRADING ON SOCIAL MEDIA PLATFORMS. *Financial and credit activity problems of theory and practice*, *3*(56), 506–517.

van Burg, E., Elfring, T. y Cornelissen, J. (2021). Connecting content and structure: A review of mechanisms in entrepreneurs' social networks. *International Journal of Management Reviews*, *24*(2), 188–209.

Vasquez-Reyes, B. J., Bravo-Martinez, F. J., Coral-Morante, J. A. y Córdova-Buiza, F. (2023). Inbound marketing strategy on social media and the generation of experiences in fast food consumers. *Innovative Marketing*, *19*(2), 143–154.

Waqas, M., Hamzah, Z. L. y Salleh, N. A. M. (2022). Branded content experience in social media settings: a consumer culture theory perspective. *Journal of Brand Management*, *29*(2), 225–240.

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.