EXPERIENCIAS DE INTERACCIÓN CON CONTENIDOS DIGITALES DURANTE EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

EXPERIENCES OF INTERACTING WITH DIGITAL CONTENT DURING THE PURCHASE DECISION PROCESS

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 analiza la relación entre la experiencia de interacción con contenidos digitales y las características del proceso de decisión de compra en consumidores digitales. Se adoptó un enfoque cuantitativo con diseño no experimental transversal y alcance correlacional, aplicando un cuestionario auto-administrado en línea a una muestra probabilística estratificada de 306 consumidores españoles. Los resultados revelan una correlación positiva fuerte ($r = 0,53$, $p < 0,001$) entre la experiencia de interacción con contenidos digitales y el proceso de decisión de compra, explicando el 28,0 % de la varianza compartida. Todas las dimensiones evaluadas —calidad percibida, relevancia contextual, engagement y facilidad de acceso— mostraron asociaciones significativas. Además, la frecuencia de uso de plataformas digitales actúa como moderador, intensificando la relación en usuarios con mayor exposición ($\beta = 0,62$, $p < 0,001$). El análisis por categorías de productos (tecnológico, moda/belleza, servicios financieros y entretenimiento digital) evidencia diferencias significativas en el proceso de decisión, destacando mayor influencia en productos de entretenimiento digital ($M = 3,97$) frente a tecnológicos ($M = 3,36$). Los hallazgos confirman que la experiencia con contenidos digitales es un determinante transversal, aunque heterogéneo, en la dinámica de compra, aportando evidencia para su integración en estrategias de marketing digital.

Palabras clave: marketing de contenidos digitales, experiencia de usuario digital, proceso de decisión de compra, engagement en plataformas, diferencias por categorías de producto

ABSTRACT
This study examines the relationship between digital content interaction experiences and the characteristics of the purchase decision process in digital consumers. A quantitative, cross-sectional, non-experimental correlational design was employed, using an online self-administered questionnaire with a stratified probability sample of 306 Spanish consumers. Results show a strong positive correlation ($r = 0.53$, $p < 0.001$) between digital content interaction experience and the purchase decision process, accounting for 28.0 % shared variance. All evaluated dimensions—perceived quality, contextual relevance, engagement, and ease of access—demonstrated significant associations. Additionally, frequency of digital platform usage acts as a moderator, strengthening the relationship in high-exposure users ($\beta = 0.62$, $p < 0.001$). Analysis by product categories (technology, fashion/beauty, financial

services, and digital entertainment) reveals significant differences in the decision process, with greater influence observed in digital entertainment (M = 3.97) compared to technology (M = 3.36). Findings confirm that digital content interaction experience is a cross-cutting yet heterogeneous determinant in purchase dynamics, providing evidence for its integration into digital marketing strategies.

Keywords: digital content marketing, digital user experience, purchase decision process, platform engagement, category-based differences

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

INTRODUCCIÓN

CONTEXTUALIZACIÓN

El avance exponencial de las tecnologías digitales ha reconfigurado los paradigmas tradicionales del *marketing* y la toma de decisiones de los consumidores, consolidando un entorno donde los contenidos digitales ocupan un rol central en la fase previa a la compra (Umami y Darma, 2021; Sudirjo et al., 2024). Este fenómeno adquiere particular relevancia en el contexto español, donde la penetración de dispositivos móviles y plataformas digitales supera el 80 % de la población activa (Pei, 2024), transformando la interacción con la información en un proceso dinámico, multicanal y altamente personalizado. La literatura reciente subraya cómo los consumidores no solo acceden a contenidos, sino que los procesan de manera activa, evaluando su calidad, pertinencia contextual y capacidad para generar *engagement* antes de materializar una decisión de compra (Pires et al., 2022; Mishra y Varshney, 2024). Este escenario exige un análisis riguroso de las experiencias subjetivas derivadas de la exposición a estos estímulos digitales, más allá de métricas cuantitativas como clics o tiempo de visualización, para comprender su influencia en la psicología del consumidor.

REALIDAD PROBLEMÁTICA

Pese al consenso sobre la relevancia de los contenidos digitales en la decisión de compra, persisten vacíos teóricos y empíricos en torno a tres dimensiones críticas: **la naturaleza multidimensional de la experiencia de interacción**, **la heterogeneidad de los procesos decisorios según el tipo de producto** y **el papel moderador de la frecuencia y diversidad de plataformas utilizadas**. Estudios previos han abordado aspectos aislados, como la influencia de los *influencers* en redes sociales (Javed et al., 2021; Sohail y Asad, 2026) o la calidad percibida de los servicios digitales (Halim et al., 2023; Romadhoni et al., 2024), pero sin integrar un marco analítico que articule estas variables en un modelo explicativo unificado. Además, la mayoría de las investigaciones se centran en productos tecnológicos o servicios digitales (Mishra y Varshney, 2024; Mumtaz et al., 2025), omitiendo comparativas con bienes no esenciales —como electrónica de consumo, moda o turismo— donde los patrones de búsqueda y evaluación pueden diferir significativamente (Wu et al., 2025). Este estudio surge, por tanto, para dilucidar cómo la percepción subjetiva de los contenidos digitales —no solo su mera exposición— moldea las etapas del proceso decisorio, así como los factores contextuales que intensifican o atenuan dichas relaciones.

JUSTIFICACIÓN

Desde una perspectiva **teórica**, este trabajo aporta un marco integrador que vincula la experiencia de interacción con contenidos digitales —entendida como constructo multidimensional— con las fases cognitivas y emocionales del proceso de decisión, superando enfoques reduccionistas que limitan el análisis a variables aisladas. Metodológicamente, la combinación de técnicas de correlación,

regresión con efectos de moderación y análisis de varianza permite evaluar no solo asociaciones lineales, sino también interacciones complejas entre variables, como el efecto de la diversidad de plataformas en la profundidad de la búsqueda informativa (Sudin et al., 2022; Mugiaji y Budiman, 2026). En el plano **práctico**, los hallazgos ofrecerán a los gestores de *marketing* y a las plataformas digitales herramientas para diseñar estrategias de contenido más efectivas, adaptadas a los patrones de consumo específicos de cada categoría de producto. Por ejemplo, identificar cómo la relevancia contextual de los contenidos se asocia con la cantidad de alternativas evaluadas Pires et al. (2022) podría optimizar algoritmos de recomendación o campañas segmentadas por tipo de bien. Finalmente, al centrar el análisis en consumidores españoles que adquieren productos no esenciales, el estudio contribuye a contextualizar hallazgos previos —mayoritariamente obtenidos en mercados asiáticos o anglosajones— en un escenario europeo con particularidades culturales y regulatorias propias.

MARCO TEÓRICO

EXPERIENCIA DE INTERACCIÓN CON CONTENIDOS DIGITALES

Este constructo agrupa la percepción subjetiva del consumidor sobre cuatro dimensiones interdependientes: **calidad percibida de los contenidos**, definida como la evaluación de su precisión, actualización y profundidad informativa (Umami y Darma, 2021; Hashem, 2025); **relevancia contextual**, que alude a la pertinencia de los contenidos respecto al momento y necesidades específicas del usuario (Sudirjo et al., 2024; Muslim, 2025); **nivel de engagement**, medido a través de la intensidad emocional y cognitiva generada durante la interacción (Javed et al., 2021; Sohail y Asad, 2026); y **facilidad de acceso y navegación**, que refleja la usabilidad de las plataformas y la coherencia en la presentación de la información (Sudin et al., 2022; Mugiaji y Budiman, 2026). Estudios recientes confirman que estas dimensiones no operan de manera aislada, sino que se refuerzan mutuamente: por ejemplo, una alta calidad percibida incrementa el *engagement*, mientras que la facilidad de navegación reduce la fricción en la búsqueda de información (Umami y Darma, 2021; Mishra y Varshney, 2024). En el contexto español, donde el 68 % de los internautas utiliza al menos tres plataformas digitales para informarse antes de comprar (Pei, 2024), la experiencia de interacción adquiere un carácter transmedia, lo que exige analizar su impacto en procesos decisorios complejos.

PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

Este proceso se conceptualiza como una secuencia de etapas cognitivas y conductuales —búsqueda de información, evaluación de alternativas, formación de preferencias y validación de la decisión— donde los contenidos digitales actúan como catalizadores o barreras (Pires et al., 2022; Chen, 2025). Las dimensiones clave son: **tiempo dedicado a la búsqueda de información**, que refleja la profundidad del análisis previo a la compra (Muslim, 2025); **cantidad de alternativas evaluadas**, vinculada a la amplitud del conjunto consideración (Wu et al., 2025); **confianza en la decisión final**, como resultado de la coherencia percibida entre la información procesada y las expectativas satisfechas (Halim et al., 2023; Romadhoni et al., 2024); y **satisfacción con la experiencia de compra**, que integra aspectos emocionales y funcionales post-adquisición (Ilham et al., 2023; Wu et al., 2025). La literatura destaca que estos componentes no son estáticos, sino que evolucionan según el tipo de producto: mientras en bienes duraderos la búsqueda de información es más prolongada y racional (Wu et al., 2025), en productos no esenciales —como moda o electrónica de consumo— predominan criterios

emocionales y sociales (Prayitno, 2026; Ali y Baeza, 2026). Este estudio explora cómo las experiencias digitales modulan estas diferencias.

FRECUENCIA DE USO DE PLATAFORMAS DIGITALES

Este factor moderador se operationaliza mediante dos dimensiones: **frecuencia semanal de uso**, que cuantifica la intensidad de exposición a contenidos digitales, y **diversidad de plataformas**, entendida como la variedad de entornos (redes sociales, motores de búsqueda, marketplaces, blogs especializados) utilizados para acceder a información (Li et al., 2022; Pei, 2024). La evidencia sugiere que consumidores con alta frecuencia de uso desarrollan *habitus* digitales que influyen en su procesamiento de contenidos: por ejemplo, usuarios de múltiples plataformas tienden a contrastar información de fuentes heterogéneas, lo que puede prolongar el tiempo de búsqueda pero también incrementar la confianza en la decisión (Muslim, 2025; Mugiaji y Budiman, 2026). En el contexto español, donde el 42 % de los internautas combina al menos cuatro tipos de plataformas para investigar antes de comprar (Pei, 2024), este factor adquiere relevancia como variable contextual que media la relación entre la calidad percibida de los contenidos y los comportamientos decisorios.

RELACIÓN ENTRE LAS VARIABLES: FUNDAMENTACIÓN DE LAS HIPÓTESIS

La articulación teórica entre estas variables se sustenta en tres ejes conceptuales. En primer lugar, la **teoría de la disconfirmación de expectativas** Wu et al. (2025) postula que la experiencia de interacción con contenidos digitales —especialmente su calidad y relevancia— influye en la formación de expectativas previas a la compra, las cuales, al confirmarse o no durante la experiencia post-adquisición, determinan la confianza en la decisión final. Esta relación se refuerza en entornos digitales, donde la inmediatez de la información reduce la asimetría cognitiva y facilita la evaluación comparativa (Chen, 2025; Mishra y Varshney, 2024). En segundo lugar, el **modelo AISAS** (Awareness, Interest, Search, Action, Share) adaptado para contextos digitales Javed et al. (2021) permite explicar cómo la frecuencia y diversidad de plataformas actúan como moderadores: consumidores con mayor exposición a contenidos de alta calidad pueden dedicar más tiempo a la búsqueda, pero solo si perciben utilidad incremental en cada plataforma adicional (Muslim, 2025; Mugiaji y Budiman, 2026). Finalmente, la **teoría de la utilidad percibida** Sudirjo et al. (2024) justifica la hipótesis sobre diferencias en la satisfacción según el tipo de producto, al argumentar que la relevancia contextual de los contenidos varía según la naturaleza hedónica o utilitaria del bien adquirido (Wu et al., 2025; Prayitno, 2026). Estos marcos teóricos proporcionan el sustento para analizar las asociaciones propuestas sin atribuir relaciones causales directas, en línea con el diseño correlacional del estudio.

Objetivos e hipótesis

El objetivo general de la investigación es analizar la relación entre las experiencias de interacción con contenidos digitales y las características del proceso de decisión de compra en consumidores digitales. De él se derivan los siguientes objetivos específicos:

- **OE1:** Establecer la relación entre experiencia de interacción con contenidos digitales y proceso de decisión de compra.
- **OE2:** Establecer el papel moderador de frecuencia de uso de plataformas digitales en la relación entre experiencia de interacción con contenidos digitales y proceso de decisión de compra.
- **OE3:** Comparar proceso de decisión de compra según tipo de producto adquirido.
- **OE4:** Examinar la relación entre

experiencia de interacción con contenidos digitales y proceso de decisión de compra.

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

- **H1:** Existirá una correlación positiva entre la experiencia de interacción con contenidos digitales y la confianza en la decisión final durante el proceso de compra.
- **H2:** La frecuencia de uso de plataformas digitales moderará la relación entre la calidad percibida de los contenidos y el tiempo dedicado a la búsqueda de información.
- **H3:** Habrá diferencias significativas en la satisfacción con la experiencia de compra según el tipo de producto adquirido.
- **H4:** La relevancia contextual de los contenidos digitales se correlacionará positivamente con la cantidad de alternativas evaluadas por el consumidor.

MATERIALES Y MÉTODOS

TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El estudio adoptó un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental transversal de alcance correlacional, orientado a explorar las relaciones entre la experiencia de interacción con contenidos digitales y las dimensiones del proceso de decisión de compra en un contexto digital. Este enfoque permitió evaluar asociaciones estadísticas sin manipulación de variables, alineándose con los objetivos descriptivos y predictivos planteados. La selección de un diseño transversal garantizó la captación simultánea de datos en un momento específico, facilitando la comparación de constructos en una muestra representativa de consumidores digitales (Shimada y Katahira, 2022).

POBLACIÓN Y MUESTRA

La población objeto de estudio estuvo constituida por consumidores digitales residentes en España que interactúan con contenidos digitales durante el proceso de decisión de compra de productos o servicios no esenciales. El tamaño muestral mínimo requerido se calculó 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 tamaño mínimo de 306 participantes. Para garantizar la representatividad, se implementó un muestreo probabilístico estratificado con afijación proporcional según el tipo de producto adquirido (tecnológico, moda y belleza, servicios financieros, entretenimiento digital).

Se enviaron 433 cuestionarios a través de plataformas digitales especializadas, de los cuales se recibieron 322 respuestas completas, lo que representó una tasa de respuesta del 74,4 %. Se aplicaron criterios de exclusión para asegurar la calidad de los datos: se eliminaron 8 cuestionarios por incompletitud (más del 5 % de ítems sin responder) y otros 8 por patrones de respuesta invariante (selección sistemática de una misma opción en todos los ítems), resultando en una muestra final analizada de 306 casos. La distribución por tipo de producto adquirido fue la siguiente: 63 participantes en la categoría de productos tecnológicos, 94 en moda y belleza, 90 en servicios financieros y 59 en entretenimiento digital.

INSTRUMENTO

El instrumento utilizado fue un cuestionario estructurado auto-administrado en línea, diseñado para evaluar tres bloques de variables: la experiencia de interacción con contenidos digitales (variable independiente), el proceso de decisión de compra (variable dependiente) y la frecuencia de uso de plataformas digitales (variable moderadora). La escala de respuesta tipo Likert de cinco puntos (1 = totalmente en desacuerdo; 5 = totalmente de acuerdo) permitió cuantificar la intensidad de las

percepciones y comportamientos.

El bloque de **experiencia de interacción con contenidos digitales** incluyó 16 ítems distribuidos en cuatro dimensiones: calidad percibida de los contenidos (5 ítems), relevancia contextual (4 ítems), nivel de engagement (4 ítems) y facilidad de acceso y navegación (3 ítems). El bloque de **proceso de decisión de compra** constó de 13 ítems agrupados en tiempo dedicado a la búsqueda de información (3 ítems), cantidad de alternativas evaluadas (3 ítems), confianza en la decisión final (4 ítems) y satisfacción con la experiencia de compra (3 ítems). Finalmente, la **frecuencia de uso de plataformas digitales** se midió mediante 6 ítems que evaluaban la frecuencia semanal de uso (3 ítems) y la diversidad de plataformas empleadas (3 ítems).

La validez de contenido del instrumento fue evaluada mediante juicio de expertos, conformado por seis especialistas en marketing digital y psicometría. El coeficiente de validez global de Aiken alcanzó un valor de 0,88, lo que indicó un alto grado de adecuación conceptual de los ítems con respecto a los constructos teóricos (Ogishima et al., 2023).

PROCEDIMIENTO Y CONSIDERACIONES ÉTICAS

La recolección de datos se llevó a cabo entre enero y mayo de 2025 mediante un formulario en línea, al que accedieron los participantes de manera voluntaria y anónima. Previo a la participación, se presentó un consentimiento informado que detallaba los objetivos del estudio, el uso de los datos y la garantía de confidencialidad, asegurando que la información proporcionada sería anonimizada y resguardada con acceso restringido. Este procedimiento cumplió con los principios universales de investigación con seres humanos, priorizando la autonomía, el respeto y la protección de la privacidad de los participantes (Yilin et al., 2023).

ANALISIS DE DATOS

Antes del análisis principal, se evaluó la normalidad de las variables mediante pruebas de asimetría y curtosis (criterio ±1) y la prueba de Kolmogorov-Smirnov con corrección de Lilliefors. Para garantizar la fiabilidad del instrumento, se calcularon los coeficientes de alfa de Cronbach y omega de McDonald por dimensión, cuyos resultados se presentan en la sección de resultados.

Los análisis estadísticos se realizaron en IBM SPSS Statistics, versión 29. Para contrastar las hipótesis planteadas, se emplearon las siguientes técnicas:

- **Hipótesis 1:** Se aplicó la correlación de Pearson para evaluar la relación entre la experiencia de interacción con contenidos digitales y la confianza en la decisión final durante el proceso de compra, incluyendo intervalos de confianza al 95 %. Esta técnica permitió identificar la dirección y fuerza de la asociación lineal entre ambas variables (Shimada y Katahira, 2022).
- **Hipótesis 2:** Se utilizó una regresión jerárquica con término de interacción, centrando las variables para interpretar el efecto moderador de la frecuencia de uso de plataformas digitales en la relación entre la calidad percibida de los contenidos y el tiempo dedicado a la búsqueda de información. El análisis de pendientes simples facilitó la visualización de los efectos condicionales (Ogishima et al., 2023).
- **Hipótesis 3:** Para determinar diferencias significativas en la satisfacción con la experiencia de compra según el tipo de producto adquirido, se realizó un ANOVA de un factor. Se evaluó la homogeneidad de varianzas mediante la prueba de Levene, y en caso de significancia, se

aplicaron comparaciones *post hoc* con corrección de Bonferroni. El tamaño del efecto se estimó mediante η^2 (Yilin et al., 2023).

- **Hipótesis 4:** Se empleó nuevamente la correlación de Pearson para analizar la relación entre la relevancia contextual de los contenidos digitales y la cantidad de alternativas evaluadas por el consumidor, con intervalos de confianza al 95 % (Shimada y Katahira, 2022).

En todos los contrastes, se estableció un nivel de significación de α = 0,05, garantizando un equilibrio entre la detección de efectos reales y la minimización de errores tipo I.

RESULTADOS

Caracterización de la muestra

El estudio partió de una población objetivo de 1.500 individuos, determinándose un tamaño muestral mínimo de 306 mediante la fórmula de Cochran para poblaciones finitas, con un nivel de confianza del 95 % y un margen de error del 5 %. Se implementó un muestreo probabilístico estratificado con afijación proporcional según el tipo de producto adquirido. En total, se enviaron 433 cuestionarios, de los cuales se recibieron 322 respuestas válidas, lo que representa una tasa de respuesta del 74,4 %. Tras aplicar criterios de exclusión —8 cuestionarios por incompletud superior al 5 % de ítems sin responder y 8 por patrones de respuesta invariante—, la muestra final analizada quedó constituida por 306 participantes.

La distribución por categorías de productos adquiridos reveló una composición heterogénea: 63 participantes (20,6 %) correspondieron a productos tecnológicos, 94 (30,7 %) a moda y belleza, 90 (29,4 %) a servicios financieros y 59 (19,3 %) a entretenimiento digital.

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 escala global de **experiencia de interacción con contenidos digitales** (16 ítems) obtuvo valores de α = 0,91 y ω = 0,93. Sus dimensiones presentaron los siguientes resultados: **calidad percibida de los contenidos** (α = 0,79; ω = 0,80), **relevancia contextual** (α = 0,83; ω = 0,85), **nivel de engagement** (α = 0,89; ω = 0,91) y **facilidad de acceso y navegación** (α = 0,80; ω = 0,81). El constructo **proceso de decisión de compra** (13 ítems) alcanzó α = 0,93 y ω = 0,94, con sus dimensiones mostrando valores entre α = 0,76 y ω = 0,87 para **tiempo dedicado a la búsqueda de información**, α = 0,86 y ω = 0,87 para **cantidad de alternativas evaluadas**, α = 0,82 y ω = 0,83 para **confianza en la decisión final**, y α = 0,81 y ω = 0,82 para **satisfacción con la experiencia de compra**. Finalmente, la escala de **frecuencia de uso de plataformas digitales** (6 ítems) presentó α = 0,90 y ω = 0,92, con sus dimensiones *frecuencia semanal de uso* (α = 0,86; ω = 0,87) y **diversidad de plataformas** (α = 0,84; ω = 0,85).

El juicio de validez de contenido, evaluado mediante el coeficiente V de Aiken por seis expertos, arrojó un valor global de 0,88, lo que indica un alto grado de representatividad de los ítems respecto a los constructos teóricos.

En términos descriptivos, la **experiencia de interacción con contenidos digitales** presentó una media de 3,24 (DE = 0,72), con asimetría cercana a cero (0,01) y curtosis leve (0,23). Sus dimensiones mostraron medias entre 2,86 (calidad percibida; DE = 0,99) y 3,96 (facilidad de acceso y navegación; DE = 0,78). El **proceso de decisión de compra** obtuvo una media de 3,68 (DE = 0,71), con distribuciones sesgadas negativamente en dimensiones como **tiempo dedicado a la búsqueda de información** (M = 3,16; DE = 0,85) y **cantidad de alternativas evaluadas** (M =

4,01; DE = 0,67). La **frecuencia de uso de plataformas digitales** registró una media de 4,01 (DE = 0,63), destacando valores elevados en **frecuencia semanal de uso** (M = 4,04; DE = 0,79) y **diversidad de plataformas** (M = 3,98; DE = 0,70).

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 de interacción con contenidos digitales** (D = 0,081; p < 0,01), **proceso de decisión de compra** (D = 0,065; p < 0,01) y **frecuencia de uso de plataformas digitales** (D = 0,081; p < 0,01). No obstante, al analizar los índices de asimetría y curtosis —todos dentro del rango de ±1—, se consideró que las distribuciones presentaban una aproximación suficiente a la normalidad para aplicar técnicas paramétricas, dado el tamaño muestral de 306 participantes.

H1: Correlación entre experiencia de interacción con contenidos digitales y proceso de decisión de compra

La hipótesis predijo una correlación positiva entre la **experiencia de interacción con contenidos digitales** y el **proceso de decisión de compra**. Los resultados confirmaron esta relación mediante el coeficiente de correlación de Pearson, que arrojó un valor de $r(304)$ = 0,53 (p < 0,001), con un intervalo de confianza del 95 %. El coeficiente de determinación (r^2) indicó que el 28,0 % de la varianza en el proceso de decisión de compra puede explicarse por la experiencia de interacción con contenidos digitales.

Al analizar las correlaciones por dimensiones, se observó que la **calidad percibida de los contenidos** ($r(304)$ = 0,40; p < 0,001), la **relevancia contextual** ($r(304)$ = 0,43; p < 0,001), el **nivel de engagement** ($r(304)$ = 0,40; p < 0,001) y la **facilidad de acceso y navegación** ($r(304)$ = 0,47; p < 0,001) presentaron asociaciones positivas significativas con el proceso de decisión de compra. Estos hallazgos respaldan la aceptación de la hipótesis.

H2: Moderación de la frecuencia de uso de plataformas digitales en la relación entre calidad percibida de los contenidos y tiempo dedicado a la búsqueda de información

La hipótesis planteó que la **frecuencia de uso de plataformas digitales** actuaría como moderador en la relación entre la **calidad percibida de los contenidos** y el **tiempo dedicado a la búsqueda de información**. Para su evaluación, se empleó un modelo de regresión jerárquica con variables centradas. En el primer paso, que incluyó la experiencia de interacción con contenidos digitales como predictor y el proceso de decisión de compra como criterio, se obtuvo un R^2 = 0,35 ($F(2, 303)$ = 80,79; p < 0,001). La introducción de la interacción en el segundo paso incrementó el R^2 en 0,032 (ΔR^2 = 0,032; F de cambio(1, 302) = 15,51; p < 0,001), con un F del modelo final de 61,61. El coeficiente de moderación (β = 0,18; t = 3,94) resultó significativo.

El análisis de pendientes simples reveló que, en condiciones de baja frecuencia de uso de plataformas digitales (−1 DE), el efecto de la experiencia de interacción sobre el proceso de decisión de compra fue moderado (β = 0,25; p < 0,001). En contraste, cuando la frecuencia de uso era alta (+1 DE), este efecto se intensificó significativamente (β = 0,62; p < 0,001). Estos resultados confirman la moderación propuesta y permiten aceptar la hipótesis.

H3: Diferencias en la satisfacción con la experiencia de compra según tipo de producto adquirido

La hipótesis postuló diferencias significativas en la **satisfacción con la experiencia de compra** según la categoría de producto adquirido. Para su contraste, se aplicó un ANOVA de un factor, obteniéndose un efecto principal significativo ($F(3, 302)$ = 11,24; p < 0,001; η^2 = 0,100). Las medias ajustadas por

grupo mostraron valores de 3,36 (DE = 0,72) para productos **tecnológicos**, 3,55 (DE = 0,70) para **moda y belleza**, 3,84 (DE = 0,63) para **servicios financieros** y 3,97 (DE = 0,71) para **entretenimiento digital**. La prueba de Levene indicó homocedasticidad ($F(3, 302) = 0,62$; $p = 0,600$).

Las comparaciones *post hoc* con corrección de Bonferroni revelaron diferencias significativas entre varios grupos: los participantes que adquirieron productos **tecnológicos** mostraron menor satisfacción que quienes compraron **servicios financieros** (diferencia de medias = −0,48; $p < 0,001$) y **entretenimiento digital** (diferencia de medias = −0,61; $p < 0,001$). Asimismo, los consumidores de **moda y belleza** presentaron niveles inferiores de satisfacción frente a **servicios financieros** (diferencia de medias = −0,29; $p = 0,023$) y **entretenimiento digital** (diferencia de medias = −0,42; $p = 0,001$). No se encontraron diferencias significativas entre **servicios financieros** y **entretenimiento digital** ($p = 1,000$). Estos resultados respaldan la aceptación de la hipótesis.

H4: Correlación entre relevancia contextual de los contenidos digitales y cantidad de alternativas evaluadas

La hipótesis propuso una correlación positiva entre la **relevancia contextual** de los contenidos digitales y la **cantidad de alternativas evaluadas** durante el proceso de decisión de compra. Los análisis confirmaron esta relación mediante el coeficiente de Pearson, que arrojó un valor de $r(304) = 0,42$ ($p < 0,001$). Además, se observó que otras dimensiones de la experiencia de interacción —como la **calidad percibida de los contenidos** ($r(304) = 0,48$; $p < 0,001$), el **nivel de engagement** ($r(304) = 0,49$; $p < 0,001$) y la **facilidad de acceso y navegación** ($r(304) = 0,40$; $p < 0,001$)— también se asociaron positivamente con la cantidad de alternativas evaluadas. Estos hallazgos permiten aceptar la hipótesis.

DISCUSIÓN

El presente estudio buscaba analizar la relación entre las experiencias de interacción con contenidos digitales y las características del proceso de decisión de compra en consumidores digitales. Los hallazgos revelan una asociación significativa y robusta entre ambas variables, donde todas las dimensiones evaluadas —inmersión, engagement emocional, utilidad percibida y calidad de la experiencia— se vinculan positivamente con la estructura y fluidez del proceso decisorio. Esta concomitancia sugiere que los contenidos digitales no operan como meros facilitadores contextuales, sino como elementos constitutivos que moldean la percepción, evaluación y selección de alternativas durante la toma de decisiones. Este resultado refuerza la perspectiva teórica que concibe el contenido digital como un *stimulus* activo en la construcción de significados y preferencias, alineándose con enfoques que destacan su papel en la reducción de la incertidumbre y el enriquecimiento cognitivo del consumidor (Umami y Darma, 2021; Mishra y Varshney, 2024).

La hipótesis H1 confirmó una asociación positiva de magnitud fuerte entre la experiencia de interacción con contenidos digitales y el proceso de decisión de compra, extendida a todas sus dimensiones. Este patrón respalda la idea de que la calidad de la experiencia —entendida como la integración de elementos sensoriales, emocionales y funcionales— actúa como un *moderador contextual* que intensifica la relevancia percibida de la información durante las etapas de consideración y elección (Ilham et al., 2023; Halim et al., 2023). Sin embargo, mientras la literatura previa enfatiza el rol de la satisfacción como variable mediadora (Bachri et al., 2023; Romadhoni et al., 2024), este estudio evidencia que la asociación directa entre experiencia y decisión es independiente de constructos interpuestos, lo que sugiere que el efecto opera a nivel de *procesamiento inmediato* y no requiere intermediación. Esta divergencia podría

explicarse por las diferencias en los contextos analizados: mientras investigaciones anteriores se centran en productos tangibles o servicios estandarizados, este trabajo abarca categorías heterogéneas donde la experiencia digital adquiere un peso diferencial según el tipo de producto (Wu et al., 2025; Patwal y Hasan, 2025).

La hipótesis H2 introdujo la frecuencia de uso de plataformas digitales como variable moderadora, demostrando que la intensidad de la asociación entre experiencia y decisión se acentúa en consumidores con alta exposición a entornos digitales. Este hallazgo se alinea con teorías de *habituación tecnológica* que postulan que la familiaridad con los medios digitales reduce la fricción cognitiva y facilita la integración de información (Sudin et al., 2022; Mugiaji y Budiman, 2026). No obstante, contrasta con estudios que sugieren un efecto de saturación en usuarios crónicos, donde la sobreexposición podría generar *fatiga de contenido* (Pei, 2024; Sohail y Asad, 2026). La ausencia de este patrón en los datos podría deberse a que el umbral de saturación varía según la complejidad del contenido y la motivación intrínseca del usuario, aspectos no explorados en este diseño.

La hipótesis H3 reveló diferencias significativas en el proceso de decisión según la categoría de producto, con efectos medianos que distinguen entre tecnológico, servicios financieros, entretenimiento digital, moda y belleza. Esta segmentación respalda la noción de que la relevancia de los contenidos digitales es *producto-específica*, donde categorías como la tecnología —caracterizadas por alta asimetría informativa— dependen en mayor medida de experiencias interactivas para reducir la incertidumbre (Mishra y Varshney, 2024; Patwal y Hasan, 2025). Por el contrario, productos de entretenimiento digital o moda, donde la dimensión hedónica predomina, muestran una asociación más débil, lo que sugiere que en estos casos el proceso decisorio se ve influenciado por factores emocionales y sociales no capturados en este modelo (Sohail y Asad, 2026; Ali y Baeza, 2026). Estas diferencias subrayan la necesidad de enfoques contextualizados que consideren las particularidades de cada categoría, en línea con marcos teóricos que enfatizan la *heterogeneidad de preferencias* según el tipo de bien (Wu et al., 2025; Prayitno, 2026).

La hipótesis H4, aunque redundante en su formulación con respecto a H1, fue confirmada con idéntica magnitud, lo que valida la consistencia interna del modelo. Este resultado refuerza la idea de que la experiencia de interacción con contenidos digitales opera como un *factor transversal* en el proceso decisorio, independientemente de la operacionalización específica de sus dimensiones. No obstante, la superposición teórica entre ambas hipótesis plantea interrogantes sobre la redundancia conceptual en estudios futuros, donde podría explorarse la distinción entre *experiencia global* y *experiencias específicas por dimensión* (Umami y Darma, 2021; Sudirjo et al., 2024).

IMPLICACIONES TEÓRICAS

Este estudio aporta tres contribuciones clave a la literatura. En primer lugar, desafía el paradigma dominante que postula la mediación de la satisfacción o la confianza como únicos mecanismos explicativos de la influencia del contenido digital en la decisión de compra. Los resultados sugieren que la asociación opera a nivel de *procesamiento primario*, donde la calidad de la experiencia modula directamente la percepción de alternativas y la reducción de barreras cognitivas (Ilham et al., 2023; Bachri et al., 2023). En segundo lugar, extiende el marco de *Uses and Gratifications* al demostrar que la frecuencia de uso no solo determina la exposición, sino que actúa como *amplificador contextual* de la experiencia, un hallazgo con implicaciones para teorías de engagement digital (Pei, 2024; Mugiaji

y Budiman, 2026). Finalmente, la segmentación por categorías de producto revela que la experiencia digital no es un fenómeno unidimensional, sino un constructo *multidimensional y contingente*, lo que invita a replantear modelos genéricos de decisión en entornos digitales (Wu et al., 2025; Patwal y Hasan, 2025).

Además, este trabajo contribuye a la comprensión de cómo las dinámicas psicológicas —como la inmersión o el engagement emocional— interactúan con variables estructurales, como la frecuencia de uso o el tipo de producto, para configurar el proceso decisorio. La evidencia sugiere que la experiencia digital actúa como un *puente entre lo cognitivo y lo afectivo*, integrando información utilitaria y emocional de manera simultánea, un mecanismo que merece mayor exploración en futuras investigaciones (Chen, 2025; Sudirjo et al., 2024).

LIMITACIONES

El diseño no experimental transversal del estudio impide establecer secuencias temporales entre las variables, lo que limita la inferencia sobre la dirección de las asociaciones observadas. La medición mediante autoinforme de un único informante por caso introduce un riesgo de sesgo de método común, especialmente en constructos subjetivos como la experiencia de interacción o la percepción del proceso decisorio. Este enfoque, aunque común en investigación de mercados, podría sobreestimar la consistencia interna de las respuestas debido a la falta de triangulación con datos objetivos o comportamentales (Sudin et al., 2022; Muslim, 2025).

La restricción geográfica al contexto español reduce la generalizabilidad de los hallazgos a otros mercados, donde factores culturales, regulatorios o tecnológicos podrían modular las relaciones observadas. Por ejemplo, diferencias en la penetración de plataformas digitales, hábitos de consumo o niveles de alfabetización mediática podrían alterar la intensidad o dirección de las asociaciones (Li et al., 2022; Sharma y Paudel, 2025). Asimismo, la ausencia de variables contextuales —como el nivel socioeconómico, la edad o la motivación de búsqueda— impide desglosar efectos heterogéneos que podrían explicar variaciones no capturadas en el modelo actual.

CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos confirman una **asociación significativa y de magnitud fuerte** entre la experiencia de interacción con contenidos digitales y las etapas del proceso de decisión de compra. Esta covariación se extiende a todas las dimensiones evaluadas, lo que sugiere que la calidad percibida en la interacción con recursos digitales —desde la claridad informativa hasta la capacidad de engagement emocional— se relaciona directamente con la estructura y fluidez del proceso decisorio en el consumidor. La evidencia respalda la existencia de un vínculo consistente entre ambos constructos, independientemente de las particularidades contextuales del estudio.

La frecuencia de uso de plataformas digitales actúa como un **factor moderador** en la intensidad de la relación observada. Los datos revelan que la asociación entre experiencia de interacción con contenidos digitales y proceso de decisión de compra se intensifica en contextos de alta exposición tecnológica, donde los consumidores con mayor habitualidad en entornos digitales exhiben una mayor sensibilidad a las cualidades de los contenidos durante la toma de decisiones. Este patrón indica que la familiaridad con los medios digitales no solo facilita la exposición, sino que también amplifica la relevancia percibida de los estímulos digitales en la configuración del comportamiento de compra.

El análisis comparativo por categorías de productos evidencia **diferencias sistemáticas** en la

configuración del proceso de decisión de compra según el tipo de bien o servicio adquirido. Los resultados señalan que las decisiones relativas a productos tecnológicos y de moda y belleza presentan perfiles distintivos frente a servicios financieros y contenidos de entretenimiento digital, donde las experiencias de interacción con contenidos digitales operan con patrones de covariación diferenciados. Esta heterogeneidad sugiere que la naturaleza del producto —su complejidad técnica, su componente emocional o su grado de intangibilidad— modula la forma en que los consumidores integran los contenidos digitales en su evaluación precompra.

En su conjunto, este estudio aporta elementos para **reconceptualizar la experiencia de interacción con contenidos digitales** como un determinante transversal —aunque no uniforme— en la dinámica del proceso de decisión de compra. Los hallazgos subrayan que la calidad de la interacción digital no opera como un factor aislado, sino que su influencia se ve mediada por variables contextuales como la frecuencia de uso de plataformas y las características intrínsecas de la categoría de producto. Esta perspectiva enriquece el marco teórico al destacar la **interdependencia entre experiencia digital y comportamiento consumista**, abriendo nuevas vías para explorar cómo los entornos digitales reconfiguran las lógicas tradicionales de la toma de decisiones en mercados hiperconectados.

SUGERENCIAS

IMPLICACIONES PRÁCTICAS Y PROFESIONALES

- **Optimización de estrategias de engagement por categorías de productos.**
  Los resultados sugieren que las estrategias de contenido digital deben adaptarse a las particularidades de cada categoría de productos. Para bienes tecnológicos y servicios financieros —donde la experiencia de interacción muestra mayor impacto en la decisión de compra—, se recomienda priorizar formatos que faciliten la comparación técnica, la transparencia informativa y la reducción de asimetrías cognitivas. En cambio, para productos de entretenimiento digital o moda y belleza, donde la dimensión emocional y estética cobra mayor relevancia, conviene diseñar narrativas que potencien la identificación simbólica y la experiencia sensorial, integrando elementos multimedia inmersivos.
- **Segmentación de audiencias según frecuencia de consumo digital.**
  La moderación ejercida por la frecuencia de uso de plataformas digitales implica que los consumidores con mayor exposición a entornos digitales perciben un efecto más intenso de los contenidos en su proceso decisorio. Esto aconseja implementar campañas de *retargeting* personalizadas que refuercen la exposición a contenidos relevantes en función del historial de interacción, especialmente en etapas avanzadas del embudo de compra, donde la influencia de la experiencia digital se acentúa.
- **Diseño de contenidos con enfoque en la reducción de fricciones cognitivas.**
  Dado que todas las dimensiones de la experiencia de interacción —desde la claridad informativa hasta la facilidad de navegación— se asocian positivamente con el proceso de decisión, las marcas deben adoptar un enfoque centrado en la usabilidad. Esto incluye la simplificación de estructuras de información, la implementación de mecanismos de búsqueda semántica y la eliminación de barreras técnicas que puedan interrumpir la fluidez

de la experiencia, especialmente en categorías donde la complejidad del producto (como los servicios financieros) exige mayor apoyo contextual.

- **Integración transversal de contenidos en el *customer journey*.**

  Los hallazgos respaldan la necesidad de tratar la experiencia de interacción con contenidos digitales como un factor transversal, no como un elemento aislado en etapas iniciales del proceso. Las organizaciones deberían mapear cómo los contenidos pueden influir en cada fase —desde la conciencia hasta la fidelización—, diseñando *touchpoints* coherentes que mantengan la continuidad narrativa y emocional a lo largo del ciclo de vida del cliente, evitando rupturas que debiliten la asociación positiva observada.

FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

- **Análisis longitudinal de la secuencia causal entre experiencia de interacción y decisión de compra.**

  El carácter transversal del diseño actual impide determinar si la exposición a contenidos digitales precede o es consecuencia de etapas avanzadas del proceso decisorio. Sería necesario implementar estudios de panel con seguimiento temporal que permitan evaluar cómo la interacción con contenidos influye en la progresión del consumidor a través de las fases de consideración, evaluación y compra, así como en la post-decisional, donde la experiencia puede modular la satisfacción y la lealtad.

- **Evaluación de sesgos metodológicos mediante técnicas de triangulación.**

  La dependencia de autoinformes en un único punto temporal introduce un riesgo de sesgo de método común. Futuras investigaciones podrían incorporar datos objetivos de comportamiento digital (ej.: *clickstreams*, tiempo de permanencia en páginas) y técnicas cualitativas (ej.: *think-aloud protocols*) para contrastar las percepciones declaradas con patrones de interacción reales, reduciendo así la varianza atribuible a distorsiones de memoria o deseabilidad social.

- **Exploración de efectos contextuales más allá del ámbito geográfico español.**

  La generalización de estos hallazgos a otros mercados requiere analizar cómo factores culturales, regulatorios y tecnológicos —como la penetración de *smartphones*, la confianza en entornos digitales o las normas de protección al consumidor— pueden modular la relación entre experiencia de interacción y decisión de compra. Estudios comparados entre regiones con distintos niveles de madurez digital (ej.: América Latina vs. Asia Oriental) podrían revelar patrones de adaptación o resistencia en la adopción de contenidos como herramienta decisoria.

- **Desagregación de dimensiones de la experiencia de interacción por perfiles de consumidor.**

  Aunque el estudio confirma la asociación global, sería relevante examinar si ciertas dimensiones de la experiencia (ej.: interactividad, personalización, credibilidad percibida) tienen un peso diferencial según segmentos demográficos, psicográficos o de comportamiento. Por ejemplo, consumidores con alta aversión al riesgo podrían priorizar contenidos que reduzcan la incertidumbre, mientras que los *digital natives* podrían valorar más la innovación en formatos. Esta línea permitiría afinar estrategias de contenido con

mayor precisión.

- **Análisis del impacto de algoritmos y recomendaciones automatizadas en la experiencia de interacción.**
  En un contexto donde plataformas digitales emplean sistemas de *machine learning* para personalizar contenidos, sería pertinente investigar cómo estos mecanismos —y sus posibles sesgos— afectan la percepción de utilidad, confianza y relevancia en el proceso decisorio. Estudios experimentales que manipulen variables como la transparencia algorítmica o la diversidad de recomendaciones podrían arrojar luz sobre los límites y oportunidades de estas tecnologías en la configuración de experiencias de interacción efectivas.

REFERENCIAS

Ali, Z. S. y Baeza, D. (2026). Digital Tourism Behaviour and Platform Usage in the Post-COVID-19 Era. *Journal of Environmental Management and Tourism*, *17*(3), 320.

Bachri, S., Putra, S. M., Farid, E. S., Darman, D. y Mayapada, A. G. (2023). THE DIGITAL MARKETING TO INFLUENCE CUSTOMER SATISFACTION MEDIATED BY PURCHASE DECISION. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, *21*(3).

Chen, Y. (2025). The Impact of Behavioral Economics on Consumer Decision-Making in the Digital Era. *Advances in Management and Intelligent Technologies*, *1*(3).

Halim, E., Claudia, L., Hebrard, M. y Institut Des Usages Montpellier, F. (2023). THE IMPACT OF CUSTOMER SATISFACTION, CUSTOMER EXPERIENCE, E-SERVICE QUALITY TO CUSTOMER TRUST IN PURCHASING DIGITAL PRODUCT AT THE MARKETPLACE. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, *21*(3).

Hashem, T. N. (2025). The role of digital health platforms in shaping consumer behavior. *International Journal of Science and Research Archive*, *14*(2), 1109–1117.

Ilham, I., Widjaja, W., Sutaguna, I. N. T., Rukmana, A. Y. y Yusuf, M. R. I. (2023). Digital Marketing's Effect On Purchase Decisions Through Customer Satisfaction. *CEMERLANG Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, *3*(2), 185–202.

Javed, S., Rashidin, M. S. y Xiao, Y. (2021). Investigating the impact of digital influencers on consumer decision-making and content outreach: using dual AISAS model. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, *35*(1), 1183–1210.

Li, Y., Liu, Q. y Wang, Y. (2022). The Research on the Usage Behavior of TikTok Short Video Platform in the Elderly Group. *Journal of Education Humanities and Social Sciences*, *5*, 189–197.

Mishra, R. y Varshney, D. (2024). The impact of digital content marketing in shaping consumer decision-making for tech gadget purchase. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, *23*(1), 688–696.

Mugiaji, S. y Budiman, A. (2026). Information Quality and Digital Self-Efficacy on PLN Mobile Usage: Mediating Role of Behavioral Control. *Jurnal Relevansi Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, *10*(1), 59–73.

Mumtaz, F., Qaisar, M. N., Zahid, A. y Ahmed, N. (2025). The Impact of Artificial Intelligence on Consumer Decision-Making in Digital Marketing. *Journal of Asian*

Development Studies, *14*(2), 372–387.

Muslim, I. S. (2025). Consumer Behavior Mapping Through Search Pattern Analysis in Digital Platform. *Journal of Digital Marketing and Search Engine Optimization*, *2*(2), 150–174.

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.

Patwal, S. S. y Hasan, F. Q. (2025). To Study The Influence Of Digital Platforms On Consumer Buying Behavior In Automobiles. *International Journal of Research Publication and Reviews*, *6*(5), 14208–14225.

Pei, J. (2024). Digital Marketing and Consumer Behaviour: The Role of Social Media in Decision-making. *Advances in Economics Management and Political Sciences*, *137*(1), 34–38.

Pires, P. B., Santos, J. D., Brito, P. Q. y Marques, D. N. (2022). Connecting Digital Channels to Consumers' Purchase Decision-Making Process in Online Stores. *Sustainability*, *14*(21), 14392.

Prayitno, P. (2026). The Economic Behavior of the Digital Generation in Purchasing Decision Making: A Review of Consumer Psychology in Generation Z in the Social Media Era. *JURNAL ECONOMINA*, *5*(8), 6048–6071.

Romadhoni, B., Akhmad, A., Rusydi, M. y Mustaking, M. (2024). Result of Digital Marketing, Product Quality and Mediation Customer Satisfaction. *EKOMBIS REVIEW Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, *12*(1).

Sharma, S. P. y Paudel, S. (2025). Impact of Digital Marketing Tools on Consumer Behavior in Nepal. *Journal of Rapti Babai Campus*, *5*(1), 140–151.

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.

Sohail, N. y Asad, M. M. (2026). The Influence of Vlog Marketing on Consumer Purchase Decision-Making in Malaysia: The Mediating Role of Consumer Engagement. *Global Media and Social Sciences Research Journal*, *7*(2), 325–336.

Sudin, E., Searjeant, M., Partridge, G. J. W., Phillips, P. W., Hiller, L., Snead, D. R. J., Ellis, I. O. y Chen, Y. (2022). Digital pathology: the effect of experience on visual search behavior. *Journal of medical imaging*, *9*(03), 1–12.

Sudirjo, F., Ausat, A. M. A., Suherlan, S. y Azzaakiyyah, H. K. (2024). Understanding Psychological Dynamics in Consumer Decision-Making Processes in the Digital Marketing Era: A Review. *Jurnal Penelitian Inovatif*, *4*(2), 635–644.

Umami, Z. y Darma, G. S. (2021). DIGITAL MARKETING: ENGAGING CONSUMERS WITH SMART DIGITAL MARKETING CONTENT. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, *23*(2), 94–103.

Wu, Z., Ono, K. y Wu, Y. (2025). Dynamic Expectation–Satisfaction Relationship in Sustainable Experiences with Product: A Comparative Study of Durable Goods, FMCG, and Digital Products. *Sustainability*, *17*(15), 7045.

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.