PERCEPCIONES SOBRE EL CONTENIDO GENERADO POR USUARIOS Y SU INFLUENCIA EN LA CONFIANZA

PERCEPTIONS OF USER-GENERATED CONTENT AND ITS INFLUENCE ON TRUST

Andy Montoya Levano
Blackwell Global University | amontoya@neumann.edu.pe |
https://orcid.org/0009-0004-7578-9349

Ana Lizeth Quiliche Damian
Blackwell Global University | ana.quiliche@balticec.com |
https://orcid.org/0009-0008-3290-5425

RESUMEN
Este estudio analiza la relación entre las percepciones sobre el contenido generado por usuarios (CGU) y los niveles de confianza que induce en consumidores digitales. Mediante un enfoque cuantitativo transversal con diseño correlacional, se aplicó un cuestionario autoadministrado a una muestra probabilística estratificada de n = 316 usuarios en España. Los resultados evidenciaron una correlación positiva moderada entre CGU y confianza ($r(314) = 0{,}50$, $p < 0{,}001$), con dimensiones como calidad percibida ($r = 0{,}39$), autenticidad ($r = 0{,}36$) y relevancia contextual ($r = 0{,}44$) asociadas significativamente. La hipótesis de moderación por frecuencia de interacción fue rechazada ($p = 0{,}362$), mientras que se confirmaron diferencias significativas en confianza según plataforma digital (ANOVA $F(3, 312) = 8{,}05$, $p < 0{,}001$), destacando mayor confianza en foros especializados frente a plataformas de revisión por pares. Un modelo de regresión múltiple explicó el 28% de la varianza en confianza ($R^2 = 0{,}28$), con relevancia contextual como predictor más influyente ($\beta = 0{,}32$, $p < 0{,}001$). Los hallazgos subrayan la heterogeneidad contextual y el peso explicativo de las dimensiones percibidas en la confianza hacia el CGU, aportando evidencia empírica sobre su covariación sistemática.

Palabras clave: contenido generado por usuarios, confianza del consumidor, percepción de calidad, autenticidad percibida, plataformas digitales

ABSTRACT
This study examines the relationship between user-generated content (UGC) perceptions and consumer trust levels in digital environments. Using a quantitative cross-sectional correlational design, a self-administered questionnaire was applied to a stratified probability sample of n = 316 users in Spain. Results showed a moderate positive correlation between UGC and trust ($r(314) = 0.50$, $p < 0.001$), with perceived quality ($r = 0.39$), authenticity ($r = 0.36$), and contextual relevance ($r = 0.44$) significantly associated. The moderation hypothesis by interaction frequency was rejected ($p = 0.362$), while significant differences in trust across digital platforms were confirmed (ANOVA $F(3, 312) = 8.05$, $p < 0.001$), highlighting higher trust in specialized forums compared to peer-review platforms. A multiple regression model explained 28% of trust variance ($R^2 = 0.28$), with contextual relevance as the strongest predictor ($\beta = 0.32$, $p < 0.001$). Findings underscore contextual heterogeneity and the explanatory power of perceived dimensions on UGC trust, providing empirical evidence of their systematic covariation.

Keywords: user-generated

content, consumer trust, perceived quality, authenticity perception, digital platforms

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

INTRODUCCIÓN

CONTEXTUALIZACIÓN

El contenido generado por usuarios (CGU) ha emergido como un pilar fundamental en la economía digital contemporánea, transformando la dinámica de la producción y consumo de información en plataformas sociales y espacios colaborativos. Este fenómeno, impulsado por la proliferación de redes sociales, foros especializados y comunidades en línea, ha reconfigurado los paradigmas tradicionales de credibilidad y autoridad informativa, donde la voz del experto institucional cede terreno ante la multiplicidad de perspectivas no profesionales pero hiperconectadas (Kitsios et al., 2021; Zhu et al., 2023). En el contexto español, donde el 87 % de la población activa utiliza internet para acceder a contenidos generados por otros, la relevancia del CGU trasciende lo tecnológico para adentrarse en lo sociocultural: se ha convertido en un mecanismo de validación social, un recurso de toma de decisiones y, en ocasiones, en la principal fuente de información para segmentos poblacionales específicos (Kothari et al., 2025; Van Dat et al., 2025). La disciplina del *marketing de contenidos* y la psicología del consumidor han identificado en este fenómeno un campo de estudio crítico, donde la percepción subjetiva de calidad, autenticidad y pertinencia contextual del CGU no solo influye en la adopción de productos o servicios, sino que también moldea la confianza intersubjetiva en entornos digitales (Balakrishnan y Dwivedi, 2021; Alkhalifah, 2022). Este marco teórico adquiere especial relevancia en un escenario donde la desinformación y la polarización informativa han erosionado la confianza en instituciones tradicionales, haciendo que el CGU —con sus lógicas de validación horizontal— asuma un rol ambiguo: por un lado, democratiza el acceso a la información; por otro, expone a los usuarios a riesgos de manipulación o sesgos algorítmicos (Köles et al., 2023; Ünalmış et al., 2024). En este contexto, el análisis de las percepciones sobre el CGU y su relación con la confianza emerge como un eje central para comprender cómo los individuos negocian la credibilidad en la era digital.

REALIDAD PROBLEMÁTICA

Pese al volumen de investigaciones sobre CGU, persisten vacíos teóricos y empíricos que limitan la comprensión integral de su impacto en la confianza del usuario. Un primer problema radica en la fragmentación disciplinar: mientras el *marketing digital* ha explorado la eficacia del CGU como herramienta de engagement (Kumar, 2024; Suganya y Bawa, 2024), la psicología del consumidor se ha centrado en sus efectos sobre la intención de compra (Nguyen y Tong, 2022; Azman y Mustaffa, 2023), y la ciencia de la información analiza sus implicaciones en la calidad informativa (Zhu et al., 2023; Musto y Dahanayake, 2021), escasos estudios abordan de manera simultánea las *dimensiones perceptivas* del CGU —calidad, autenticidad y relevancia— y su covariación con los distintos tipos de confianza (cognitiva, afectiva) en un mismo marco analítico. Esta desconexión metodológica impide identificar, por ejemplo, si la percepción de autenticidad del CGU incide de manera diferenciada según el tipo de plataforma (redes sociales generales frente a espacios de revisión por pares) o si la frecuencia de interacción actúa como un modulador crítico en la formación de confianza (Guo et al., 2023b; Alkhalifah, 2022). Además, la literatura actual subestima la heterogeneidad contextual del CGU:

mientras plataformas como TripAdvisor o ResearchGate operan bajo lógicas de validación estructurada (revisión por pares, sistemas de reputación), redes sociales como Instagram o Twitter dependen de dinámicas de viralidad y engagement, donde la credibilidad se construye a partir de mecanismos menos transparentes (Kitsios et al., 2021; Ardley et al., 2022). Este contraste sugiere que la confianza en el CGU no es un constructo unidimensional, sino un fenómeno mediado por el diseño de la plataforma, las normas implícitas de participación y las expectativas culturales de los usuarios.

JUSTIFICACIÓN

Este estudio aporta contribuciones teóricas, prácticas y metodológicas que responden a las lagunas identificadas. En el plano teórico, propone un modelo integrador que articula las percepciones sobre el CGU —calidad percibida, autenticidad percibida y relevancia contextual— con los distintos tipos de confianza (cognitiva y afectiva) y la intención de compartir, superando enfoques reduccionistas que analizan estos constructos de manera aislada (Balakrishnan y Dwivedi, 2021; Guo et al., 2023a). Desde una perspectiva práctica, los hallazgos permitirán a diseñadores de plataformas y gestores de contenido optimizar estrategias de moderación y curación, diferenciando entre entornos donde prima la autenticidad percibida (ej.: foros de nicho) y aquellos donde la calidad técnica del CGU es determinante (ej.: comunidades académicas o técnicas) (Zhu et al., 2023; Musto y Dahanayake, 2021). Metodológicamente, la incorporación de la *frecuencia de interacción* como variable moderadora enriquece los modelos existentes, al introducir una dimensión dinámica que refleja cómo la exposición repetida al CGU —ya sea como consumidor pasivo o participante activo— reconfigura las percepciones y, en consecuencia, los niveles de confianza (Geng y Chen, 2021; Zubair et al., 2022). Finalmente, al comparar usuarios de plataformas con sistemas de revisión por pares frente a aquellos de redes sociales generales, el estudio arroja luz sobre un debate pendiente: ¿existen diferencias significativas en la confianza depositada en el CGU según el grado de institucionalización del espacio digital? Esta comparación reviste especial interés en el contexto español, donde la adopción de plataformas híbridas (que combinan elementos de redes sociales con mecanismos de validación) está en ascenso.

MARCO TEÓRICO: DEFINICIONES Y DIMENSIONES DE LAS VARIABLES

CONTENIDO GENERADO POR USUARIOS (CGU)

El contenido generado por usuarios se define como toda información, opinión o creación mediática producida y compartida voluntariamente por individuos en entornos digitales, sin necesidad de intermediación profesional (Zhu et al., 2023). Este constructo abarca desde reseñas de productos y servicios hasta publicaciones multimedia, tutoriales o debates en foros, y su valor radica en su capacidad para reflejar experiencias reales, aunque no exentas de sesgos cognitivos o intencionalidades estratégicas (Köles et al., 2023; Ünalmış et al., 2024). Las dimensiones que estructuran su percepción en la literatura son:

- **Calidad percibida:** Evaluación subjetiva sobre la precisión, profundidad y utilidad del CGU, influenciada por factores como la claridad expositiva, la estructura lógica y la ausencia de errores factuales (Zhu et al., 2023; Musto y Dahanayake, 2021). Estudios recientes señalan que la calidad técnica del CGU —medida a través de métricas como coherencia interna o exhaustividad— predice su adopción como fuente de información (Zhu et al., 2023).
- **Autenticidad percibida:** Grado en que el CGU es percibido como genuino, libre de manipulación comercial o algorítmica, y alineado con la identidad real del emisor (Köles et al., 2023; Zniva et al.,

2023). La autenticidad no se limita a la veracidad de los hechos, sino que incluye la percepción de transparencia en las motivaciones del creador (ej.: ausencia de patrocinios ocultos) (Kothari et al., 2025; Ardley et al., 2022).

- **Relevancia contextual:** Pertinencia del CGU respecto a las necesidades, intereses o situaciones específicas del receptor, evaluada en función de su actualización, adaptación al público objetivo y capacidad para resolver problemas concretos (Nguyen y Tong, 2022; Azman y Mustaffa, 2023). Esta dimensión es crítica en entornos donde el ruido informativo es elevado, como redes sociales, donde la relevancia se construye tanto por el contenido como por el algoritmo de recomendación (Hettler et al., 2024).

CONFIANZA EN EL CONTENIDO GENERADO POR USUARIOS

La confianza en el CGU se conceptualiza como un constructo multidimensional que agrupa evaluaciones cognitivas y afectivas sobre la fiabilidad del contenido como fuente de información (Balakrishnan y Dwivedi, 2021; Guo et al., 2023b). Su medición requiere distinguir entre:

- **Confianza cognitiva:** Juicio racional sobre la credibilidad del CGU, basado en la coherencia interna de la información, la consistencia con otras fuentes y la reputación percibida del emisor (Guo et al., 2023a; Alkhalifah, 2022). Este tipo de confianza está asociado a procesos de verificación activa por parte del usuario, como la cross-checking con fuentes externas (Kitsios et al., 2021).
- **Confianza afectiva:** Vinculación emocional con el CGU, derivada de la identificación con el emisor, la empatía generada por su narrativa o la percepción de comunidad compartida (Balakrishnan y Dwivedi, 2021; Guo et al., 2023b). A diferencia de la confianza cognitiva, esta dimensión es más resistente a la desconfianza inducida por contradicciones factuales, ya que se sustenta en la conexión interpersonal (Ünalmış et al., 2024).
- **Intención de compartir:** Comportamiento derivado de la confianza, que refleja la disposición del usuario a difundir el CGU en su red social, actuando como validador o amplificador de su credibilidad (Hofmann et al., 2021; Azman y Mustaffa, 2023). Este indicador no solo mide la adopción individual, sino también su potencial viral, clave en la economía de las plataformas digitales (Nguyen y Tong, 2022).

FRECUENCIA DE INTERACCIÓN CON EL CONTENIDO GENERADO POR USUARIOS

La frecuencia de interacción se define como el patrón de exposición y participación activa del usuario con el CGU, estructurado en dos dimensiones complementarias:

- **Frecuencia de consumo:** Volumen y periodicidad con que el usuario accede a CGU en plataformas digitales, independientemente de su nivel de engagement (Geng y Chen, 2021; Zubair et al., 2022). Esta dimensión captura la inercia de exposición, donde la repetición puede generar sesgos de confirmación o, por el contrario, aumentar la familiaridad con los patrones de calidad del CGU (Hettler et al., 2024).
- **Participación activa:** Grado de implicación del usuario más allá del consumo pasivo, incluyendo acciones como comentarios, valoraciones, creación de contenido propio o interacciones

directas con los emisores (Geng y Chen, 2021; Azman y Mustaffa, 2023). La participación activa actúa como mecanismo de co-construcción de significado, donde el usuario no solo consume, sino que contribuye a definir los estándares de calidad y autenticidad en la comunidad (Köles et al., 2023; Ünalmış et al., 2024).

Objetivos e hipótesis

El objetivo general de la investigación es analizar la relación entre las percepciones sobre el contenido generado por usuarios y los niveles de confianza que generan en los consumidores digitales. De él se derivan los siguientes objetivos específicos:

- **OE1:** Determinar la relación entre contenido generado por usuarios y confianza en el contenido.
- **OE2:** Determinar el papel moderador de frecuencia de interacción con contenido generado por usuarios en la relación entre contenido generado por usuarios y confianza en el contenido.
- **OE3:** Comparar confianza en el contenido según tipo de plataforma digital.
- **OE4:** Estimar la capacidad predictiva de las dimensiones de contenido generado por usuarios sobre confianza en el contenido.

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

- **H1:** Existe una correlación positiva entre la percepción de calidad del contenido generado por usuarios y el nivel de confianza en dicho contenido.
- **H2:** La frecuencia de interacción con contenido generado por usuarios modera la relación entre autenticidad percibida y confianza cognitiva.
- **H3:** Los usuarios que interactúan con plataformas de revisión por pares muestran niveles significativamente distintos de confianza en el contenido generado por otros en comparación con usuarios de redes sociales generales.
- **H4:** La relevancia contextual del contenido generado por usuarios predice la intención de compartir dicho contenido entre los usuarios.

MATERIALES Y MÉTODOS

TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El presente estudio adoptó un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental transversal de alcance correlacional, orientado a evaluar las relaciones entre la percepción del contenido generado por usuarios y los niveles de confianza en dicho contenido. Este enfoque permitió analizar asociaciones estadísticas sin manipulación de variables, alineándose con los objetivos descriptivos y predictivos planteados. La selección de este diseño se justifica por su idoneidad para examinar fenómenos en su contexto natural, sin alterar las condiciones de interacción entre los participantes y las plataformas digitales (Polas, 2025).

POBLACIÓN Y MUESTRA

La población objeto de estudio estuvo constituida por usuarios activos de plataformas digitales en España que consumen contenido generado por otros usuarios en redes sociales, foros especializados o comunidades virtuales. El tamaño muestral 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 tamaño mínimo requerido de 306 participantes. Para garantizar representatividad, se implementó un muestreo probabilístico estratificado con afijación proporcional según el tipo de plataforma digital utilizada (redes sociales generales, foros especializados, plataformas de revisión por pares y comunidades virtuales temáticas).

Se distribuyeron 389 cuestionarios a través de canales digitales, de los cuales se recibieron 330 respuestas válidas, lo que representa una tasa de respuesta del 84,8 %. Los criterios de exclusión aplicados fueron: cuestionarios incompletos con más del 5 % de ítems sin responder (8 casos), y patrones de respuesta invariante —selección idéntica en todos los ítems— (6 casos), lo que redujo la muestra final analizada a 316 participantes. La distribución final por tipo de plataforma fue la siguiente: redes sociales generales (n = 68), foros especializados (n = 93), plataformas de revisión por pares (n = 63) y comunidades virtuales temáticas (n = 92).

INSTRUMENTO

El instrumento utilizado fue un cuestionario autoadministrado estructurado en escala Likert de cinco puntos (1 = totalmente en desacuerdo; 5 = totalmente de acuerdo), diseñado para evaluar tres constructos principales: **contenido generado por usuarios** (variable independiente), **confianza en el contenido** (variable dependiente) y **frecuencia de interacción con contenido generado por usuarios** (variable moderadora). El primer constructo se operacionalizó mediante 13 ítems distribuidos en tres dimensiones: calidad percibida (4 ítems), autenticidad percibida (5 ítems) y relevancia contextual (4 ítems). La confianza en el contenido se midió con 11 ítems agrupados en confianza cognitiva (4 ítems), confianza afectiva (4 ítems) e intención de compartir (3 ítems). Finalmente, la frecuencia de interacción se evaluó con 6 ítems que abarcaban frecuencia de consumo (3 ítems) y participación activa (3 ítems).

La validez de contenido del instrumento fue evaluada mediante juicio de expertos, conformado por cinco investigadores especializados en marketing digital y psicología del consumidor. El coeficiente V de Aiken global obtuvo un valor de 0,87, lo que indicó un alto grado de concordancia en la pertinencia de los ítems para medir los constructos propuestos (Ogishima et al., 2023). Para mitigar el sesgo de método común, se adoptaron estrategias como la aleatorización de ítems dentro de cada dimensión y la reversión de algunos enunciados, siguiendo recomendaciones previas (Sathyanarayana, 2026; Zhang et al., 2022).

PROCEDIMIENTO Y CONSIDERACIONES ÉTICAS

La recolección de datos se llevó a cabo entre agosto y diciembre de 2025 mediante un formulario en línea, accesible a través de enlaces distribuidos en plataformas digitales. Previo a la participación, los usuarios fueron informados sobre los objetivos del estudio, la voluntariedad de su colaboración y la garantía de anonimato y confidencialidad. Todos los participantes firmaron un consentimiento informado digital, en el que se aclaró que sus respuestas serían anonimizadas y almacenadas en un repositorio con acceso restringido, limitado exclusivamente al equipo investigador. Este protocolo aseguró el cumplimiento de los principios éticos universales en investigación con seres humanos, protegiendo la autonomía, privacidad y dignidad de los informantes (Polas, 2025).

ANÁLISIS 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 consistencia interna de los constructos, se calcularon los coeficientes de fiabilidad mediante alfa de Cronbach y omega de McDonald, cuyos resultados se presentan en la sección de resultados. Los análisis descriptivos incluyeron medidas de tendencia central y dispersión para cada dimensión del instrumento.

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

- **H1 — Correlación entre percepción de calidad y confianza en el contenido.** Se

aplicó la correlación de Pearson, complementada con intervalos de confianza al 95 % para evaluar la fuerza y dirección de la relación entre ambas variables.

- **H2 — Moderación de la frecuencia de interacción en la relación autenticidad percibida-confianza cognitiva.** Se realizó una regresión jerárquica con término de interacción, centrando previamente las variables para facilitar la interpretación de los efectos. Se incluyó un análisis de pendientes simples para examinar las diferencias en la relación según niveles altos y bajos de la variable moderadora.
- **H3 — Diferencias en confianza según tipo de plataforma.** Se ejecutó un ANOVA de un factor, verificando la homogeneidad de varianzas con la prueba de Levene. Los efectos significativos se exploraron mediante comparaciones *post hoc* con corrección de Bonferroni, informando el tamaño del efecto mediante η^2.
- **H4 — Predicción de la intención de compartir por relevancia contextual.** Se estimó un modelo de regresión lineal múltiple, evaluando los diagnósticos de multicolinealidad (VIF), autocorrelación de residuos (Durbin-Watson) y heterocedasticidad (prueba de Breusch-Pagan).

Todos los análisis se realizaron con un nivel de significación α = 0,05, utilizando el software jamovi, versión 2.5. La selección de técnicas se alineó con los objetivos de cada hipótesis, priorizando el rigor metodológico y la adecuación de los supuestos estadísticos (Shimada y Katahira, 2022).

RESULTADOS

CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA

El proceso de recolección de datos se inició con un universo muestral de 1.500 participantes, determinándose un tamaño mínimo requerido de 306 unidades según los criterios de precisión establecidos. Tras la aplicación de un muestreo probabilístico estratificado con afijación proporcional según el tipo de plataforma digital, se enviaron 389 cuestionarios, de los cuales se obtuvieron 330 respuestas válidas, lo que representa una tasa de respuesta del 84,8 %. Tras la depuración de la muestra —excluyendo 14 casos por incompletitud superior al 5 % de los ítems (n = 8) y patrones de respuesta invariante (n = 6)—, la muestra final analizada quedó conformada por 316 participantes.

La distribución de la muestra según el tipo de plataforma digital reveló una composición heterogénea: redes sociales generales (n = 68; 21,5 %), foros especializados (n = 93; 29,4 %), plataformas de revisión por pares —como TripAdvisor— (n = 63; 19,9 %) y comunidades virtuales temáticas (n = 92; 29,1 %).

FIABILIDAD Y ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS

Los índices de consistencia interna evaluados mediante el coeficiente alfa de Cronbach (α) y el omega de McDonald (ω) mostraron valores satisfactorios en todas las escalas. El constructo **contenido generado por usuarios** obtuvo α = 0,87 y ω = 0,88, mientras que sus dimensiones —**calidad percibida** (α = 0,87; ω = 0,89), **autenticidad percibida** (α = 0,88; ω = 0,89) y **relevancia contextual** (α = 0,81; ω = 0,82)— presentaron valores superiores a 0,80, excepto la última dimensión, que superó el umbral mínimo aceptable. La escala de **confianza en el contenido** alcanzó α = 0,91 y ω = 0,92, con sus subdimensiones —**confianza cognitiva** (α = 0,81; ω = 0,83), **confianza afectiva** (α = 0,90; ω = 0,91) y **intención de compartir** (α = 0,87; ω = 0,88)— manteniendo niveles óptimos de fiabilidad. Finalmente, la escala de **frecuencia de interacción con contenido generado**

por usuarios presentó α = 0,91 y ω = 0,91, con sus dimensiones **frecuencia de consumo** (α = 0,85; ω = 0,85) y **participación activa** (α = 0,79; ω = 0,80) dentro de rangos aceptables.

El juicio de validez de contenido realizado por cinco expertos arrojó un coeficiente de Aiken global de V = 0,87, lo que respalda la adecuación conceptual de los ítems utilizados. En términos descriptivos, la media del constructo **contenido generado por usuarios** fue de 3,43 (DE = 0,69), con una distribución asimétrica negativa (sk = −0,56) y curtosis platicúrtica (k = −0,54). Las dimensiones asociadas mostraron medias comprendidas entre 2,86 (**confianza cognitiva**) y 4,09 (**relevancia contextual** y **frecuencia de consumo**), con desviaciones estándar que oscilaron entre 0,69 y 0,97. La **relevancia contextual** destacó por su mayor valor medio (M = 4,09), mientras que la **confianza cognitiva** registró el menor (M = 2,86), sugiriendo una percepción más favorable hacia la pertinencia del contenido en su contexto que hacia su procesamiento racional.

VERIFICACIÓN DE SUPUESTOS

La evaluación de los supuestos de normalidad mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov con corrección de Lilliefors reveló que las variables **contenido generado por usuarios** (D = 0,054; p < 0,05), **confianza en el contenido** (D = 0,061; p < 0,01) y **frecuencia de interacción con contenido generado por usuarios** (D = 0,050; p < 0,05) presentaron desviaciones significativas respecto a la distribución normal. 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 (n = 316).

HIPÓTESIS H1: CORRELACIÓN ENTRE CONTENIDO GENERADO POR USUARIOS Y CONFIANZA EN EL CONTENIDO

Los resultados del análisis de correlación de Pearson confirmaron una relación positiva y significativa entre el constructo **contenido generado por usuarios** y la **confianza en el contenido**, con un coeficiente de correlación de $r(314) = 0,50$ (p < 0,001) e intervalo de confianza del 95 %. Este hallazgo indica que el 24,7 % de la varianza en la confianza en el contenido puede explicarse por la percepción del contenido generado por los usuarios (r^2 = 0,25). Al desglosar por dimensiones, se observó que la **relevancia contextual** ($r(314) = 0,44$; p < 0,001) y la **calidad percibida** ($r(314) = 0,39$; p < 0,001) presentaron las correlaciones más robustas con la confianza, seguidas de la **autenticidad percibida** ($r(314) = 0,36$; p < 0,001). Estos resultados permiten aceptar la hipótesis H1.

HIPÓTESIS H2: MODERACIÓN DE LA FRECUENCIA DE INTERACCIÓN EN LA RELACIÓN ENTRE AUTENTICIDAD PERCIBIDA Y CONFIANZA COGNITIVA

La hipótesis H2 fue evaluada mediante una regresión jerárquica con variables centradas, donde el **contenido generado por usuarios** actuó como predictor, la **frecuencia de interacción con contenido generado por usuarios** como variable moderadora y la **confianza en el contenido** como criterio. En el primer paso del modelo, se obtuvo un R^2 = 0,30 ($F(2, 313) = 68,62$; p < 0,001). La introducción de la interacción en el segundo paso no aportó varianza significativa al modelo (ΔR^2 = 0,002; F de cambio(1, 312) = 0,83; p = 0,362), con un coeficiente estandarizado de la interacción (β = 0,04; t = 0,91). Estos resultados indican que la frecuencia de interacción no modera significativamente la relación entre la autenticidad percibida y la confianza cognitiva, por lo que se rechaza la hipótesis H2.

HIPÓTESIS H3: DIFERENCIAS EN CONFIANZA EN EL CONTENIDO SEGÚN TIPO DE PLATAFORMA DIGITAL

El análisis de varianza (ANOVA) de un factor aplicado a la **confianza en el contenido** según el tipo de plataforma digital reveló diferencias significativas entre los grupos ($F(3, 312) = 8,05$; $p < 0,001$; $\eta^2 = 0,072$). Las medias de confianza variaron desde 2,94 (DE = 0,71) en las **plataformas de revisión por pares** hasta 3,49 (DE = 0,76) en los **foros especializados**. Las comparaciones *post hoc* con corrección de Bonferroni identificaron que los usuarios de **foros especializados** mostraron niveles significativamente superiores de confianza en comparación con los de **plataformas de revisión por pares** (diferencia de medias = 0,55; $p < 0,001$) y con los de **comunidades virtuales temáticas** (diferencia de medias = 0,41; $p = 0,002$). No se encontraron diferencias significativas entre **redes sociales generales** y los demás grupos, ni entre **plataformas de revisión por pares** y **comunidades virtuales temáticas**. Estos resultados permiten aceptar parcialmente la hipótesis H3, al confirmarse diferencias significativas en al menos un par de grupos comparados.

HIPÓTESIS H4: PREDICCIÓN DE LA INTENCIÓN DE COMPARTIR POR DIMENSIONES DEL CONTENIDO GENERADO POR USUARIOS

La regresión lineal múltiple realizada con las dimensiones **calidad percibida**, **autenticidad percibida** y **relevancia contextual** como predictores de la **confianza en el contenido** arrojó un modelo significativo ($F(3, 312) = 41,02$; $p < 0,001$), explicando el 28 % de la varianza ($R^2 = 0,28$; R^2 ajustado = 0,28; $f^2 = 0,39$). Los coeficientes estandarizados revelaron que la **relevancia contextual** ($\beta = 0,32$; $t = 5,01$; $p < 0,001$) y la **calidad percibida** ($\beta = 0,24$; $t = 3,75$; $p < 0,001$) fueron los predictores más robustos, seguidos de la **autenticidad percibida** ($\beta = 0,14$; $t = 2,17$; $p = 0,031$). Los índices de multicolinealidad (VIF entre 1,74 y 1,77) y los tests de normalidad de residuos (Durbin-Watson = 1,97) y homocedasticidad (Breusch-Pagan $F(3, 312) = 1,07$; $p = 0,363$) confirmaron la validez del modelo. Estos resultados permiten aceptar la hipótesis H4, al demostrar que las dimensiones evaluadas predicen significativamente la confianza en el contenido generado por usuarios.

DISCUSIÓN

El presente estudio buscó analizar la relación entre las percepciones sobre el contenido generado por usuarios y los niveles de confianza que este induce en los consumidores digitales, revelando una estructura de covariación significativa entre ambas dimensiones. Los resultados confirman que el contenido generado por usuarios no solo se asocia positivamente con la confianza en el contenido, sino que dicha relación varía según el contexto de la plataforma digital y la relevancia contextual de las aportaciones. Estos hallazgos amplían el conocimiento sobre cómo los consumidores evalúan la credibilidad de las interacciones digitales, destacando la importancia de los mecanismos de autenticidad y la arquitectura de las plataformas en la construcción de confianza.

La **asociación positiva moderada** entre el contenido generado por usuarios y la confianza en el contenido *(H1)* refuerza las propuestas teóricas previas que subrayan el papel central de la *percepción de autenticidad* como pilar de la confianza en entornos digitales *(Köles et al., 2023; Ünalmış et al., 2024)*. Sin embargo, a diferencia de estudios que enfatizan la *interacción directa* como moderador clave *(Geng y Chen, 2021; Alkhalifah, 2022)*, los resultados indican que la frecuencia de interacción no actúa como variable moderadora significativa *(H2 rechazada)*. Esta divergencia podría explicarse por el hecho de que, en contextos donde el contenido generado por usuarios ya cumple con estándares mínimos de relevancia contextual, la mera exposición repetida no incrementa la confianza de

manera diferencial. La literatura previa sugiere que la *calidad percibida* del contenido —más que su volumen— es determinante para la construcción de confianza *(Kitsios et al., 2021; Zhu et al., 2023)*, lo que se alinea con los hallazgos aquí presentados, donde la *relevancia contextual* emergió como el predictor de mayor peso en el modelo.

La **heterogeneidad en la confianza según el tipo de plataforma** *(H3)* corrobora la hipótesis de que la arquitectura y los protocolos de validación inherentes a cada espacio digital moldean las percepciones de los usuarios. Foros especializados, caracterizados por una *curaduría comunitaria* y normas de participación explícitas, generan niveles de confianza significativamente superiores en comparación con plataformas de revisión por pares *(ej. TripAdvisor)* o comunidades virtuales temáticas *(Nguyen y Tong, 2022; Zubair et al., 2022)*. Este patrón refleja cómo los *mecanismos de gobernanza* —tanto algorítmicos como humanos— influyen en la percepción de legitimidad del contenido. Estudios previos ya habían señalado que plataformas con sistemas de moderación estrictos o reputación acumulada reducen la *asimetría informativa* y, por ende, aumentan la confianza *(Alkhalifah, 2022; Lu y Wang, 2022)*, pero este trabajo añade matices al demostrar que incluso dentro de entornos colaborativos, la *especialización temática* actúa como un filtro de calidad percibida.

Finalmente, el **modelo global** presentó un *tamaño de efecto grande (H4)*, con la *relevancia contextual* como variable explicativa predominante. Este resultado subraya que, más allá de la mera presencia de contenido generado por usuarios, es su *adecuación al contexto del consumidor* —entendido como la pertinencia temática, la actualización temporal o la alineación con las expectativas del público— lo que determina su capacidad para generar confianza. Este hallazgo converge con investigaciones recientes sobre la *personalización algorítmica* y su impacto en la percepción de autenticidad *(Köles et al., 2023; Kothari et al., 2025)*, aunque extiende su alcance al ámbito del contenido generado por pares, donde la *coherencia semántica* entre la aportación y el interés del receptor emerge como un factor crítico. La significancia de todos los predictores en el modelo refuerza la idea de que la confianza en el contenido generado por usuarios es un constructo *multidimensional*, donde la *credibilidad percibida*, la *transparencia de los procesos de generación* y la *alineación con valores comunitarios* interactúan de manera sinérgica *(Shahrin y Hussin, 2023; Satur et al., 2024)*.

IMPLICACIONES TEÓRICAS

Los resultados de este estudio aportan claridad a tres ejes teóricos clave en el campo del *marketing de contenidos digitales*. En primer lugar, **redefinen el rol de la interacción** como variable moderadora: mientras la literatura previa la había postulado como un factor determinante en la construcción de confianza *(Geng y Chen, 2021; Alkhalifah, 2022)*, los datos aquí presentados sugieren que su efecto es *contextual y no universal*. Esto invita a replantear los modelos de *engagement* en plataformas digitales, priorizando no solo la cantidad de interacciones, sino su *calidad percibida* y su capacidad para enriquecer —y no solo ampliar— la exposición al contenido.

En segundo lugar, **matizan la relación entre tipo de plataforma y confianza**, demostrando que la *arquitectura de gobernanza* —más que el formato de la plataforma— es el verdadero diferenciador. Este hallazgo contrasta con enfoques que simplifican la confianza en función de la *tecnología subyacente (Guo et al., 2023a; Guo et al., 2023b)*, revelando que son los *protocolos de validación* y las *normas sociales implícitas* los que realmente moldean las percepciones. Esto abre una línea de investigación sobre cómo diseñar *ecosistemas de confianza* en plataformas emergentes, donde la ausencia de mecanismos tradicionales de

moderación podría compensarse con *mecanismos de autenticidad distribuida*, como sistemas de reputación dinámica o etiquetado de contenido verificado.

Por último, **consolidan la relevancia contextual como eje central** de la confianza en el contenido generado por usuarios, superando enfoques que reducen este constructo a variables como la *frecuencia de actualización* o el *volumen de aportaciones (Kumar, 2024; Van Dat et al., 2025)*. La evidencia sugiere que los consumidores no evalúan el contenido en abstracto, sino en relación con sus *necesidades informacionales específicas*, lo que implica que las estrategias de *content marketing* deben adoptar un enfoque *microsegmentado*, donde la *personalización contextual* —y no la masificación— sea la piedra angular de la credibilidad percibida.

LIMITACIONES

El diseño no experimental transversal del estudio impide establecer secuencias temporales entre las variables, lo que limita la interpretación causal de los resultados. La medición basada en autoinformes de un único respondiente por caso introduce un *sesgo de método común*, especialmente en la evaluación de constructos subjetivos como la confianza o la percepción de autenticidad. Además, la restricción geográfica al contexto español reduce la generalizabilidad de los hallazgos, dado que factores culturales —como la *aversion al riesgo* o la *propensión a la desconfianza institucional*— pueden modular las relaciones observadas *(Alzaidi y Agag, 2022; Zubair et al., 2022)*. Finalmente, la ausencia de un grupo de control con contenido generado por marcas o algoritmos impide comparar directamente los efectos relativos de cada tipo de fuente, lo que deja abierta la pregunta sobre cómo los consumidores *discriminan* entre contenidos generados por pares, por profesionales o por sistemas automatizados.

CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos confirman la existencia de una **asociación significativa y positiva** entre el contenido generado por usuarios y los niveles de confianza que este induce en los consumidores digitales. Esta relación se extiende de manera homogénea a todas las dimensiones analizadas, lo que sugiere que la percepción de autenticidad, transparencia y utilidad inherente a este tipo de contenido actúa como un factor cohesionador en la valoración global de su credibilidad. La magnitud moderada de esta covariación subraya su relevancia como fenómeno observable en contextos digitales contemporáneos, donde la interacción con pares emerge como un elemento estructurante en la formación de juicios de confianza.

La hipótesis relativa al papel moderador de la frecuencia de interacción con contenido generado por usuarios no encontró respaldo empírico, al no evidenciarse un efecto significativo en la relación analizada. Estos hallazgos indican que, al menos en el marco de este estudio, la exposición repetida a este tipo de contenido no actúa como un mecanismo amplificador o atenuante en la percepción de confianza, lo que podría interpretarse como una estabilidad relativa en la valoración independientemente del volumen de exposición. Esta ausencia de moderación sugiere que otros factores contextuales o individuales podrían desempeñar un rol más determinante en la configuración de esta asociación.

La confianza en el contenido generado por usuarios presenta variaciones significativas según el tipo de plataforma digital en la que se despliega, lo que evidencia una **heterogeneidad contextual** en su percepción. Las diferencias observadas entre foros especializados, plataformas de revisión por pares y comunidades virtuales temáticas revelan que las características intrínsecas de cada ecosistema —como la especialización temática, los mecanismos de validación o la dinámica de

interacción— inciden de manera diferenciada en la valoración de credibilidad. Este patrón sugiere que la confianza no es un constructo unidimensional, sino que se ve moldeada por las particularidades estructurales y normativas de cada entorno digital.

El análisis de capacidad predictiva del modelo confirmado permite establecer que las dimensiones del contenido generado por usuarios ejercen un poder explicativo sustancial sobre los niveles de confianza, con un tamaño de efecto global calificado como grande. Entre los predictores, la **relevancia contextual** emerge como el factor de mayor peso, lo que refuerza la idea de que la pertinencia temática y la adecuación al marco de referencia del receptor constituyen un pilar fundamental en la construcción de la confianza. La significatividad estadística de todos los predictores incluidos refuerza la robustez del modelo propuesto, al tiempo que subraya la multidimensionalidad de los factores que intervienen en esta relación.

El aporte central de este estudio reside en la caracterización empírica de la **covariación sistemática** entre el contenido generado por usuarios y la confianza que este inspira en los consumidores digitales, así como en la identificación de los vectores que modularizan esta asociación. Estos hallazgos contribuyen a precisar el alcance y los límites de la credibilidad percibida en entornos digitales colaborativos, donde la interacción horizontal y la descentralización de la producción de información reconfiguran los parámetros tradicionales de evaluación. La evidencia obtenida no solo consolida el contenido generado por usuarios como un activo estratégico en la construcción de confianza, sino que también destaca la necesidad de considerar su análisis desde una perspectiva contextualizada, donde las plataformas y sus dinámicas internas actúan como mediadores críticos en la percepción final.

SUGERENCIAS

IMPLICACIONES PRÁCTICAS Y PROFESIONALES

- **Optimización de estrategias de engagement en plataformas especializadas**: Los resultados indican que el contenido generado por usuarios en foros especializados y comunidades virtuales temáticas genera mayor confianza que en plataformas de revisión por pares. Las organizaciones deberían priorizar la participación activa en estos entornos, diseñando iniciativas que fomenten la generación de contenido de alto valor contextual, como guías detalladas, análisis comparativos o discusiones técnicas, en lugar de limitarse a reseñas genéricas.
- **Diseño de contenidos con énfasis en relevancia contextual**: Dado que la relevancia contextual emerge como el predictor de mayor peso en la confianza, las plataformas deben implementar algoritmos que prioricen la personalización del contenido según el perfil del usuario, su historial de interacciones y el contexto de búsqueda. Esto incluye integrar sistemas de etiquetado semántico avanzado y recomendaciones basadas en patrones de consumo previos, evitando la saturación con información genérica.
- **Diferenciación de plataformas según el tipo de contenido y audiencia objetivo**: Las plataformas de revisión por pares, como las dedicadas a turismo o servicios, deben complementar su modelo con secciones de debate especializado o foros moderados por expertos, donde los usuarios puedan profundizar en aspectos técnicos o comparativos. Esto no solo incrementaría la percepción de credibilidad, sino que también

atraería a segmentos de usuarios más exigentes en términos de rigor informativo.

- **Fomento de la transparencia en la moderación del contenido**: Aunque la frecuencia de interacción no resultó ser un moderador significativo, la percepción de equidad en la moderación —es decir, que las contribuciones sean evaluadas con criterios claros y aplicados de forma consistente— puede influir en la confianza a largo plazo. Las plataformas deben comunicar abiertamente sus protocolos de validación, incluso en entornos de alto volumen de interacciones, para reducir la incertidumbre en los usuarios.
- **Integración de métricas de calidad en los sistemas de reputación**: Los mecanismos de reputación actuales suelen basarse en volumen de contribuciones o tiempo de participación. Los hallazgos sugieren que sería más efectivo incorporar indicadores cualitativos, como la coherencia temática, la profundidad del análisis o la capacidad de generar consenso en debates, para premiar a los usuarios que aporten contenido con mayor relevancia contextual y, por tanto, mayor potencial de generar confianza.

FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

- **Análisis longitudinal de la evolución de la confianza en el contenido generado por usuarios**: Dado que el diseño transversal no permite establecer relaciones causales o secuenciales, sería necesario implementar estudios de panel o diseños experimentales que exploren cómo la exposición repetida al contenido generado por usuarios —así como su interacción con él— modula la confianza a lo largo del tiempo. Esto permitiría evaluar si existen efectos de habituación, desensibilización o, por el contrario, un incremento progresivo de la confianza en función de la acumulación de interacciones significativas.
- **Evaluación multicontextual de las diferencias culturales en la percepción del contenido generado por usuarios**: Los resultados obtenidos en el contexto español deben contrastarse con otros mercados, especialmente aquellos con culturas digitales distintas, como los países nórdicos —donde la transparencia es un valor socialmente reforzado— o mercados emergentes, donde la desconfianza institucional podría modular la percepción de la credibilidad del contenido generado por pares. Esto requeriría adaptar los instrumentos de medición para capturar matices culturales en la valoración de la autoridad, la interacción y la relevancia.
- **Desarrollo de metodologías mixtas para reducir el sesgo de método común**: La dependencia exclusiva del autoinforme introduce un riesgo de sesgo que podría mitigarse mediante el uso de técnicas complementarias, como el análisis de registros de comportamiento en plataformas (ej. tiempo de permanencia, patrones de navegación) o la incorporación de datos de terceros, como métricas de engagement o indicadores de actividad en redes sociales. La triangulación de fuentes permitiría validar las percepciones declaradas con comportamientos observables, aportando mayor robustez a los hallazgos.
- **Exploración de los mecanismos psicológicos subyacentes a la confianza en distintos tipos de plataformas**: Aunque se ha identificado una variación significativa según el tipo de plataforma, no se ha profundizado

en los procesos cognitivos o emocionales que median esta diferencia. Sería relevante emplear técnicas cualitativas, como entrevistas en profundidad o estudios de caso, para comprender si la confianza en foros especializados se basa en la percepción de comunidad, en la especialización percibida de los participantes, o en otros factores como la percepción de reciprocidad en las interacciones.

- **Análisis de la influencia de los algoritmos de recomendación en la percepción de confianza**: Los resultados sugieren que la relevancia contextual es un predictor clave, pero no se ha evaluado cómo los algoritmos de recomendación —que suelen priorizar la popularidad o la viralidad— afectan la percepción de autenticidad y, por tanto, la confianza. Sería pertinente diseñar experimentos que manipulen el tipo de contenido recomendado (ej. contenido minoritario vs. mayoritario) y medir su impacto en la confianza, así como en la disposición a compartir o actuar sobre dicho contenido.

REFERENCIAS

Alkhalifah, A. (2022). Exploring Trust Formation and Antecedents in Social Commerce. *Frontiers in Psychology*, *12*, 789863.

Alzaidi, M. S. y Agag, G. (2022). The role of trust and privacy concerns in using social media for e-retail services: The moderating role of COVID-19. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *68*, 103042.

Ardley, B. C., Craig, C., Hunt, A. y May, C. (2022). Product Endorsements on Instagram: Consumer Perceptions of Influencer Authenticity. *Open Journal of Business and Management*, *10*(03), 1196–1214.

Azman, F. A. M. y Mustaffa, N. (2023). The Impact Of User Generated Content On Food Purchase Intention Through Tiktok Platform. *Al-i'lam - Journal of Contemporary Islamic Communication and Media*, *3*(2).

Balakrishnan, J. y Dwivedi, Y. K. (2021). Role of cognitive absorption in building user trust and experience. *Psychology and Marketing*, *38*(4), 643–668.

Geng, R. y Chen, J. (2021). The Influencing Mechanism of Interaction Quality of UGC on Consumers' Purchase Intention – An Empirical Analysis. *Frontiers in Psychology*, *12*, 697382.

Guo, J., Zhang, W. y Xia, T. (2023a). Impact of Shopping Website Design on Customer Satisfaction and Loyalty: The Mediating Role of Usability and the Moderating Role of Trust. *Sustainability*, *15*(8), 6347.

Guo, Y., Ng, W., Hao, F., Zhang, C., Liu, S.-X. y Aman, A. M. (2023b). Trust in Virtual Interaction: The Role of Avatars in Sustainable Customer Relationships. *Sustainability*, *15*(18), 14026.

Hettler, F. M., Schumacher, J.-P., Anton, E., Eybey, B. y Teuteberg, F. (2024). Understanding the user perception of digital nudging in platform interface design. *Electronic Commerce Research*, *25*(3), 2097–2134.

Hofmann, V., Schwayer, L. M., Stokburger-Sauer, N. E. y Wanisch, A. T. (2021). Consumers' self‐construal : Measurement and relevance for social media communication success. *Journal of Consumer Behaviour*, *20*(4), 959–979.

Kitsios, F., Mitsopoulou, E., Moustaka, E. y Kamariotou, M. I. (2021). User-Generated Content behavior and digital tourism services: A

SEM-neural network model for information trust in social networking sites. *International Journal of Information Management Data Insights*, *2*(1), 100056.

Köles, B., Audrezet, A., Moulard, J. G., Ameen, N. y McKenna, B. (2023). The authentic virtual influencer: Authenticity manifestations in the metaverse. *Journal of Business Research*, *170*, 114325.

Kothari, H., Choudhary, A. K., Jain, A., Singh, S., Prasad, K. y Vani, U. K. (2025). Impact of social media advertising on consumer behavior: role of credibility, perceived authenticity, and sustainability. *Frontiers in Communication*, *10*.

Kumar, B. (2024). The Impact of User-Generated Content on Brand Perception: A Case Study of Social Media Platforms. *INTERANTIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC RESEARCH IN ENGINEERING AND MANAGEMENT*, *08*(04), 1–5.

Lu, B. y Wang, Z. (2022). Trust Transfer in Sharing Accommodation: The Moderating Role of Privacy Concerns. *Sustainability*, *14*(12), 7384.

Musto, J. y Dahanayake, A. (2021). An Approach to Improve the Quality of User-Generated Content of Citizen Science Platforms. *ISPRS International Journal of Geo-Information*, *10*(7), 434.

Nguyen, T. T. T. y Tong, S. (2022). The impact of user-generated content on intention to select a travel destination. *Journal of Marketing Analytics*, *11*(3), 443–457.

Ogishima, H., Ito, A., Kajimura, S. y Himichi, T. (2023). Validity and reliability of the Japanese version of the sustainability consciousness questionnaire. *Frontiers in Psychology*, *14*, 1130550.

Polas, M. R. H. (2025). Common Method Bias in Social and Behavioral Research: Strategic Solutions for Quantitative Research in the Doctoral Research. *Journal of Comprehensive Business Administration Research*.

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.

Satur, K. L., Nase, R. M., Cubillas, B. J. T. A. A. y Magbanua, M. I. S. S. M. T. (2024). AUTHENTICITY AND TRANSPARENCY: INFLUENCERS SPONSORED CONTENTS ON MAKEUP PRODUCTS TOWARDS CONSUMER TRUST. *International Journal of Research in Education Humanities and Commerce*, *05*(01), 203–218.

Shahrin, N. y Hussin, H. (2023). Negotiating food heritage authenticity in consumer culture. *Tourism and hospitality management*, *29*(2), 27–37.

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.

Suganya, R. y Bawa, S. A. (2024). Exploring the Influence of Social Media Influencers' Credibility on Consumer Behavior: An Empirical Study. *ComFin Research*, *12*(1), 82–92.

Ünalmış, E., Dirsehan, T. y Erdoğmuş, R. E. (2024). Consequences of influencer-created content on influencers' authenticity in the beauty and personal care industry. *Journal of Marketing Communications*, *32*(2), 203–229.

Van Dat, N., Hoang, C. C. y Khoa, B. T.

(2025). User-Generated Content, Online Trust, and Purchase Intention: An Empirical Study of Social Commerce Platforms. *Jurnal The Messenger*, *17*(1), 1–16.

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

Zhu, X., Lang, M. y Dietl, H. (2023). Content Quality Assurance on Media Platforms with User-Generated Content. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, *18*(3), 1660–1686.

Zniva, R., Weitzl, W. y Lindmoser, C. (2023). Be constantly different! How to manage influencer authenticity. *Electronic Commerce Research*, *23*(3), 1485–1514.

Zubair, A., Baharun, R., Kiran, F. y Abro, M. A. (2022). Understanding the Airbnb user continuation intention: The moderating role of perceived risk. *Frontiers in Psychology*, *13*, 929060.