RELACIÓN ENTRE EXPERIENCIA DE MARCA Y SATISFACCIÓN DE CONSUMIDORES EN SERVICIOS COMERCIALES

RELATIONSHIP BETWEEN BRAND EXPERIENCE AND CONSUMER SATISFACTION IN COMMERCIAL SERVICES

Edgard Reynaldo Chambe Torres
Blackwell Global University | reynaldochambe@gmail.com | https://orcid.org/0009-0009-7272-8651

Yajayra Dayanara Velásquez Arana
Blackwell Global University | yajayra.velasquez@neumann.education | https://orcid.org/0009-0009-9770-7670

RESUMEN
Este estudio examina la relación entre la experiencia de marca y la satisfacción del consumidor en servicios comerciales mediante un enfoque cuantitativo transversal con diseño correlacional. La muestra, conformada por 354 consumidores de Bogotá (Colombia), respondió un cuestionario autoaplicado con escala Likert de 5 puntos. Los resultados evidencian una correlación fuerte y significativa entre experiencia de marca y satisfacción del consumidor ($r = 0,57$, $p < 0,001$), explicando el 32,5 % de la varianza compartida. Todas las dimensiones analizadas —calidad del servicio percibido ($r = 0,50$), interacción con empleados ($r = 0,49$), ambiente físico y digital ($r = 0,49$) y coherencia de la promesa de marca ($r = 0,48$)— mostraron asociación positiva con la satisfacción ($p < 0,001$). La frecuencia de uso del servicio moderó esta relación ($\Delta R^2 = 0,029$, $p < 0,001$), intensificando el efecto cuando la interacción con la marca es alta ($\beta = 0,59$). Además, un modelo de regresión lineal múltiple ($R^2 = 0,35$) identificó a la interacción con empleados como el predictor más relevante ($\beta = 0,21$, $p < 0,001$), mientras que la coherencia de la promesa de marca no resultó significativa ($p = 0,072$). Los hallazgos consolidan la experiencia de marca como un constructo multidimensional clave para modular la satisfacción en entornos de servicios, destacando su capacidad predictiva y la relevancia de las percepciones interpersonales en la valoración final.

Palabras clave: experiencia de marca, satisfacción del consumidor, servicios comerciales, calidad percibida, frecuencia de uso

ABSTRACT
This study analyzes the relationship between brand experience and consumer satisfaction in commercial services through a quantitative cross-sectional correlational design. A probabilistic random sample of 354 consumers from Bogotá (Colombia) completed a self-administered questionnaire using a 5-point Likert scale. Results reveal a strong and significant correlation between brand experience and consumer satisfaction ($r = 0.57$, $p < 0.001$), accounting for 32.5 % of shared variance. All dimensions—perceived service quality ($r = 0.50$), employee interaction ($r = 0.49$), physical and digital environment ($r = 0.49$), and brand promise consistency ($r = 0.48$)—showed positive associations with satisfaction ($p < 0.001$). Service usage frequency moderated this relationship ($\Delta R^2 = 0.029$, $p < 0.001$), amplifying the effect when interaction with the brand is high ($\beta = 0.59$). A multiple linear regression model ($R^2 = 0.35$) identified employee interaction as the most relevant predictor ($\beta = 0.21$, $p < 0.001$), while brand promise consistency

was non-significant (p = 0.072). Findings solidify brand experience as a multidimensional construct critical for modulating satisfaction in service contexts, emphasizing its predictive capacity and the relevance of interpersonal perceptions in final evaluations.

Keywords: brand experience, consumer satisfaction, commercial services, perceived quality, usage frequency

Recibido: 13 de junio de 2026
Aceptado: 11 de octubre de 2026
Publicado: 5 de noviembre de 2026

INTRODUCCIÓN

CONTEXTUALIZACIÓN

En el ámbito de la gestión de marca y los servicios comerciales, la experiencia de marca ha emergido como un constructo central para comprender cómo los consumidores evalúan y recuerdan sus interacciones con las organizaciones (Frasquet et al., 2021). Este fenómeno trasciende la mera transacción comercial para integrar dimensiones sensoriales, emocionales y cognitivas que influyen en la percepción global de la marca (Zha et al., 2024). En un entorno donde la competencia entre proveedores de servicios —banca, telecomunicaciones, hostelería y transporte— se intensifica, la capacidad de generar experiencias memorables se convierte en un diferenciador estratégico (Hao y Chon, 2021). La literatura reciente ha destacado que la experiencia de marca no solo afecta la satisfacción inmediata, sino que también moldea la lealtad a largo plazo, la intención de recomendación y la disposición a pagar primas por servicios (Na et al., 2023; Wijaya et al., 2022). Este marco teórico adquiere particular relevancia en economías emergentes como la colombiana, donde la dinámica de consumo en sectores terciarios refleja una creciente exigencia por parte de los usuarios hacia la calidad percibida y la coherencia entre promesas de marca y entrega real (Nguyen et al., 2021; de Oliveira et al., 2023).

REALIDAD PROBLEMÁTICA

Pese al consenso sobre la importancia de la experiencia de marca, persisten vacíos en la comprensión de su relación con la satisfacción del consumidor en contextos específicos de servicios comerciales. Estudios previos han explorado esta asociación en sectores aislados —como banca (Supriyanto et al., 2021; Manyanga et al., 2022) o hostelería (Ahmed et al., 2022b; Zha et al., 2024)—, pero escasean investigaciones que integren múltiples sectores terciarios bajo un mismo marco analítico, especialmente en mercados latinos donde las particularidades culturales y socioeconómicas pueden modular los efectos observados (Jasin et al., 2023). Además, aunque se reconoce que la frecuencia de interacción con un servicio puede influir en la intensidad de la relación entre experiencia y satisfacción (Sinha y Singh, 2022; Plotkina y Rabeson, 2022), este efecto moderador ha sido subexplorado en entornos de alta rotación de proveedores, como los observados en Bogotá. La falta de estudios que desglosen el aporte relativo de dimensiones específicas —como la calidad del servicio percibido o la interacción con empleados— limita la capacidad de las organizaciones para priorizar inversiones en áreas críticas (Sao y Cuong, 2021; Devi y Yasa, 2021). Este vacío adquiere mayor relevancia en un contexto donde la digitalización de servicios y la hiperconexión redefinen las expectativas de los consumidores, exigiendo un análisis actualizado que trascienda modelos basados en realidades de mercados desarrollados (Hao y Chon, 2021; Chiguvi, 2023).

JUSTIFICACIÓN

Este estudio aporta valor teórico al sistematizar la relación entre experiencia de marca y satisfacción del consumidor en un contexto multisectorial, contribuyendo a

la literatura desde tres perspectivas complementarias. En el plano teórico, propone un marco integrador que articula dimensiones tradicionales —como calidad del servicio— con variables emergentes en entornos digitalizados, tales como la coherencia entre promesas de marca y su materialización en interacciones físicas y virtuales (Montecchi et al., 2024; Frasquet et al., 2021). Desde una óptica práctica, los hallazgos permitirán a las organizaciones identificar qué componentes de la experiencia de marca ejercen mayor influencia sobre la satisfacción, optimizando recursos en áreas con mayor retorno percibido (Sao y Cuong, 2021; Nugroho y Suprapti, 2022). Metodológicamente, la inclusión de la frecuencia de uso como variable moderadora enriquece el análisis al revelar cómo la intensidad de la exposición al servicio puede amplificar o atenuar las asociaciones observadas, un aspecto clave para diseñar estrategias segmentadas (Sinha y Singh, 2022; Plotkina y Rabeson, 2022). Finalmente, al centrarse en el caso de Bogotá —una metrópolis con dinámicas socioeconómicas heterogéneas—, el estudio amplía el alcance de modelos preexistentes, validando su aplicabilidad en realidades donde la informalidad, la diversidad cultural y la penetración tecnológica coexisten (Nguyen et al., 2021; Yulihapsari et al., 2025).

MARCO TEÓRICO

EXPERIENCIA DE MARCA

La experiencia de marca se define como la percepción integral que los consumidores construyen a partir de sus interacciones con una marca en un contexto de servicios comerciales, integrando elementos tangibles e intangibles que trascienden la transacción puntual (Frasquet et al., 2021). Este constructo multidimensional abarca cuatro dimensiones críticas: **calidad del servicio percibido**, entendida como la evaluación subjetiva de la capacidad de la marca para cumplir con estándares de excelencia en la entrega del servicio (Supriyanto et al., 2021; Devi y Yasa, 2021); **interacción con empleados**, que refleja la calidad relacional y la empatía percibida durante el contacto humano (Manyanga et al., 2022; Chiguvi, 2023); **ambiente físico y digital**, referido a la coherencia estética, funcionalidad y atmósfera que rodea la experiencia de servicio (Hao y Chon, 2021; Frasquet et al., 2021); y **coherencia de la promesa de marca**, que evalúa el alineamiento entre la comunicación corporativa y la realidad experimentada (Montecchi et al., 2024; de Oliveira et al., 2023). Estudios recientes en sectores como banca y hostelería confirman que estas dimensiones covarían significativamente con la satisfacción, aunque su peso relativo varía según el tipo de servicio y el nivel de digitalización (Ahmed et al., 2022b; Zha et al., 2024; Wijaya et al., 2022).

SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR

La satisfacción del consumidor se conceptualiza como el grado en que las expectativas previas al servicio son cumplidas o superadas tras la interacción, operacionalizándose a través de tres ejes: **satisfacción con el resultado del servicio**, que mide la percepción sobre el desempeño funcional del servicio recibido (Sao y Cuong, 2021; Devi y Yasa, 2021); **satisfacción con el proceso de atención**, centrada en la fluidez, cortesía y eficiencia durante la entrega (Supriyanto et al., 2021; Chiguvi, 2023); y **disposición a recomendar la marca**, un indicador conductual que refleja la intención de difusiones positivas (Manyanga et al., 2022; Nugroho y Suprapti, 2022). La literatura destaca que esta variable actúa como mediadora clave entre la calidad percibida y la lealtad, aunque su fuerza explicativa depende del contexto cultural y del nivel de exposición previa al servicio (Na et al., 2023; Jasin et al., 2023). En entornos de alta competencia, como los analizados, la satisfacción emerge como un predictor robusto de la retención y el valor de vida del cliente (Yulihapsari et al., 2025; Wijaya et al., 2022).

FRECUENCIA DE USO DEL SERVICIO

La frecuencia de uso del servicio se define como el número de veces que un consumidor recurre a un proveedor en un período determinado, operacionalizada aquí como **frecuencia mensual**. Este constructo actúa como variable moderadora al introducir un efecto de intensidad en la relación experiencia-satisfacción, dado que consumidores con mayor exposición tienden a desarrollar expectativas más específicas y a evaluar con mayor rigor las desviaciones entre lo prometido y lo entregado (Sinha y Singh, 2022; Plotkina y Rabeson, 2022). La evidencia empírica sugiere que, en servicios de alta recurrencia —como banca o telecomunicaciones—, la frecuencia amplifica la sensibilidad a elementos como la interacción con empleados o la coherencia de marca, mientras que en servicios de baja frecuencia —como transporte ocasional—, otros factores contextuales pueden ganar relevancia (Manyanga et al., 2022; Chiguvi, 2023). Este mecanismo moderador ha sido documentado en sectores como retail digital (Handayani et al., 2021; Yulihapsari et al., 2025), aunque su validación en contextos multisectoriales y emergentes sigue siendo un campo abierto.

RELACIÓN ENTRE LAS VARIABLES Y FUNDAMENTACIÓN DE HIPÓTESIS

La asociación entre experiencia de marca y satisfacción del consumidor encuentra respaldo en múltiples corrientes teóricas, desde el modelo de calidad-satisfacción-lealtad (Sao y Cuong, 2021; Supriyanto et al., 2021) hasta enfoques basados en la teoría de la equidad (Hao y Chon, 2021). Empíricamente, se ha demostrado que una experiencia de marca positiva —caracterizada por alta calidad percibida, interacciones empáticas y ambientes coherentes— se asocia con niveles superiores de satisfacción, independientemente del sector (Ahmed et al., 2022b; Zha et al., 2024; Wijaya et al., 2022). Esta relación se sustenta en la teoría de la disconfirmación de expectativas, donde el cumplimiento o superación de las expectativas durante la experiencia de servicio genera afecto positivo y refuerza la percepción de valor (Devi y Yasa, 2021; de Oliveira et al., 2023). En el caso específico de servicios comerciales, donde la intangibilidad y la heterogeneidad son inherentes, la experiencia de marca actúa como un *meta-constructo* que integra señales tangibles e intangibles, reduciendo la incertidumbre del consumidor y facilitando la evaluación post-experiencia (Frasquet et al., 2021).

La moderación por frecuencia de uso se fundamenta en la teoría de la exposición repetida y el aprendizaje por refuerzo (Sinha y Singh, 2022). Según este marco, consumidores con mayor frecuencia de interacción desarrollan esquemas cognitivos más estables sobre la marca, lo que incrementa la sensibilidad a variaciones en la calidad del servicio o la coherencia de la promesa (Manyanga et al., 2022; Plotkina y Rabeson, 2022). Estudios en sectores como telecomunicaciones y banca han documentado que, a mayor frecuencia, la relación experiencia-satisfacción se fortalece, dado que los consumidores asocian la marca con un conjunto más amplio de interacciones, amplificando el impacto de experiencias tanto positivas como negativas (Supriyanto et al., 2021; Chiguvi, 2023). Este efecto moderador adquiere particular relevancia en contextos urbanos como Bogotá, donde la multiplicidad de opciones y la rotación de proveedores pueden diluir la lealtad si no se gestionan adecuadamente las experiencias repetidas (Nguyen et al., 2021; Jasin et al., 2023).

Finalmente, el papel explicativo conjunto de las dimensiones **calidad del servicio percibido** e **interacción con empleados** se alinea con la teoría de los servicios como sistemas interactivos (Manyanga et al., 2022; Chiguvi, 2023).

Estas dos dimensiones, al ser centrales en la entrega del servicio, explican una proporción significativa de la varianza en la satisfacción, dado que la calidad técnica y la calidad funcional —mediada por la interacción humana— son percibidas como los pilares de una experiencia integral (Sao y Cuong, 2021; Devi y Yasa, 2021). La evidencia reciente en sectores como hostelería y retail digital respalda que, cuando ambas dimensiones se optimizan, generan sinergias que superan el efecto individual de cada una, incrementando la probabilidad de que el consumidor perciba la experiencia como coherente y valiosa (Ahmed et al., 2022b; Zha et al., 2024; Wijaya et al., 2022).

Objetivos e hipótesis

El objetivo general de la investigación es analizar la relación entre experiencia de marca y satisfacción de consumidores en el contexto de servicios comerciales. De él se derivan los siguientes objetivos específicos:

- **OE1:** Analizar la relación entre experiencia de marca y satisfacción del consumidor.
- **OE2:** Examinar el papel moderador de frecuencia de uso del servicio en la relación entre experiencia de marca y satisfacción del consumidor.
- **OE3:** Estimar la capacidad predictiva de las dimensiones de experiencia de marca sobre satisfacción del consumidor.

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

- **H1:** Existe una relación estadísticamente significativa entre la experiencia de marca y la satisfacción del consumidor en servicios comerciales.
- **H2:** La frecuencia de uso del servicio modera la relación entre experiencia de marca y satisfacción del consumidor, de manera que consumidores con mayor frecuencia de uso presenten una relación más fuerte.
- **H3:** Las dimensiones de calidad del servicio percibido e interacción con empleados de la experiencia de marca explican conjuntamente una proporción significativa de la varianza en la satisfacción del 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 evaluar la relación entre la experiencia de marca y la satisfacción del consumidor en el contexto de servicios comerciales. Este enfoque permitió analizar variables en un momento específico sin manipulación de condiciones, garantizando la medición simultánea de constructos clave en la población objetivo (Shimada y Katahira, 2022). La selección de un diseño correlacional se justificó por la naturaleza exploratoria de las relaciones entre las dimensiones de experiencia de marca, satisfacción del consumidor y la variable moderadora de frecuencia de uso, sin establecer causalidad directa entre ellas.

Población y muestra

La población de referencia estuvo constituida por consumidores de servicios comerciales en el sector terciario —específicamente banca, telecomunicaciones, restaurantes y transporte— residentes en la ciudad de Bogotá, Colombia, que hubieran mantenido al menos una interacción con una marca en los seis meses previos al estudio. El tamaño poblacional total ascendió a 4.224 individuos.

El cálculo del tamaño muestral se realizó mediante la fórmula de Cochran para poblaciones finitas, considerando un nivel de confianza del 95 % (valor crítico Z = 1,96), un margen de error e = 0,05 y una proporción estimada $p = q$ = 0,5, lo que determinó un tamaño mínimo requerido de 353 participantes. Para garantizar la representatividad, se implementó un muestreo probabilístico aleatorio simple,

donde cada individuo de la población tuvo igual probabilidad de ser seleccionado.

Se distribuyeron 489 cuestionarios, de los cuales se recibieron 371 respuestas válidas, lo que correspondió a una tasa de respuesta del 75,9 %. Se aplicaron criterios de exclusión para asegurar la calidad de los datos: se eliminaron 6 cuestionarios por incompletitud (más del 5 % de ítems sin responder) y 11 por patrones de respuesta invariante (selección idéntica en todos los ítems), según procedimientos descritos para minimizar sesgos en escalas multidimensionales (Shimada y Katahira, 2022). La muestra final analizada quedó conformada por 354 casos, cumpliendo con el tamaño mínimo establecido y garantizando la robustez de los análisis estadísticos.

Instrumento

El instrumento de recolección de datos fue un cuestionario autoaplicado estructurado en escala Likert de cinco puntos (1 = totalmente en desacuerdo; 5 = totalmente de acuerdo), diseñado para evaluar tres constructos principales: experiencia de marca (variable independiente), satisfacción del consumidor (variable dependiente) y frecuencia de uso del servicio (variable moderadora). La experiencia de marca se operacionalizó mediante 16 ítems distribuidos en cuatro dimensiones: calidad del servicio percibido (4 ítems), interacción con empleados (5 ítems), ambiente físico y digital (4 ítems), y coherencia de la promesa de marca (3 ítems). La satisfacción del consumidor se midió con 11 ítems agrupados en satisfacción con el resultado del servicio (4 ítems), satisfacción con el proceso de atención (4 ítems) y disposición a recomendar la marca (3 ítems). Finalmente, la frecuencia de uso se evaluó mediante 5 ítems que cuantificaban la periodicidad mensual de consumo del servicio.

La validez de contenido del instrumento fue evaluada mediante juicio de expertos, conformado por 7 especialistas en gestión de marca y metodología de investigación en servicios. El coeficiente de validez global, calculado mediante el índice *V* de Aiken, alcanzó un valor de 0,93, lo que indicó un alto grado de pertinencia conceptual y representatividad de los ítems respecto a los constructos teóricos (Yilin et al., 2023). Este procedimiento permitió garantizar que las dimensiones reflejaran de manera fiel los atributos teóricos de experiencia de marca y satisfacción del consumidor en el contexto de servicios comerciales.

Procedimiento y consideraciones éticas

La recolección de datos se llevó a cabo entre enero y marzo de 2025, mediante un formulario en línea al que accedieron los participantes de manera voluntaria y anónima. Previo a la respuesta, cada individuo firmó un consentimiento informado digital que detallaba los objetivos del estudio, los procedimientos de confidencialidad y el derecho a retirarse en cualquier momento sin penalización. Los datos se anonimizaron mediante asignación de códigos alfanuméricos, y el acceso a la base de información quedó restringido al equipo de investigación, cumpliendo con los principios éticos universales en estudios con seres humanos (Ogishima et al., 2023).

Para minimizar el sesgo por método común, se implementaron estrategias de diseño como la randomización de ítems dentro de cada dimensión y la separación física de bloques de preguntas relacionadas con variables independientes y dependientes, según recomendaciones previas (Polas, 2025; Zhang et al., 2022). Además, se instruyó a los participantes sobre la importancia de responder de manera espontánea, evitando patrones repetitivos que pudieran distorsionar la validez de las mediciones.

Análisis de datos

Los datos se procesaron mediante el software IBM SPSS Statistics, versión 29. Previo a los análisis inferenciales, se evaluó la normalidad de las distribuciones

mediante pruebas de asimetría y curtosis (criterio ±1) y la prueba de Kolmogorov-Smirnov con corrección de Lilliefors, con el fin de determinar la adecuación de los supuestos paramétricos en los modelos estadísticos propuestos.

La fiabilidad de las escalas se verificó mediante el coeficiente alfa de Cronbach y el omega de McDonald, cuyos valores se informarán en la sección de resultados. Para el análisis de las hipótesis, se emplearon las siguientes técnicas:

- **Hipótesis 1:** Se calculó la correlación de Pearson entre la experiencia de marca y la satisfacción del consumidor, acompañada de intervalos de confianza al 95 % para evaluar la significancia estadística de la relación (Sathyanarayana, 2026).
- **Hipótesis 2:** Se realizó una regresión jerárquica con término de interacción, donde las variables experiencia de marca y frecuencia de uso fueron centradas para interpretar el efecto moderador. El análisis incluyó la evaluación de pendientes simples para contrastar diferencias en la relación según niveles de frecuencia de uso (Shimada y Katahira, 2022).
- **Hipótesis 3:** Se aplicó un modelo de regresión lineal múltiple con las dimensiones de calidad del servicio percibido e interacción con empleados como predictoras de la satisfacción del consumidor. Los diagnósticos del modelo incluyeron la evaluación de multicolinealidad mediante el índice VIF, la autocorrelación de residuos con la prueba de Durbin-Watson y la heteroscedasticidad mediante la prueba de Breusch-Pagan (Zhang et al., 2022).

En todos los contrastes, se estableció un nivel de significación α = 0,05 como criterio para rechazar la hipótesis nula, asegurando un equilibrio entre rigor estadístico y control de errores tipo I.

RESULTADOS

CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA

El proceso de recolección de datos se desarrolló sobre una población de 4.224 individuos, determinándose un tamaño muestral mínimo de 353 unidades 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 aleatorio simple, enviándose un total de 489 cuestionarios, de los cuales se recibieron 371 respuestas válidas, lo que representa una tasa de respuesta del 75,9 %. Tras aplicar criterios de exclusión —cuestionarios con más del 5 % de ítems sin responder (6 casos) y patrones de respuesta invariante (11 casos)— se obtuvo una muestra final analizada de 354 participantes.

FIABILIDAD Y ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS

La consistencia interna de los constructos evaluados se verificó mediante el coeficiente alfa de Cronbach (α) y el omega de McDonald (ω). La experiencia de marca, medida mediante 16 ítems, presentó valores de α = 0,85 y ω = 0,87. En sus dimensiones específicas, la calidad del servicio percibido (4 ítems) obtuvo α = 0,89 y ω = 0,91; la interacción con empleados (5 ítems) registró α = 0,77 y ω = 0,78; el ambiente físico y digital (4 ítems) mostró α = 0,88 y ω = 0,89; y la coherencia de la promesa de marca (3 ítems) alcanzó α = 0,88 y ω = 0,90. La satisfacción del consumidor, evaluada con 11 ítems, presentó α = 0,88 y ω = 0,88, mientras que sus dimensiones —satisfacción con el resultado del servicio (4 ítems), satisfacción con el proceso de atención (4 ítems) y disposición a recomendar la marca (3 ítems)— arrojaron valores de α = 0,76 y ω = 0,77; α = 0,80 y ω = 0,81; y α = 0,86 y ω = 0,88, respectivamente. Finalmente, la frecuencia de uso del servicio (5 ítems) obtuvo α = 0,89 y ω = 0,90.

El juicio de validez de contenido, realizado por siete expertos en el ámbito, arrojó un valor global de V de Aiken de 0,93. En cuanto a los estadísticos descriptivos, la experiencia de marca presentó una media de 3,73 (desviación estándar = 0,75), con asimetría de −0,55 y curtosis de −0,47. Sus dimensiones mostraron medias de 3,38 (calidad del servicio percibido), 3,68 (interacción con empleados), 3,93 (ambiente físico y digital) y 4,03 (coherencia de la promesa de marca), con desviaciones estándar de 0,80, 0,95, 0,75 y 0,76, respectivamente. La satisfacción del consumidor registró una media de 3,16 (desviación estándar = 0,65), mientras que sus dimensiones —satisfacción con el resultado del servicio, satisfacción con el proceso de atención y disposición a recomendar la marca— presentaron medias de 3,22, 3,34 y 2,85, con desviaciones estándar de 0,72, 0,63 y 0,76, respectivamente. La frecuencia de uso del servicio obtuvo una media de 3,75 (desviación estándar = 0,77).

VERIFICACIÓN DE SUPUESTOS

La normalidad de las distribuciones se evaluó mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov con corrección de Lilliefors. Los resultados indicaron que la experiencia de marca (D = 0,050, p < 0,05), la satisfacción del consumidor (D = 0,082, p < 0,01) y la frecuencia de uso del servicio (D = 0,061, p < 0,01) presentaron desviaciones significativas respecto a la distribución normal. No obstante, al analizar los valores 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.

HIPÓTESIS H1: RELACIÓN ENTRE EXPERIENCIA DE MARCA Y SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR

Para evaluar la hipótesis H1, se calculó el coeficiente de correlación de Pearson entre la experiencia de marca y la satisfacción del consumidor. Los resultados mostraron una correlación positiva y estadísticamente significativa (r(352) = 0,57, p < 0,001), con un intervalo de confianza del 95 % que osciló entre 0,50 y 0,64. Este hallazgo indica que el 32,5 % de la varianza en la satisfacción del consumidor puede ser explicada por la experiencia de marca (r^2 = 0,32). Al analizar las dimensiones específicas de la experiencia de marca, se observó que todas presentaron correlaciones significativas con la satisfacción del consumidor: calidad del servicio percibido (r(352) = 0,50, p < 0,001), interacción con empleados (r(352) = 0,49, p < 0,001), ambiente físico y digital (r(352) = 0,49, p < 0,001) y coherencia de la promesa de marca (r(352) = 0,48, p < 0,001). Estos resultados permiten aceptar la hipótesis H1.

HIPÓTESIS H2: MODERACIÓN DE LA FRECUENCIA DE USO DEL SERVICIO

La hipótesis H2 se evaluó mediante un modelo de regresión jerárquica, donde la experiencia de marca actuó como predictor, la frecuencia de uso del servicio como variable moderadora y la satisfacción del consumidor como criterio. En el primer paso del modelo, la experiencia de marca explicó el 36 % de la varianza en la satisfacción del consumidor (R^2 = 0,36, F(2, 351) = 98,08, p < 0,001). Al incorporar la interacción en el segundo paso, el modelo mejoró significativamente, incrementando el R^2 en 0,029 (ΔR^2 = 0,029, F de cambio(1, 350) = 16,71, p < 0,001), con un F del modelo final de 73,88 (F(3, 350) = 73,88). El coeficiente de la interacción resultó significativo (β = 0,17, t = 4,09). Los análisis de pendientes simples revelaron que, en condiciones de baja frecuencia de uso del servicio (−1 desviación estándar), el efecto de la experiencia de marca sobre la satisfacción del consumidor fue moderado (β = 0,25, p < 0,001), mientras que en condiciones de alta frecuencia de uso (+1 desviación estándar), dicho efecto se intensificó (β = 0,59, p < 0,001). Estos resultados confirman la hipótesis H2.

HIPÓTESIS H3: EXPLICACIÓN DE LA VARIANZA EN SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR

Para evaluar la hipótesis H3, se realizó una regresión lineal múltiple con las dimensiones de calidad del servicio percibido, interacción con empleados, ambiente físico y digital y coherencia de la promesa de marca como predictores, y la satisfacción del consumidor como criterio. El modelo resultante fue estadísticamente significativo ($F(4, 349) = 46{,}49$, $p < 0{,}001$), explicando el 35 % de la varianza en la satisfacción del consumidor ($R^2 = 0{,}35$, R^2 ajustado = 0,34), con un tamaño del efecto de $f^2 = 0{,}53$. Los coeficientes estandarizados indicaron que la calidad del servicio percibido ($\beta = 0{,}19$, $t = 3{,}14$, $p = 0{,}002$), la interacción con empleados ($\beta = 0{,}21$, $t = 3{,}44$, $p < 0{,}001$) y el ambiente físico y digital ($\beta = 0{,}20$, $t = 3{,}18$, $p = 0{,}002$) contribuyeron significativamente a la predicción, mientras que la coherencia de la promesa de marca mostró un efecto marginal ($\beta = 0{,}11$, $t = 1{,}81$, $p = 0{,}072$). Los índices de multicolinealidad (VIF entre 1,91 y 2,14) y la prueba de normalidad de los residuos (Durbin-Watson = 1,96) confirmaron la adecuación del modelo. Estos hallazgos permiten aceptar la hipótesis H3.

DISCUSIÓN

El presente estudio buscó analizar la relación entre la experiencia de marca y la satisfacción del consumidor en el ámbito de los servicios comerciales, un campo donde la interacción directa entre proveedor y usuario adquiere especial relevancia. Los resultados evidencian una asociación significativa y de magnitud fuerte entre ambas dimensiones, confirmando que la percepción integral de la marca —comprendida como la suma de interacciones sensoriales, emocionales y funcionales— se relaciona directamente con niveles elevados de satisfacción en los consumidores. Este hallazgo se alinea con marcos teóricos previos que postulan la experiencia de marca como un determinante clave en la evaluación post-consumo, especialmente en contextos donde el servicio trasciende lo transaccional para convertirse en un elemento de diferenciación competitiva (Sao y Cuong, 2021; Hao y Chon, 2021). La convergencia con estudios previos en sectores como banca, hostelería y comercio electrónico refuerza la consistencia de estos resultados en entornos de alta interacción humano-servicio (Supriyanto et al., 2021; Handayani et al., 2021; Wijaya et al., 2022).

La hipótesis H1 confirmó que todas las dimensiones evaluadas de la experiencia de marca —interacción con empleados, coherencia perceptual, estética del entorno y percepción de valor— presentaron asociaciones positivas con la satisfacción del consumidor. Este patrón sugiere que la experiencia de marca no opera como un constructo unidimensional, sino como un sistema interconectado donde cada componente contribuye de manera distintiva a la evaluación global. Particularmente, la *interacción con empleados* emergió como el predictor de mayor peso, lo que respalda investigaciones anteriores que destacan el papel central del capital humano en la construcción de experiencias memorables y diferenciadoras (Hao y Chon, 2021; Zha et al., 2024). No obstante, la *coherencia de la promesa de marca* —entendida como la congruencia entre expectativas previas y entrega real— no resultó significativa en este contexto. Este resultado contrasta con estudios que subrayan su relevancia en sectores con alta asimetría informativa, como servicios financieros o salud (Nguyen et al., 2021; Montecchi et al., 2024), y podría explicarse por la naturaleza *low-involvement* de los servicios comerciales analizados, donde la percepción de coherencia se diluye frente a la inmediatez de la interacción humana o la estética ambiental (Frasquet et al., 2021).

La hipótesis H2 introdujo la frecuencia de uso del servicio como variable moderadora, revelando que la

asociación entre experiencia de marca y satisfacción se intensifica en escenarios de alta frecuencia. Este hallazgo aporta matices a la literatura existente, que suele enfocarse en efectos directos sin considerar la dinámica temporal de la relación consumidor-marca. La moderación sugiere que, a mayor exposición repetida al servicio, los consumidores desarrollan una sensibilidad incrementada a los matices de la experiencia, amplificando su impacto en la satisfacción (Manyanga et al., 2022; Chieng et al., 2022). Este patrón es coherente con teorías de aprendizaje social, donde la repetición refuerza la saliencia de ciertos estímulos (en este caso, la experiencia de marca) en la formación de actitudes (Yan et al., 2023). La evidencia contrasta con estudios que encuentran efectos atenuados en contextos de uso habitual, donde la satisfacción podría saturar o volverse menos sensible a variaciones incrementales (Nugroho y Suprapti, 2022). La discrepancia podría deberse a diferencias contextuales: mientras investigaciones previas se centran en bienes duraderos o servicios de alta implicación, el presente estudio aborda servicios comerciales de consumo recurrente pero no esencial, donde la novedad y la emoción asociada a cada interacción mantienen su relevancia.

La hipótesis H3 validó la significancia global del modelo con un tamaño de efecto grande (f^2 = 0.45), confirmando que la experiencia de marca explica una proporción sustancial de la varianza en la satisfacción del consumidor. Este resultado refuerza la pertinencia de adoptar enfoques holísticos —más allá de métricas tradicionales como calidad percibida o valor— para comprender la evaluación post-consumo en servicios (Ahmed et al., 2022b; Jasin et al., 2023). La identificación de *interacción con empleados* como dimensión crítica subraya la necesidad de replantear estrategias de gestión de marca en sectores donde el contacto humano sigue siendo irremplazable, incluso en eras de digitalización (Hao y Chon, 2021; Plotkina y Rabeson, 2022). La no significancia de la *coherencia de la promesa de marca* invita a cuestionar si, en contextos de servicios comerciales, la consistencia entre comunicación y entrega es menos determinante que la capacidad de generar experiencias emocionales o funcionales en el momento de la interacción (Montecchi et al., 2024). Este hallazgo podría reflejar una priorización contextual de lo inmediato sobre lo prometido, donde la satisfacción se construye en la ejecución —no en la previsibilidad— del servicio.

IMPLICACIONES TEÓRICAS

Los resultados de este estudio enriquecen el marco teórico sobre experiencia de marca al demostrar que su influencia sobre la satisfacción no es uniforme, sino condicionada por factores contextuales como la frecuencia de uso. La moderación por frecuencia introduce una dimensión dinámica a modelos estáticos previos, sugiriendo que la experiencia de marca adquiere mayor relevancia en relaciones consumidor-proveedor de larga duración (Manyanga et al., 2022; Chieng et al., 2022). Además, la identificación de *interacción con empleados* como dimensión crítica amplía la comprensión de cómo los activos intangibles —como el capital relacional— operan como palancas de satisfacción en servicios (Hao y Chon, 2021; Zha et al., 2024). Este hallazgo desafía enfoques que minimizan el papel del factor humano en favor de atributos tangibles, como la tecnología o el diseño, y abre pathways para investigar cómo la personalización de interacciones puede potenciar la experiencia de marca en sectores con alta rotación de personal.

Asimismo, la no significancia de la *coherencia de la promesa de marca* aporta evidencia empírica a debates teóricos sobre la relevancia relativa de la consistencia versus la innovación en la construcción de marca. Mientras la literatura tradicional enfatiza la coherencia como pilar de la confianza (Montecchi et al., 2024), los resultados aquí presentados

sugieren que, en contextos de servicios comerciales, la capacidad de sorprender o emocionar —a través de interacciones auténticas o entornos estéticamente atractivos— puede superar en importancia la fidelidad a un discurso de marca preestablecido (Paramita et al., 2021; Amoroso et al., 2021). Esta divergencia subraya la necesidad de contextualizar modelos de experiencia de marca, evitando generalizaciones basadas en estudios realizados en sectores de alta implicación (ej. salud, banca) y aplicarlos acríticamente a contextos de consumo masivo.

LIMITACIONES

El diseño no experimental transversal del estudio impide establecer secuencias temporales entre las variables, lo que limita la inferencia sobre direccionalidad o causalidad. 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 marca y la satisfacción, donde la percepción individual puede estar influenciada por factores no controlados como el estado de ánimo o sesgos de autopercepción (Sao y Cuong, 2021; Devi y Yasa, 2021). Además, la restricción geográfica al área metropolitana de Bogotá —un contexto urbano con características socioeconómicas y culturales específicas— restringe la generalización de los hallazgos a otros entornos, donde variables como densidad poblacional, acceso a servicios o niveles de competencia comercial podrían modular las relaciones observadas. La ausencia de comparaciones interculturales o intersectoriales deja sin explorar cómo factores macrosociales, como la saturación de mercado o la regulación estatal, podrían interactuar con los constructos analizados.

CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos confirman una **asociación significativa y robusta** entre la experiencia de marca y la satisfacción del consumidor en el ámbito de los servicios comerciales. Esta relación se manifiesta de manera uniforme a través de todas las dimensiones evaluadas, lo que sugiere que la percepción integral de la marca —incluyendo aspectos sensoriales, emocionales y funcionales— contribuye de forma conjunta a elevar los niveles de satisfacción. La evidencia estadística respalda la existencia de una *r* positiva y de magnitud fuerte, lo que refuerza la relevancia de gestionar activamente cada componente de la experiencia para influir en la valoración global del servicio.

El análisis revela que la **frecuencia de uso del servicio** actúa como un factor moderador en la relación estudiada, intensificando la covariación observada cuando los consumidores interactúan con mayor asiduidad con la marca. Esto indica que, en contextos de alta exposición, las percepciones relativas a la experiencia de marca adquieren mayor peso en la formación de la satisfacción, posiblemente debido a un efecto de acumulación de interacciones que refuerzan o debilitan la valoración según su calidad. La moderación estadística *β* sugiere que la experiencia de marca no opera de manera uniforme en todos los escenarios de consumo, sino que su influencia varía en función del patrón de engagement del cliente.

La capacidad predictiva del modelo desarrollado permite identificar que, entre las dimensiones de la experiencia de marca, la **interacción con empleados** emerge como el predictor de mayor relevancia para explicar la varianza en la satisfacción del consumidor. Este hallazgo subraya el papel crítico que desempeñan los recursos humanos en la co-creación de valor durante la entrega del servicio, superando en peso explicativo a otras variables como la coherencia de la promesa de marca, cuya asociación no alcanzó niveles de significancia estadística. Estos resultados orientan hacia la necesidad de profundizar en el diseño de estrategias que optimicen la calidad percibida de las interacciones

humanas dentro de la experiencia global.

El estudio aporta un marco conceptual que consolida la experiencia de marca como un **constructo multidimensional** con capacidad para modular la satisfacción en entornos de servicios, donde la interdependencia entre percepciones sensoriales, emocionales y cognitivas se traduce en un efecto acumulativo sobre la valoración final. La evidencia obtenida refuerza la pertinencia de adoptar enfoques integrales en la gestión de marca, donde la alineación entre lo prometido y lo experimentado —aunque no siempre determinante de manera aislada— debe ser complementada con intervenciones específicas en aquellos elementos que demostraron mayor peso predictivo, como las interacciones directas con el personal de servicio. Este trabajo contribuye a precisar los mecanismos mediante los cuales la experiencia de marca opera como un **mediador clave** en la formación de actitudes positivas hacia servicios comerciales.

SUGERENCIAS

IMPLICACIONES PRÁCTICAS Y PROFESIONALES

- **Optimización de la interacción con empleados como eje estratégico**: Las organizaciones deben priorizar la capacitación continua y el diseño de experiencias de servicio que potencien la calidad percibida en la interacción humana. Programas de formación en habilidades blandas, gestión emocional y alineación con los valores de marca deben integrarse en las políticas de recursos humanos, reconociendo que esta dimensión no solo influye en la satisfacción puntual, sino que actúa como multiplicador de la percepción global de la marca.
- **Segmentación por frecuencia de uso para personalización de estrategias**: Las campañas de fidelización y los programas de experiencia de marca deben adaptarse según el nivel de engagement del consumidor. Aquellos con alta frecuencia de interacción requieren enfoques que refuercen la consistencia emocional y la percepción de valor agregado, mientras que los consumidores ocasionales podrían beneficiarse de intervenciones que reduzcan barreras de entrada y generen primeras experiencias memorables.
- **Revisión crítica de la coherencia entre promesas de marca y entrega real**: Aunque los resultados no evidenciaron un efecto significativo en este ámbito, su inclusión en futuras auditorías de experiencia de marca resulta esencial. La falta de significatividad estadística no descarta su relevancia cualitativa; por ello, se recomienda implementar mecanismos de retroalimentación continua que permitan detectar desalineaciones antes de que afecten la percepción global, especialmente en sectores donde la expectativa de servicio es alta.
- **Integración de métricas de experiencia de marca en sistemas de gestión**: Las organizaciones deben incorporar indicadores cualitativos y cuantitativos de la experiencia de marca en sus tableros de control estratégicos, vinculándolos directamente con métricas de satisfacción y lealtad. Esto facilitará la toma de decisiones basada en evidencia y permitirá ajustar recursos en tiempo real según los hallazgos de percepción del consumidor.

FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

- **Análisis longitudinal de la experiencia de marca y su evolución temporal**: Diseñar estudios con seguimiento prospectivo que permitan evaluar cómo la experiencia de marca se

transforma a lo largo del tiempo y su impacto acumulativo en la satisfacción del consumidor. Este enfoque permitiría identificar puntos críticos en la relación marca-consumidor y entender si la intensidad de la experiencia decae, se mantiene o se amplifica con la repetición del servicio.

- **Validación multicontextual del modelo en diferentes realidades geográficas y culturales**: Extender la investigación a mercados con características socioeconómicas y culturales distintas, incluyendo variables como nivel de desarrollo urbano, densidad poblacional y contextos de alta o baja competencia. Esto permitiría contrastar si la moderación por frecuencia de uso y el peso de la interacción con empleados se mantienen invariantes o varían según el entorno.
- **Exploración de sesgos en la medición mediante múltiples fuentes de datos**: Implementar diseños que combinen autoinformes con datos observacionales (ej. análisis de interacciones en puntos de contacto físicos o digitales) y percepciones de terceros (ej. empleados o pares del consumidor). Esta triangulación metodológica reduciría el riesgo de sesgo de método común y enriquecería la comprensión de los constructos evaluados.
- **Estudio de la mediación de variables emocionales en la relación experiencia-satisfacción**: Profundizar en el papel de emociones específicas (ej. confianza, sorpresa, frustración) como mecanismos que explican cómo la experiencia de marca se traduce en satisfacción. Un enfoque cualitativo complementario podría revelar narrativas latentes que los modelos cuantitativos no capturan, aportando matices a las estrategias de gestión.
- **Análisis de la experiencia de marca en servicios digitales vs. tradicionales**: Comparar los hallazgos obtenidos en entornos presenciales con aquellos donde la interacción es predominantemente digital, evaluando si la interacción con empleados pierde relevancia en contextos automatizados o si emergen nuevas dimensiones críticas (ej. diseño de interfaces, velocidad de respuesta algorítmica). Este contraste permitiría adaptar las recomendaciones a la creciente hibridación de los servicios comerciales.

REFERENCIAS

Ahmed, S., Al Asheq, A., Ahmed, E., Chowdhury, U. Y., Sufi, T. y Mostofa, M. G. (2022b). The intricate relationships of consumers' loyalty and their perceptions of service quality, price and satisfaction in restaurant service. *The TQM Journal*, *35*(2), 519–539.

Amoroso, S., Pattuglia, S. y Khan, I. M. (2021). Do Millennials share similar perceptions of brand experience? A clusterization based on brand experience and other brand-related constructs: the case of Netflix. *Journal of Marketing Analytics*, *9*(1), 33–43.

Chieng, F. Y. L., Sharma, P., Kingshott, R. P. J. y Roy, R. (2022). Interactive effects of self-congruity and need for uniqueness on brand loyalty via brand experience and brand attachment. *Journal of Product & Brand Management*, *31*(6), 870–885.

Chiguvi, D. (2023). Analysis of the effectiveness of e-customer service platforms on customer satisfaction at ABSA, Botswana. *International*

Journal of Research in Business and Social Science (2147-4478), *12*(1), 57–71.

de Oliveira, A. S., Souki, G. Q., da Silva, D., Silva, M. A. R. y Medeiros, F. A. S. (2023). Impacts of service guarantees on consumers' perceived quality and satisfaction in e-commerce. *International Journal of Quality & Reliability Management*, *40*(10), 2559–2580.

Devi, A. A. D. T. y Yasa, N. N. K. (2021). role of customer satisfaction in mediating the influence of service quality and perceived value on brand loyalty. *International Research Journal of Management IT and Social Sciences*, *8*(3), 315–328.

Frasquet, M., Descals, A. M. y Romero, M. J. M. (2021). Omnichannel retailer brand experience: conceptualisation and proposal of a comprehensive scale. *Journal of Brand Management*, *28*(4), 388–401.

Handayani, D. F. R., Pa, R. W. y Nuryakin, N. (2021). The influence of e-service quality, trust, brand image on Shopee customer satisfaction and loyalty. *Jurnal Siasat Bisnis*, *25*(2), 119–130.

Hao, F. y Chon, K. (2021). Contactless service in hospitality: bridging customer equity, experience, delight, satisfaction, and trust. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *34*(1), 113–134.

Jasin, M., Firmansyah, A., Anisah, H. U., Junaedi, I. W. R. y Haris, I. (2023). The effects of customer satisfaction, perceived service quality, perceived value, and brand image on customer loyalt. *Uncertain Supply Chain Management*, *11*(2), 763–768.

Manyanga, W., Makanyeza, C. y Muranda, Z. (2022). The effect of customer experience, customer satisfaction and word of mouth intention on customer loyalty: The moderating role of consumer demographics. *Cogent Business & Management*, *9*(1).

Montecchi, M., Plangger, K. A., West, D. y de Ruyter, K. (2024). Perceived brand transparency: A conceptualization and measurement scale. *Psychology and Marketing*, *41*(10), 2274–2297.

Na, M., Li, R., Ali, M. H., Alam, S. S., Masukujjaman, M. y Ali, K. A. M. (2023). The Mediating Role of Brand Trust and Brand Love between Brand Experience and Loyalty: A Study on Smartphones in China. *Behavioral Sciences*, *13*(6), 502.

Nguyen, N. X., Tran, K. y Nguyen, T. A. (2021). Impact of Service Quality on In-Patients' Satisfaction, Perceived Value, and Customer Loyalty: A Mixed-Methods Study from a Developing Country. *Patient Preference and Adherence*, *Volume 15*, 2523–2538.

Nugroho, R. A. y Suprapti, N. W. S. (2022). The Role of Customer Engagement in Mediating the Influence of Brand Experience and Customer Satisfaction on the Customer Loyalty of Full-Service Airline in Indonesia. *Journal of Business Management Review*, *3*(2), 138–157.

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.

Paramita, W., Nhu, H. B. C., Ngo, L. V., Tran, Q. H. M. y Gregory, G. D. (2021). Brand experience and consumers' social interactive engagement with brand page: An

integrated-marketing perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *62*, 102611.

Plotkina, D. y Rabeson, L. E. (2022). The role of transactionality of mobile branded apps in brand experience and its impact on loyalty. *Journal of Brand Management*, *29*(5), 470–483.

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*.

Sao, D. y Cuong, D. T. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance Economics and Business*, *8*(3), 585–593.

Sathyanarayana, S. (2026). Common Method Bias in Survey Research: Warning Signs, Impacts and Statistical Remedies. *Asian Journal of Economics Business and Accounting*, *26*(6), 222–236.

Shimada, D. y Katahira, K. (2022). Sequential dependencies of responses in a questionnaire survey and their effects on the reliability and validity of measurement. *Behavior Research Methods*, *55*(6), 3241–3259.

Sinha, N. y Singh, N. (2022). Moderating and mediating effect of perceived experience on merchant's behavioral intention to use mobile payments services. *Journal of Financial Services Marketing*, *28*(3), 448–465.

Supriyanto, A. S., Wiyono, B. B. y Burhanuddin, B. (2021). Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers. *Cogent Business & Management*, *8*(1).

Wijaya, P. C., Hussein, A. S. y Yuniarinto, A. (2022). The Effect of Brand Experience on Brand Loyalty in Indonesian automotive Industry: The Mediating Role of Customer Satisfaction and Brand Trust. *Journal of Business Management Review*, *3*(2), 106–118.

Yan, D., Wang, C., Sun, T. y Wen, D. (2023). The impact of service experience on sustainable customer engagement: The mediation of green perceived value and customer satisfaction. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, *31*(3), 2175–2194.

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.

Yulihapsari, I. U., Indrawan, R., Simarmata, J. y Zainal, M. (2025). The Role of E-Service Quality and Price Perception: Key to Increasing Loyalty through Consumer Satisfaction. *Jurnal Akuntansi Keuangan dan Manajemen*, *6*(2), 543–554.

Zha, D., Foroudi, P., Melewar, T. y Jin, Z. (2024). Examining the Impact of Sensory Brand Experience on Brand Loyalty. *Corporate Reputation Review*, *28*(1), 14–42.

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).