

El comportamiento del consumidor y el marketing digital. Una revisión sistemática.



Ana María Sandoval Villacorta,

u201923719@upc.edu.pe

Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Facultad de Negocios,
Lima, Perú,

Estefany Judith Cruz Aliaga,

u201924208@upc.edu.pe

Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Facultad de Negocios,
Lima, Perú,

Luis Samuel Prado Najarro,

u201924205@upc.edu.pe

Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Facultad de Negocios,
Lima, Perú,

Valeria Quiliano Roldan,

u201919049@upc.edu.pe

Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Facultad de Negocios,
Lima, Perú,

Resumen

Este artículo tiene como objetivo explorar la relación que existe entre el comportamiento del consumidor y el marketing digital en Estados Unidos durante los periodos de 2021 al 2023. Para ello se realizó una revisión sistémica mediante el método prisma donde se seleccionaron 20 investigaciones publicadas en las bases de datos de Scopus y Web of Science. La revisión reveló que existe una relación significativa entre el comportamiento del consumidor y el marketing digital, ya que algunos acontecimientos globales como la pandemia han demostrado que existe la necesidad de plantear, adaptar y ejecutar estrategias de marketing con relación a estos cambios de preferencias de los consumidores, resaltando un mensaje racional y lógico que conecte con ellos. La influencia que tiene la presencia visual online y las estrategias de gamificación en notificaciones push son muy relevantes para comprender los intereses de los clientes. Por ello, se debe usar una estrategia efectiva mediante indicadores como la probabilidad de compra y el impacto generado por el usuario (UGC). En conclusión, este estudio ofrece una visión integral de la relación que existe entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor las cuales pueden ser útiles para investigaciones futuras.

Palabras claves: Comportamiento, Consumidor, Marketing, Digitalización, Medios sociales

Consumer behavior and digital marketing. A systematic review

Abstract

This article is about exploring the relationship between consumer behavior and digital marketing in the United States during the periods from 2021 to 2023. For this purpose, a systemic review was conducted using the prism method where 20 research studies published in the Scopus and Web of Science databases were selected. The review revealed that there is a significant relationship between consumer behavior and digital marketing since some global events such as the pandemic have shown that there is a need to raise, adapt and execute marketing strategies in relation to these changes in consumer preferences, highlighting a rational and logical message that connects with them. The influence of online visual presence and gamification strategies in push notifications are relevant to understanding customer interests. Therefore, an effective strategy should be using indicators such as likelihood of purchase and user generated impact (UGC). In conclusion, this study provides a comprehensive view of the relationship between digital marketing and consumer behavior that can be useful for future research.

Keywords: Behaviour, Consumers, Marketing, Digitization, Social media

INTRODUCCIÓN

El contexto digital actual permite ofrecer a las empresas nuevas oportunidades y formas de interacción con sus clientes. En tal sentido, el marketing digital surge como una alternativa para desarrollar estrategias que permitan llegar a públicos de manera más efectiva, empleando los recursos tecnológicos disponibles. Del mismo modo, la participación del consumidor digital ha tomado mayor relevancia. Esto debido a la digitalización espontánea y deliberada del consumidor tradicional, los cuales interactúan con marcas por medio de redes sociales y demás medios digitales (Mattison y Brouthers, 2021, como se citó en Brodier et al., 2013 y Kumar et al., 2016).

En este contexto, la expectativa del cliente y su comportamiento frente a los estímulos del marketing han experimentado una notable evolución en comparación con la interacción tradicional con una marca (Sawaftah et al., 2021, como se cita en Killian et al., 2015). Es por ello que Tu Dinh y Lee (2024; como se citó en Chiu et al., 2014) indican que el contenido de utilidad tiene un impacto significativo en el comportamiento del consumidor. Ya que el atractivo de un contenido puede ser clave para que una campaña viral pueda tener éxito o no, ya que podría atraer la atención del consumidor y hacer más simple y rápido el proceso de comunicación de la información. (Tu Dinh y Lee, 2024 como se citó en Geiger & Moore, 2022). Además, las variaciones que existen en el comportamiento del consumidor entre generaciones son evidentes por lo que profundizar en la comprensión de cómo se comporta una persona respecto al marketing digital representa nuevos desafíos y oportunidades que las empresas enfrentan en esta era digital (Sawaftah et al., 2021, como se cita en Killian et al., 2015)

Es por ello por lo que, la comprensión del comportamiento del consumidor frente a las estrategias de marketing digital se vuelve cada vez más atractiva para la investigación, dado el potencial de oportunidades comerciales que estas pueden generar. Como en los hallazgos de Garg y Bakshi (2024), acerca de la influencia de los bloggers digitales de contenido de belleza y su efecto en el comportamiento del consumidor a la hora de realizar compras, generando en ellos confianza como un valor clave del proceso de compra. Otro de los hallazgos interesantes que demuestra esta tendencia es el estudio de Swart y Schtte

(2024) quienes proporcionaron que las estrategias efectivas de marketing digital como el uso de medios sociales, comunicación por móviles, eventos y experiencias fortalecen la conciencia de marca e imagen de las instituciones para con su público. Sin embargo, este tipo de ejemplos no solo se presentan para un espacio físico, sino también aplica para las conductas de los consumidores dentro de los servidores cuando se realizan compras en línea. (Nadrou et al, 2024). Del mismo modo, con respecto a las conductas de los consumidores en línea, mencionan Gajanova y Michulek (2023) que el tiempo promedio que una persona se conecta a internet representa una oportunidad para que las empresas dirijan sus esfuerzos de marketing digital a clientes potenciales mediante sus distintas herramientas. Puesto que, ese espacio es clave para que las empresas hagan esfuerzos para llegar a sus clientes potenciales a través de una variedad de herramientas, desde anuncios en redes sociales hasta campañas de correo electrónico segmentadas.

De acuerdo con Mattison y Brouters (2021) es importante comprender cómo las diferencias culturales entre los países y dentro de ellos afectan la participación del consumidor digital, ya que permite determinar mejor si las estrategias de marketing digital deben modificarse, y cómo, para alinearse con creencias culturales específicas. Para las empresas que desean expandirse internacionalmente, entender estas diferencias culturales es crucial para adaptar sus estrategias de marketing digital de manera efectiva. Asimismo, Sawaftah et al. (2021), plantea que para comprender cómo se comunica cada generación con las páginas de marca en las redes sociales y qué las impulsa a conectarse con su contenido, es importante centrarse en la segmentación de cohortes generacionales. Además, al centrarse en la segmentación de cohortes generacionales, las marcas pueden identificar tendencias y preferencias en diferentes grupos de edad, lo que les permite anticipar cambios en el comportamiento del consumidor.

Sin embargo, no son siempre positivas las conductas que el marketing digital puede generar en el comportamiento del consumidor, es así como se refleja en los hallazgos de Naeem y Ozuem (2021), en cuyo estudio destacaron la importancia de verificar la información replicada por los medios de comunicación, ya que estos pueden desencadenar emociones como el pánico y alterar el comportamiento del consumidor.

Otro caso similar es el que mencionan Maccarrone-Eaglen y Schofield (2022) señala que el miedo a perderse algo y la exposición a las redes sociales pueden aumentar la vulnerabilidad a las compras compulsivas.

Por otro lado, los hallazgos de Evans et al. (2023), sugieren que el recuerdo de la comercialización de alimentos no saludables a través de plataformas de transmisión en vivo de videojuegos está asociado con actitudes y preferencias hacia alimentos no saludables y comportamientos de compra y consumo. Ello destaca la relevancia regular de la publicidad de alimentos poco saludables en rubros donde los jóvenes son especialmente susceptibles, como lo son las plataformas de transmisión en vivo de videojuegos. Además, el aporte principal del estudio es proporcionar recomendaciones prácticas para los especialistas en marketing sobre cómo utilizar efectivamente las características de la publicidad en las plataformas de Meta para influir en la intención de compra de los usuarios (Bindah y Gunnoo, 2024). Al implementar las recomendaciones del estudio, los especialistas en marketing pueden mejorar la efectividad de sus campañas publicitarias y lograr mejores resultados en términos de influencia en las decisiones de compra de los usuarios.

Según Gajanova y Michulek (2023) el tiempo promedio que una persona se conecta a internet representa una oportunidad para que las empresas dirijan sus esfuerzos de marketing digital a clientes potenciales mediante sus distintas herramientas. Puesto que, ese espacio es clave para que las empresas hagan esfuerzos para llegar a sus clientes potenciales a través de una variedad de herramientas, desde anuncios en redes sociales hasta campañas de correo electrónico segmentadas.

Es por ello por lo que es necesario analizar a detalle las estrategias de marketing digital orientadas a la conducta de los consumidores para buscar efectos positivos en estos, tal es así que Wang y Udall (2023) sugieren que es necesario identificar nuevas formas de promover comportamientos de consumo sostenible, destacando la importancia de integrar el comportamiento del consumidor y la relación con la sostenibilidad. Asimismo, Zouoos y Spais (2022) proponen examinar la relación entre la ética del marketing digital y la comodidad del consumidor en el contexto del comercio en línea.

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo analizar las evidencias desarrolladas sobre el comportamiento del consumidor y el marketing digital en Estados Unidos en los periodos del 2021 al 2023. Los objetivos secundarios serán analizar las premisas conceptuales empleadas en los artículos que abordan la relación entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor, el diseño metodológico utilizado y analizar las conclusiones de los artículos relacionados con las variables en cuestión. De acuerdo con algunos estudios como el de Xie et al. (2023) y Manyanga et al. (2024) resaltan la poderosa influencia de las redes sociales en el comportamiento y las percepciones de los consumidores, pero con enfoques distintos. Mientras uno se centra en el impacto del contenido en redes sociales en el consumo ecológico entre la juventud china, el otro examina cómo el marketing en redes sociales afecta la fidelidad a marcas emergentes, considerando la edad como un factor crucial. Ambos sugieren que las redes sociales no solo moldean las normas y percepciones individuales, sino que también tienen implicaciones significativas para las estrategias de políticas públicas y de marketing. Además, Wibowo et al. (2021), proponen la importancia de que el contenido de marketing en redes sociales siga las dimensiones de Social Media Marketing Activities (SMMA) y Customer Experience (CX), ya que no solo deben centrarse en aspectos comerciales, sino también en aspectos sociales y en destacar las interacciones entre vendedores y compradores.

Dicha investigación contribuirá a redefinir las interacciones entre las empresas y sus clientes. La importancia radica en entender cómo las estrategias digitales impactan en las decisiones de compra y en la fidelidad de marca, así como en identificar las tendencias y preferencias de diferentes brechas generacionales. Este estudio no sólo proporciona conocimientos cruciales para las empresas que buscan expandirse internacionalmente, sino que también ofrece recomendaciones prácticas para mejorar la efectividad de las campañas publicitarias en entornos digitales, lo que puede traducirse en un aumento de las ventas y una mayor satisfacción del cliente.

MARCO TEÓRICO

Por un lado, el marketing digital implica usar recursos tecnológicos para conseguir clientes, fortalecer sus preferencias, promocionar marcas, mantener la fidelidad de los clientes y aumentar las ventas. En esencia, se trata de personalizar la interacción entre vendedores y compradores para satisfacer las demandas individuales en gran escala (Gajanova y Michulek, 2023, como se cita en Malesev y Cherry, 2021). Asimismo, el marketing de contenidos digitales se centra en “crear, distribuir y compartir contenido relevante, convincente y oportuno para atraer a los clientes en el punto apropiado de sus procesos de consideración de compra, de modo que los anime a convertirlos en un resultado de construcción de negocios” (Sawaftah et al., 2021, como se cita en Holliman y Rowley, 2014). Y, por otro lado, cuando mencionamos el marketing digital no podemos dejar de lado el comportamiento del consumidor y su relevancia. El cual se define como “el estudio de individuos, grupos u organizaciones y los procesos que utilizan para seleccionar, asegurar, usar y disponer de productos, servicios, experiencias o ideas para satisfacer necesidades y los impactos que estos procesos tienen sobre el consumidor y la sociedad” (Swart y Schutte, 2024, como se cita en Mothersbaugh et al, 2020).

METODOLOGÍA

Para obtener un entendimiento detallado y exhaustivo sobre cómo se aplica la correspondencia en la enseñanza de ciencias, realizamos una revisión sistemática. Este proceso implica seguir métodos específicos para identificar, seleccionar y reunir todo el material de investigación relevante que esté directamente relacionado con preguntas de investigación específicas sobre este tema.

Page et al (2021), en su artículo “Declaración PRISMA 2020: una guía para la publicación de revisión sistémica” plantea que el modelo PRISMA es un enfoque metodológico conocido, la cual se creó para contribuir en la revisión sistemática de los autores. En ese sentido para llevar a cabo nuestra revisión sistemática, empleamos dicho modelo la cual está constituida de un proceso de revisión transparente y estructurado. Asimismo, el proceso que se empleó fue concreto y tuvo los siguientes pasos:

- Especificación de combinaciones de temas

- Búsqueda en base de datos
- Criterios de inclusión y exclusión
- Selección de estudios
- Análisis de datos de estudios seleccionados

Procedimiento de búsqueda. Después de delimitar el tema se creó 3 diversas combinaciones y se creó una cadena de búsqueda, la cual fue: (“consumer behavior and digital marketing” OR “consumer behavior and social media” OR “consumer behaviour and online marketing”).

La búsqueda se llevó a cabo en las bases de datos de Scopus y Web of Science con restricciones de idioma, usando español, inglés y portugués. Además, ajustamos nuestra búsqueda en la base de datos según los criterios de inclusión o exclusión disponibles, como la fecha de publicación o el idioma. Esto nos permitió refinar nuestra búsqueda y obtener resultados más relevantes para nuestro estudio.

Criterios de inclusión y exclusión. Según Villagran & Harris (2009, como se cita en De la Torre, 1984) definen al método como un proceso en el cual se busca hallar la verdad y demostrar teniendo en cuenta un procedimiento seguido. Con el propósito de profundizar la investigación, y de seguir el método de manera adecuada hemos usado criterios tanto de inclusión como de exclusión en cada una de nuestras combinaciones. Para así, incluir a aquellos que sean relevantes y excluir a algunos estudios que no cumplieron con criterios necesarios para una óptima profundidad de la investigación.

Inclusión:

- El estudio debe de ser empírico y ético.
- Que en los artículos tengan juegos de palabras sinónimas a la combinación primaria de búsqueda.
- El artículo tiene que estar relacionado al área de marketing.
- La publicación de los artículos debe de estar entre el 2021 al 2023.
- El estudio está dirigido al país de Estados Unidos.

Exclusión:

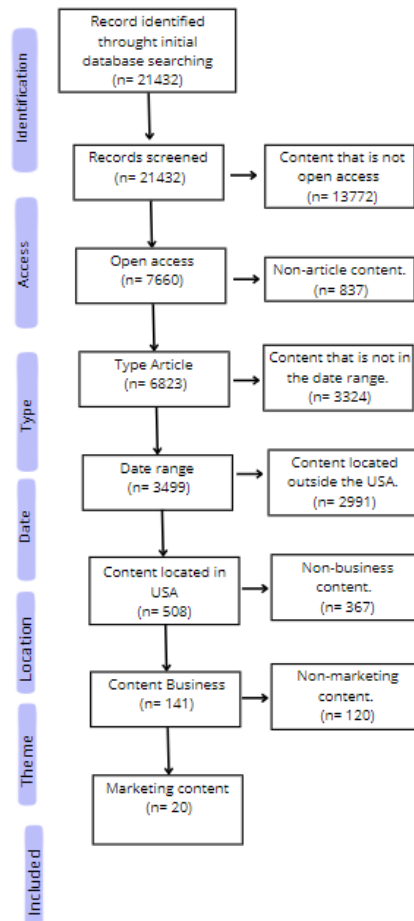
- Los artículos que no tengan acceso abierto
- Que no sean de tipo “Artículo”
- Todo aquel artículo que no tenga como temática los negocios
- Todo artículo a otras áreas que no sea Marketing.

Tabla 1. Fuente de datos y etapas de la revisión sistemática

| Fuente de datos y etapas de la revisión sistemática | | | | | | | |
|---|--------------------------|--------------------------|----------------------------|--------------------------------|--|----------------------------------|-----------------------------------|
| Fuente de datos | 1ª fase (identificación) | 2ª fase (acceso abierto) | 3ª fase (tipo de artículo) | 4ª etapa (intervalo de fechas) | 5ª Etapa (Contenido ubicado en EE.UU.) | 6ª Etapa (Contenido de Negocios) | 7ª Etapa (Contenido de Marketing) |
| Scopus | 11283 | 3551 | 2968 | 1426 | 192 | 58 | 11 |
| Web of Science | 10149 | 4109 | 3855 | 2073 | 316 | 83 | 9 |

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 1. Secuencia de procedimiento de búsqueda y selección de estudios



Fuente: Elaboración propia

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Resultado sobre características del Artículos. Los artículos de investigación que se cumplen los filtros aplicados teniendo en cuenta el tema de investigación relacionado con las evidencias desarrolladas sobre el comportamiento del consumidor y el marketing digital. Como resultado se obtuvieron 20 artículos de los repositorios Scopus y Web of Science los cuales fueron publicados en Estados Unidos, ya que este fue un criterio de filtro.

Tabla 2. Detalles de los artículos

| Repositorio | Autor, año |
|--------------------|--------------------------|
| Scopus | (Morgan et al., 2023) |
| Scopus | (Doorn et al., 2023) |
| Scopus | (Sung et al., 2023) |
| Scopus | (Li et al., 2023) |
| Scopus | (Hotkar et al. 2020) |
| Scopus | (Mahmoud et al., 2023) |
| Scopus | (Kennedy & Funk, 2023) |
| Scopus | (Mason et al., 2021) |
| Scopus | (Kunkel et al., 2023) |
| Scopus | (Jia et al., 2023) |
| Scopus | (Yongwook et al., 2023) |
| Web of Science | (Dwivedi et al., 2022) |
| Web of Science | (Quach et al., 2022) |
| Web of Science | (Efthymiou et al., 2023) |

| | |
|----------------|------------------------------|
| Web of Science | (Hartmann et al., 2021) |
| Web of Science | (Hood et al., 2023) |
| Web of Science | (Yao et al., 2022) |
| Web of Science | (Penttinen, 2023) |
| Web of Science | (Osei-Frimpong et al., 2022) |
| Web of Science | (Jai et tal., 2021) |

Fuente: Elaboración propia

Resultado de premisas conceptuales de los referentes teóricos. En la Tabla 3 se demuestra que las definiciones de las investigaciones revisadas tienen relación con el marketing digital y el comportamiento del consumidor en Estados Unidos en los años 2021-2023. Se evidenció que se enfocaron en las acciones de marketing digital en las plataformas y su comportamiento en este, es importante comprender cómo se comunica cada generación con las páginas de marca en las redes sociales y qué las impulsa a conectarse con su contenido (Sawaftah et al., 2021). Asimismo, se evidencia que el marketing digital permite entender los factores que motivan a los usuarios a acceder al contenido de las marcas. El marketing digital analiza cómo la difusión de información y el boca a boca en las redes sociales pueden maximizar el retorno de la inversión en publicidad (Hotkar et al., 2020 como se cita en Bakshy, E., et al., 2009). Al fomentar las reseñas y comentarios positivos entre los usuarios, las marcas pueden incrementar su alcance y efectividad en comparación con métodos publicitarios más tradicionales. El marketing en las redes sociales es importante porque se encontró que cuando se realiza los mensajes promocionales del marketing de manera integrada, pueden llegar a ser

exitosos cuando se quiera influir en la percepción de los clientes (Mason et al., 2021 como se cita en Kumar y Cols, 2020). La integración de mensajes promocionales en las redes sociales permite a las empresas mantener una comunicación coherente y uniforme a través de diferentes plataformas.

Tabla 3. Resultado sobre premisas conceptuales de los referentes teóricos de cada autor

| Autor, año | Referentes teóricos | Definición(s) |
|-----------------------|----------------------------|--|
| (Morgan et al., 2023) | (Liang et al., 2011) | Analiza el impacto de las señales ambientales en el comercio social centrándose en cómo las señales generadas por los vendedores y las interacciones sociales influyen en el comportamiento de compra de los consumidores en entornos de comercio social, es crucial integrar la teoría del estímulo-respuesta clásica con la teoría de la identidad |

social. Esta integración permite una comprensión más completa de cómo las señales ambientales, tanto generadas por los vendedores como por los usuarios, afectan el comportamiento de compra en el entorno del comercio social

(Doorn et al., 2023) (Mende, M et al.,2019) Analiza la complejidad de las interacciones entre el consumidor, el trabajador y la tecnología autónoma (AT) conjuntamente, en lugar de solo entre el consumidor-AT

y el trabajador-AT. Se desarrolla un marco integrador llamado Consumer-Autonomous Technology-Worker (CAW) y se presentan ocho puntos clave que identifican vacíos en la literatura y sugieren direcciones para futuras investigaciones. Se destaca la importancia de una interacción y colaboración efectiva entre humanos y tecnologías autónomas para el éxito de los sistemas basados en conocimiento habilitados por AT.

| | | | |
|---------------------|-----------------|-----|---|
| (Sung et al., 2023) | (Belk, 1988) | R., | Resalta la importancia de factores clave como la autenticidad, la escasez y los valores económicos y sociales en la comercialización de marcas de lujo en el metaverso, lo que puede guiar a las marcas en el desarrollo de estrategias efectivas para atraer a los consumidores en este entorno virtual emergente. |
| (Li et al., 2023) | (Kivetz., 2005) | | Analiza la teoría de la reactividad psicológica para comprender cómo los cambios en el |

estilo de vida durante la pandemia de COVID-19 han afectado la percepción y la respuesta de los consumidores a los mensajes de marketing.

Asimismo, examina cómo las restricciones a la libertad alteraron las respuestas de los consumidores a las comunicaciones de las empresas en las redes sociales.

(Hotkar et al., (Bakshy, E., et 2020) al., 2009)

Analiza cómo la difusión de información y el boca a boca en las redes sociales pueden maximizar el retorno de la inversión en

publicidad. Se enfatiza la importancia de la propagación de información desde un individuo hacia múltiples usuarios, conocida como "spillover", en aumentar la conciencia y retención de información.

Este fenómeno puede influir en el interés y el deseo de compra de los consumidores, llevándolos a realizar una compra.

- (Mahmoud et al., 2023) (Casaló et al., 2017) Analizar la difusión y exactitud de las investigaciones precedentes que examinan el comportamiento de los clientes con las plataformas de las redes sociales es relevante, ya que debido a los nuevos descubrimientos se establece una correlación entre el beneficio percibida de la información de los clientes en base al disfrute de las redes sociales, el disfrute de su contenido y el comportamiento posterior.
- (Kennedy & Funk, 2023) (Hu et al., 2021) La proporción en que los usuarios crean hábitos con respecto a

las redes sociales
disminuye las
evaluaciones
conscientes de
los atributos de
las redes
sociales. Es decir
que, cuando se
usan estas
plataformas de
manera más
continua hasta
volverse un
hábito, este
hábito es el
único elemento
determinante
que importa. Ya
que las personas
utilizan las redes
sociales
habitualmente
por razones de
simplicidad,
conveniencia y
eficiencia mas
no para realizar
análisis
aleatorios como

el costo-beneficio.

(Mason et al., 2021) (Kumar y Cols, 2020) El marketing en las redes sociales es importante porque se encontró que cuando se realiza los mensajes promocionales del marketing de manera integrada, pueden llegar a ser exitosos cuando se quiera influir en la percepción de los clientes sobre el producto y cuando se quiera orientar su comportamiento de consumo.

(Kunkel et al., 2023) (Sailer et al., , 2017) Los beneficios sociales impulsan el comportamiento de los usuarios que tienen

intereses en común. Ello se basa en que el uso de los juegos en entornos digitales gamificados por personas está motivado por un ansia de diversión y disfrute. Lo que podría mejorar la presencia con las personas semejantes debido a las emociones positivas que esta genera.

(Jia et al., 2023) (Park y Lee, 2009) Los efectos del contenido generado por el usuario (UGC) son más significativos que los productos experienciales

en base a productos de búsqueda en línea. En ese sentido, las reseñas en línea ofrecen información desde el lado de los clientes que realizan comparaciones y utilización del producto. De esta forma se ve una dualidad en cuanto al comportamiento del consumidor base a forma en cómo se presenta el producto de búsqueda en línea.

(Yongwook et al., 2023) (Alonso et al., 2020).

La crisis sanitaria del COVID-19 hizo emerger y exigir la comprensión profunda de cómo las

preocupaciones,
como en la salud,
unido con los
mensajes en
marketing,
influyen en el
comportamiento
del consumidor.

(Dwivedi et al., 2022) (Pandey et al., 2020). Utilizar el metaverso requeriría conocimientos sobre hardware como AR, VR y redes de banda ancha de quinta generación. Esta integración de conjuntos de habilidades de software y hardware a veces sería un desafío para que los profesionales del marketing digital aprovechen todo el potencial del

poder del metaverso.

(Quach et al., 2022) (Izrailevsky et al., 2020)

Las tecnologías de agregación, procesamiento y almacenamiento de datos potencian las prácticas de monetización de datos al establecer conocimientos novedosos sobre los clientes a partir de dispositivos habilitados para IoT y big data, facilitados por tecnologías en la nube, que pueden informar la elaboración de perfiles de consumidores, la predicción de comportamiento y los esfuerzos de focalización.

(Efthymiou et al., 2023) (Zierau et al., 2022)

Demuestra que hacer coincidir las características vocales de un agente conversacional con el producto anunciado provoca un aumento en la evaluación subjetiva de los consumidores y cambios objetivos en el comportamiento.

(Hartmann et al., 2021) (Adams, 2019)

La práctica de marketing contemporánea intenta capitalizar el fenómeno de las selfies. Por ejemplo, empresas como las patatas fritas Lay's, Unilever (desodorante

Axe), Budweiser y Dunkin' alientan activamente a los consumidores a publicar selfies de sus encuentros con los productos.

(Hood et al., 2023) (Djafarova y Bowes, 2021) El género desempeña un papel importante a la hora de determinar en qué medida el marketing de Instagram aumentaba el comportamiento de compra impulsiva.

(Yao et al., 2022) (Shah & Tripsas, 2007) Se analizó cómo los usuarios líderes han vinculado las necesidades emergentes del mercado y han actuado de acuerdo con eso,

para desarrollar
nuevos
productos y
soluciones,
llegando a ser en
algunos casos
usuarios
emprendedores.

(Penttinen, (Lo et al., La interacción
2023) 2022;
Sokolova y parasocial
Kefi, 2020; influye en el
Tsotsou,2015) grado en que los
consumidores
apuestan su
confianza en la
información que
les comparten las
personalidades
en los medios
digitales. Esto
afecta
positivamente la
respuesta de los
consumidores,
desde su lealtad
con la marca
hasta la actitud e
intención de
compra.

| | | |
|------------------------------|------------------------|--|
| (Osei-Frimpong et al., 2022) | (Diddi y LaRose, 2006) | La teoría U&G, explica correctamente los motivos de satisfacción de necesidades en los consumidores (como la búsqueda de estatus personal) y elección de plataformas interactivas como las redes sociales. Así como que, dichos consumidores confíen en sus patrones habituales al elegir. |
| (Jai et al., 2021) | (Jai et al., 2009) | Se examinó cómo las imágenes mentales de los consumidores, la dificultad de evaluación y las intenciones de compra se |

vinculan con las decisiones finales. Trayendo un comportamiento positivo a mayor nivel de imágenes mentales hacia el producto y a su vez, una mayor intención de compra.

Fuente: Elaboración propia

Resultados sobre metodología. En relación con la metodología empleada, en la tabla 4 se hace una descripción detallada del enfoque, alcance, instrumento y unidad de análisis, sobre la elección de estudios para nuestra investigación. Cada fila incluye el autor y año, con su respectivo enfoque, alcance, instrumento y unidad de análisis. Para proporcionar una visión más extensa y comprender los métodos usados.

Tabla 4. **Resultados sobre metodología**

| Autor, año | Enfoque | Alcance | Instrumento | Unidad de análisis |
|----------------------|----------------|----------------|---|--|
| (Mogan et al., 2023) | Cuantitativo | Correlacional | Extracción de datos tradicional del perfil de la página | 200 tiendas minoristas en la plataforma de comercio social Etsy.com |
| (Doorn et al., 2023) | Cualitativo | Exploratorio | Entrevistas | 14 personas |

| | | | | | |
|------------------------|------------------------------------|--|---|--|--|
| (Sung et al., 2023) | Mixto (Cualitativo y Cuantitativo) | Exploratorio Explicativo | y | Encuestas | 469 usuarios |
| (Li et al., 2023) | Cuantitativo | Exploratorio Explicativo | y | Enfoque de minería de texto y aprendizaje automático | 299 usuarios de Instagram |
| (Hotkar et al. 2020) | Cuantitativo | Experimental | | Enfoque de minería de datos a través de campañas publicitarias. | 71 423 usuarios |
| (Mahmoud et al., 2023) | Cuantitativo | Exploratorio | | Encuesta | 310 usuarios de instagram |
| (Kennedy & Funk, 2023) | Cualitativo | Etnográfico | | Entrevista | 22 usuarios de redes sociales |
| (Mason et al., 2021) | Cuantitativo | Correlacional | | Encuesta | 327 consumidores estadounidenses |
| (Kunkel et al., 2023) | Cuantitativo | Se basó en 3 estudios: 1)Cuasiexperimental es 2)Explicativo | | Se basó en 3 estudios: 1)Pruebas estandarizadas 2)Encuesta | Se basó en 3 estudios: 1)147 participantes 2)293 participantes |

| | | | | |
|--------------------------|--------------|----------------------|--|--|
| | | 3) Experimental puro | 3) Pruebas estandarizadas | 3) 627 participantes TOTAL: 1067 |
| (Jia et al., 2023) | Cuantitativo | Correlacional | Análisis de indicadores, fórmulas y ecuaciones | 300 productos de base líquida Tmall (correspondientes a 29,557 reseñas en línea) |
| (Yongwook et al., 2023) | Cuantitativo | Correlacional | Encuesta | 311 consumidores de hoteles |
| (Dwivedi et al., 2022) | Cuantitativo | Explicativo | Entrevista | 14 expertos |
| (Quach et al., 2022) | Cuantitativo | Explicativo | Entrevista | 10 altos ejecutivos |
| (Efthymiou et al., 2023) | Cuantitativo | Correlacional | Encuesta | Se basó en 3 estudios: 1) 335 participantes 2) 464 participantes 3) 600 participantes |

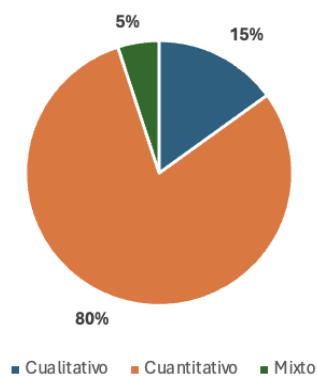
| | | | | |
|------------------------------|--------------|---------------|--------------------------|---|
| (Hartman et al., 2021) | Cuantitativo | Correlacional | Encuesta | 750 panelistas |
| (Hood et al., 2023) | Cuantitativo | Correlacional | Encuesta | 226 participantes |
| (Yao et al., 2022) | Cualitativo | Explicativo | Entrevista y Observación | 2 empresas y 10 influencers |
| (Penttinen, 2023) | Cuantitativo | Correlacional | Encuesta | Se basó en 2 estudios: 1) 117 trabajadores 2) 210 participantes |
| (Osei-Frimpong et al., 2022) | Cuantitativo | Correlacional | Encuesta | 713 usuarios |
| (Jai et al., 2021) | Cuantitativo | Exploratorio | Encuesta | 24 participantes |

Fuente: Elaboración propia

Según se muestra en el gráfico 2, existe una gran diferencia de los autores por la elección del enfoque cuantitativo con un 80%. Asimismo, esto hace una tendencia sobre la recopilación y análisis de datos para el tema de investigación del trabajo y cómo lo abordaron.

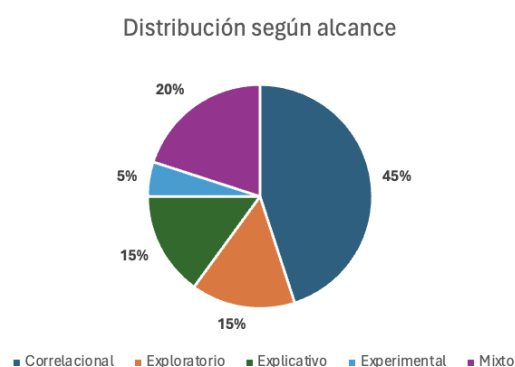
Gráfico 2. Distribución según enfoque

Distribución según enfoque



Fuente: Elaboración propia.

Con respecto al gráfico 3, como en el anterior, existe una gran brecha por el alcance correlacional en un 45 %, seguido del exploratorio y explicativo en 15% ambos. Indicando que, se hizo una mayor profundización en el análisis de las variables y su relación que existe entre ellas.

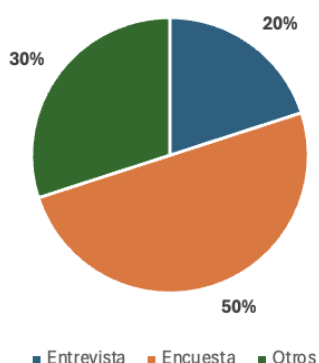
Gráfico 3. **Distribución según alcance**

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con el gráfico 4, se puede observar que la encuesta, fue el instrumento que más se usó por dichos autores con un 50%, teniendo concordancia con el enfoque cuantitativo y reforzando su importancia y validez.

Gráfico 4. **Distribución según instrumento**

Distribución según instrumento



Fuente: Elaboración propia.

Resultados sobre las principales conclusiones de las investigaciones seleccionadas.

En la Tabla 5 se presentan las conclusiones obtenidas de las investigaciones sobre los artículos seleccionados, en relación con las variables de marketing digital y comportamiento del consumidor, abarcando el período entre 2021 y 2023. Estos estudios han logrado identificar una conexión entre ambas variables, la cual varía dependiendo del contexto específico. En algunos casos, se observa una relación moderada, ya que se identifican factores como variables demográficas, psicológicas o situacionales que pueden influir en las acciones de marketing. Por ejemplo, se ha explorado la influencia de las variables sociopsicológicas y los valores del consumidor en el compromiso con la marca en las redes sociales, lo cual proporciona una comprensión más profunda de los motivadores del comportamiento del consumidor en línea (Osei-Frimpong et al., 2022).

Además, se han identificado otros factores mediadores que también influyen en esta relación, como la autenticidad de la marca, la percepción del valor o la confianza en las empresas, los cuales explican parcialmente la relación entre el comportamiento del consumidor y las acciones del marketing digital. Estos elementos suelen tener un impacto significativo en las acciones de comercio electrónico de las empresas y la probabilidad de compra, resaltando la influencia de las señales en el comportamiento del consumidor (Mogan et al., 2023).

Sin embargo, estos factores pueden no generar un impacto positivo si los consumidores perciben que estas acciones son meramente transaccionales. Por ejemplo, los efectos de la toma de control de las redes sociales en la presencia social y, en consecuencia, en la interacción parasocial, son particularmente fuertes cuando los consumidores encuentran mensajes transaccionales (Penttinen, 2023).

En resumen, se ha podido analizar que las estrategias adecuadas en las acciones de marketing digital pueden influir positivamente en el público de las empresas, lo que los inclina a realizar ciertas acciones.

Tabla 5. **Resultados sobre las principales conclusiones de las investigaciones seleccionadas**

| Autor, año | Conclusiones |
|----------------------|--|
| (Mogan et al., 2023) | Existe una relación positiva entre la cantidad de admiradores y seguidores en una plataforma de comercio social y la probabilidad de que los consumidores realicen una compra. La combinación de elementos cualitativos y cuantitativos en el análisis de las señales sociales en el comercio social proporciona una comprensión más completa de cómo influyen en el comportamiento del consumidor |
| (Doorn et al., 2023) | La relevancia de construir un puente entre la investigación en comportamiento en marketing y comportamiento organizacional para avanzar en la comprensión de las respuestas cognitivas, afectivas y conductuales de los individuos en entornos donde interactúan con tecnología autónoma y trabajadores. |

(Sung et al., 2023)

La importancia de la autenticidad y la escasez en la percepción de valor económico y social de los NFTs de lujo. Además, se destacan las diferencias en las motivaciones de compra entre los consumidores de los Estados Unidos y Corea del Sur, así como entre hombres y mujeres en Corea del Sur. La investigación también ofrece recomendaciones para los especialistas en marketing de marcas de lujo sobre cómo utilizar los NFTs para mantener la autenticidad de la marca y aprovechar las oportunidades en el metaverso.

(Li et al., 2023)

Resaltan la influencia significativa que los eventos actuales, como la pandemia, tienen en la percepción y respuesta de los consumidores a los mensajes de las empresas en entornos digitales, y subrayan la importancia de adaptar estrategias de comunicación en función de las cambiantes preferencias y emociones de los consumidores.

(Hotkar et al. 2020)

La publicidad secuencial puede aprovechar el boca a boca en las redes sociales para mejorar los resultados de las campañas publicitarias. La investigación destaca la importancia de considerar el orden de secuencia al dirigirse a diferentes grupos en redes sociales para maximizar los retornos de la publicidad.

(Mahmoud et al., 2023)

Presenta evidencia relacionada con que el género regula los efectos de apreciación en contextos extremos, en tal sentido los hombres resultan significativamente con más posibilidades de desenvolver una mayor satisfacción, disfrute, utilidad y voluntad de seguir marcas de moda en Instagram y de recomendarlas.

(Kennedy & Funk, 2023)

Las redes sociales tienen la posibilidad de evolucionar hasta llegar a transformarse en un medio de transmisión donde los consumidores solo utilicen las redes sociales para múltiples actividades, pero no para crear contenido.

(Mason et al., 2021)

Los consumidores incrementan el uso de las redes sociales como fuente para recopilar información, evaluar, identificar y realizar compras de productos.

(Kunkel et al., 2023)

Amplía el entendimiento de la gamificación en el contexto de las notificaciones push. Se demuestra cómo las probabilidades afectan al comportamiento del usuario, esto respecto a los envíos de las empresas que comunican y redactan notificaciones automáticas.

(Yia et al., 2023)

La cantidad de productos evaluados en la plataforma de terceros impacta de manera positiva en las ventas, sin embargo, este impacto es frágil

en relación con la influencia que tiene el contenido generado por el usuario (UGC).

(Yongwook et al., 2023)

La investigación revela que, durante la crisis de salud global desencadenada por COVID-19, los mensajes de marketing de los hoteles pueden tener un impacto significativo en las intenciones de reserva de los consumidores. Específicamente, los mensajes que apelan a la lógica y la racionalidad parecen ser más efectivos en esta situación, posiblemente porque ofrecen información clara y tranquilizadora sobre las medidas de seguridad implementadas. Además, la lealtad a la marca continúa siendo un factor crucial, incluso en tiempos de incertidumbre, lo que resalta la importancia de la confianza y la reputación de la marca en la toma de decisiones del consumidor. Sin embargo, la gravedad percibida de COVID-19 puede afectar negativamente las intenciones de reserva, especialmente entre aquellos con baja lealtad a la marca, lo que subraya la necesidad de abordar las preocupaciones de salud de manera proactiva y transparente en la comunicación de marketing.

(Dwivedi et al., 2022)

Las técnicas de marketing digital que utilizan en el metaverso para llegar a los niños y a las poblaciones de personas mayores pueden resultar un desafío. La integración completa del metaverso en el marketing digital dependerá del grado de experimentación por parte de la organización.

(Quach et al., 2022)

Las prácticas internas de monetización de datos pueden mejorar el desempeño de la empresa, porque los datos recopilados de las plataformas digitales representan insights de los consumidores que las empresas pueden utilizar para adaptar soluciones que satisfagan las preferencias de los consumidores y también mejorar decisiones comerciales.

(Efthymiou et al., 2023)

Se ha explorado predominantemente las diferencias en la modalidad que impactan a los consumidores; es decir, cómo las interacciones basadas en voz alteran el comportamiento del consumidor en comparación con otras modalidades (por ejemplo, interacciones basadas en texto

(Hartmann et al., 2021)

Demostramos el valor de identificar tipos de imágenes de marca relevantes y su respectivo impacto en el comportamiento del consumidor. Los selfies llegaron para quedarse como fenómeno cultural y un componente predominante de las redes sociales, pero también son una cuestión de perspectiva.

(Hood et al., 2023)

Se descubrió que Instagram tiene una influencia significativa en comportamiento de compra de las mujeres de la Generación Z.

(Yao et al., 2022)

Estos hallazgos sugieren que las empresas pueden aprovechar mejor la influencia de las redes sociales al seleccionar influyentes con los recursos adecuados para sus objetivos específicos de promoción o construcción de marca. Además, resalta la importancia de considerar las características de las plataformas de redes sociales para facilitar los comportamientos de integración de recursos de los influencers. En resumen, el estudio proporciona recomendaciones prácticas para las empresas que buscan asociarse con influyentes en las redes sociales para impulsar la innovación en sus servicios.

(Penttinen, 2023)

Los resultados de la investigación muestran que los mensajes de marca compartidos a través de adquisiciones de redes sociales (compárese con las comunicaciones de marca tradicionales) tienen un impacto positivo más fuerte en la interacción parasocial. Una mayor apertura y presencia social, tal como la perciben los consumidores, impulsan este efecto. Los resultados indican además que los impactos de la toma de control de las redes sociales en la presencia social y, en consecuencia, en la interacción parasocial, son particularmente fuertes cuando los consumidores encuentran mensajes transaccionales (cf. relacionales). Para los gerentes, esta investigación ofrece recomendaciones prácticas para aprovechar las comunicaciones de la marca con los consumidores en los medios propios.

(Osei-Frimpong et al., 2022)

El estudio muestra la importancia de considerar tanto las variables sociopsicológicas como los valores del consumidor al analizar el compromiso con la marca en las redes sociales. La interacción entre la gratificación sociopsicológica (homofilia percibida, masa crítica percibida y búsqueda de estatus personal) y los valores del consumidor (personales, interpersonales y divertidos) revela una dinámica compleja que impulsa la participación de los consumidores en las páginas y comunidades de marca en las redes sociales. Esta investigación no solo proporciona una visión detallada de los motivadores subyacentes al compromiso de la marca en línea, sino que también sugiere estrategias potenciales para mejorar la participación y la interacción con los consumidores en este entorno digital en constante evolución.

(Jai et al., 2021)

El estudio revela que la presentación visual de productos en línea, especialmente a través de videos de rotación, activa regiones específicas del cerebro relacionadas con la toma de decisiones de compra, respaldando así la importancia de las estrategias de presentación sensorial para influir en las decisiones de los consumidores en el comercio electrónico.

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

La recopilación de los artículos basados en la relación que existe entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor se llevaron a cabo de manera minuciosa, finalmente se seleccionaron 20 artículos provenientes de los repositorios académicos SCOPUS y Web Of Science, los cuales se encuentran dentro del periodo que abarca desde el 2021 al 2023. El país donde se publicaron estos artículos es Estados Unidos. Los artículos en mención profundizan en comprender lo que, los beneficios y cómo se aplica la relación entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor, contribuyendo al valor en el contexto académico para futuras investigaciones relacionadas con las variables en mención.

En relación con los referentes teóricos de los artículos, se concluye que el marketing eficaz en las redes sociales se demuestra mediante la perfecta integración de mensajes promocionales que dan forma al comportamiento del consumidor y afectan la forma en que los consumidores perciben el producto. Además, los beneficios sociales y emocionales, como el disfrute de entornos gamificados, fortalecen la interacción del usuario y la conexión entre usuarios que comparten intereses.

El análisis de dicha investigación permitió determinar y vincular la diversidad de enfoques, alcances e instrumentos usados por nuestros autores referentes. Con respecto al enfoque, un 80% de los artículos fue cuantitativo. Asimismo, con relación al alcance, se obtuvo un 45% en correlacional y para el instrumento, un 50% sólo usó la encuesta. Destacando que existe una rigurosidad metodológica y una obtención de resultados cuantificable, fortaleciendo la validez y fiabilidad de la investigación.

La revisión bibliográfica de los artículos revela que el marketing digital tiene una influencia significativa con el comportamiento del consumidor. En cuanto a ello la relación positiva entre el impacto generado por el usuario (UGC), los seguidores de plataformas de comercio digital y sus probabilidades de compra, destacan la importancia de usar una estrategia efectiva. Por ello la influencia de una presencia visual online, las

estrategias de gamificación en notificaciones push, y la autenticidad son muy relevantes para comprender los intereses de los clientes. Además, algunos acontecimientos globales como la pandemia han demostrado que existe la necesidad de plantear, adaptar y ejecutar estrategias de marketing y comunicación en relación con estos cambios de preferencias de los consumidores, resaltando un mensaje racional y lógico que conecte con ellos. Así mismo, el uso de publicidad secuencial y el uso de manera estratégica de las influencers son vitales para aumentar el impacto publicitario. Finalmente, se destaca la importancia de las redes sociales en las plataformas de consumo para ofrecer nuevas oportunidades y afrontar los desafíos del marketing digital con relación al comportamiento de los consumidores.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bindah, E. & Gunnoo, L. (2024). Consumer behavior towards sponsored- labelled targeted advertisements on meta platforms in the context of mauritius. *Journal of Business Economics and Management*, 25(1), 175-190.
<https://doi.org/10.3846/jbem.2024.21109>
- Doorn, J., Smailhodzic, E., Puntoni, S., Li, J., Jan, Hendrik J., & Holthower, J., (2023) People, profiles, and purchases: Investigating the impact of environmental cues in social commerce. *Journal of Business Research*, 1-13.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114000>
- Dwivedi , Y., Hughes, L., Wang, Y., Alalwan, A., Ahn, S., Balakrishnan, J., Barta, S., Belk, R., Buhalis, D., Dutot, V., Felix, R., Filieri, R., Flavian, C., Gustafsson, A., Hinsch, C., Hollensen, S., Jain, V., Kim, J., Krishen, A., Lartey, J., Pandey, N., Ribeiro-Navarrete, S., Raman, R., Rauschnabel, P., Sharma, A., Sigala, M., Veloutsou, C., & Wirtz, J. (2022). Metaverse marketing: How the metaverse

will shape the future of consumer research and practice. *Psychology and Marketing*, 40, 750-756. <https://doi.org/10.1002/mar.21767>

Efthymiou, F., Hildebrand, C., De Bellis, E., & Hampton, W. (2023). The Power of AI-Generated Voices: How Digital Vocal Tract Length Shapes Product Congruency and Ad Performance. *Journal of interactive marketing*, 59, 117-134. <https://doi.org/10.1177/10949968231194905>

Evans, R., Christiansen, P., Masterson, T., Pollack, C., Albadri, S., & Boyland, E. (2023). Recall of food marketing on videogame livestreaming platforms: Associations with adolescent diet-related behaviours and health. *Appetite*, 186. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2023.106584>

Gajanova, L. & Michulek, j. (2023). Digital marketing on the context of consumer behaviour in the Ict industry: The case study of the slovak republic. *Virtual Economics*. 6(1), 7-18. . [https://doi.org/10.34021/ve.2023.06.01\(1\)](https://doi.org/10.34021/ve.2023.06.01(1))

Garg M. & Bakshi A. (2024). Exploring the impact of beauty vloggers' credible attributes, parasocial interaction, and trust on consumer purchase intention in influencer marketing. *Humanities and Social Sciences Communications*. 11, 235. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-02760-9>

Hartmann, J., Heitmann, M., Schamp, C., & Netzer, O. (2021). The Power of Brand Selfies. *Journal of marketing research*, 58, 1159-1177. <https://doi.org/10.1177/00222437211037258>

Hood, S., Thoney-Barletta, K., & Rothenberg, L. (2023). Understanding the role of Instagram in young adult consumers' purchase and post-purchase evaluation behaviors. *Journal of fashion marketing and management*, 28, 298-315. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2022-0146>

Hotkar, P., Garg, R., & Sussman, K., Strategic social media marketing: An empirical analysis of sequential advertising (2020). *Production and Operations Management*, 32(12). <https://doi.org/10.1111/poms.14075>

- Jai, T.M., Fang, D., Bao, F.S., James, R.N., Chen, T.W., & Cai, W.D. (2021). Seeing It Is Like Touching It: Unraveling the Effective Product Presentations on Online Apparel Purchase Decisions and Brain Activity (An fMRI Study). *Journal of Interactive Marketing*, 53, 66-79. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.005>
- Jia, Y., Feng, H., Wang, X., & Alvarado, M. (2023). “Customer Reviews or Vlogger Reviews?” The Impact of Cross-Platform UGC on the Sales of Experiential Products on E-Commerce Platforms. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(3), 1257-1282, <https://doi.org/10.3390/jtaer18030064>
- Kennedy, H., & Funk, D. (2023). Habitually Scrolling: An Examination Into How Sport Consumers Use Social Media. *International Journal of Sport Communication*, 16(2), 187-201. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2023-0001>
- Kunkel, T., Hayduk, T., & Lock, D. (2023). Push it real good: the effects of push notifications promoting motivational affordances on consumer behavior in a gamified mobile app, *European Journal of Marketing*. 57(9), 2592-2618. <https://doi.upc.elogim.com/10.1108/EJM-06-2021-0388>
- Li, J., & McCrary, R. (2022) Consumer communications and current events: a cross-cultural study of the change in consumer response to company social media posts due to the COVID-19 pandemic. *Journal of Marketing Analytics*, 173-183. <https://doi.org/10.1057/s41270-021-00138-3>
- Maccarrone-Eaglen, A., & Schofield, P. (2022). The influence of social media addiction on compulsive buying behaviour: A comparative analysis of LGBT plus and heterosexual consumers. *Journal of Consumer Behaviour*. 22, 98-121. <https://doi.org/10.1002/cb.2115>
- Mahmoud, A., Berman, A., Grigoriou, N., & Solakis, K. (2023). Investigating gender as a moderator of extreme-context perception effects on behavioural tendencies

- towards fashion brands on Instagram in West Africa. *Journal of Marketing Communications*, 1–23. <https://doi.org/10.1080/13527266.2023.2278058>
- Manyanga, W., kanyepheb, J., Chikazhec, L. & Manyanga, T. (2024). The effect of social media marketing on brand loyalty in the hospitality industry in Zimbabwe: the moderating role of age. *Cogent Business and Management*. 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2302311>
- Mason, A., Narcum, J., & Mason, K. (2021). Social media marketing gains importance after Covid-19. *Cogent Business & Management*, 8(1),1-17. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1870797>
- Mattison, F., & Brouthers, K. (2021). Digital Consumer Engagement: National Cultural Differences and Cultural Tightness. *Journal of International Marketing*, 29, 22-44. <https://doi.org/10.1177/1069031X211005729>
- Morgan, B., & Rituparna B., (2023) People, profiles, and purchases: Investigating the impact of environmental cues in social commerce. *Cogent Business & Management* 10(3) <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2285037>
- Nadroo, Z., Lim, W., & Naqshbandi, M. (2024). Domino effect of parasocial interaction: Of vicarious expression, electronic word-of-mouth, and bandwagon effect in online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services* . 78. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103746>
- Naeem, M., & Ozuem, W. (2021). Customers social interactions and panic buying behavior: Insights from social media practices. *Journal of Consumer Behaviour*. 20 (5), 1191-1203. <https://doi.org/10.1002/cb.1925>
- Osei-Frimpong, K., McLean, G., Islam, N., & Appiah, B. (2022). What drives me there? The interplay of socio-psychological gratification and consumer values in social media brand engagement. *Journal of Business Research*, 146, 288-307. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.057>
- Page, J., Mckenzie, J., Bossuyt, P., Boutron, I., Hoffmann, T., Mulrow, C., Shamseer, L., Tetzlaff, J., Akl, E., Brennan, S., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J.,

Hróbjartsson, A., Lalu, M., Li, T., Loder, E., Wilson-Mayo, E., McDonald, S., McGuinness, L., Stewart, L., Thomas, J., Tricco, A., Welch, V., Whiting, P., & Moher, D. (2021). Declaración PRISMA 2020: una guía actualizada para la publicación de revisiones sistemáticas. *Revista Española de Cardiología*. 74(9), 790-799.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0300893221002748?via%3Dihub>

Penttinen, V. (2023). Hi, I'm taking over this account! Leveraging social media takeovers in fostering consumer-brand relationships. *Journal of Business Research*, 165. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114030>

Quach, S., Thaichon, P., Martin, K., Weaven, S., & Palmatier, R. (2022). Digital technologies: tensions in privacy and data. *Journal of the academy of marketing science*, 50, 1299-1323. <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00845-y>

Sawaftah, D., Aljarah, A., & Lahuerta-Otero, E. (2021). Power Brand Defense Up, My Friend! Stimulating Brand Defense through Digital Content Marketing. *Sustainability*,13. <https://doi.org/10.3390/su131810266>

Sung, E., Kwon, O., & Sohn, K., (2022) NFT luxury brand marketing in the metaverse: Leveraging blockchain-certified NFTs to drive consumer behavior. *Psychology And Marketing*, 1-20. <https://doi.org/10.1002/mar.21854>

Swart, E. & Schutte, F. (2024). Navigating the Marketing Landscape: Strategies for Promoting Private Higher Education Institutions in South Africa. *International Review of Management and Marketing*. 14(2), 37-42. <https://doi.org/10.32479/irmm.15609>

Tu Dinh, T. & Lee, Y. (2024). COBRAs and virality: viral campaign values on consumer behaviour. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(315). <https://doi.org/10.1057/s41599-024-02819-7>

- Villagran T. & Harris P. (2009). Algunas claves para escribir correctamente un artículo científico. *Revista Chilena de Pediatría*. 80 (1): 70-78.
<http://dx.doi.org/10.4067/S0370-41062009000100010>
- Wang, B., & Udall, AM. (2023). Sustainable Consumer Behaviors: The Effects of Identity, Environment Value and Marketing Promotion. *Sustainability*. 15 (2).
<https://doi.org/10.3390/su15021129>
- Wibowo, A., Chen, SC., Wiangin, U., & Ma, Y. (2021). Customer Behavior as an Outcome of Social Media Marketing: The Role of Social Media Marketing Activity and Customer Experience. *Sustainability*. 13 (1).
<https://doi.org/10.3390/su13010189>
- Xie, F., & Madni GR. (2023). Impact of Social Media on Young Generation's Green Consumption Behavior through Subjective Norms and Perceived Green Value. *Sustainability*. 15 (4). <https://doi.org/10.3390/su15043739>
- Yao, W., Satish, N., Jinghua, X., & Kang, X. (2022). Consumer resource integration and service innovation in social commerce: the role of social media influencers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50, 429-459.
<https://doi.org/10.1007/s11747-022-00837-y>
- Yongwook, J., & SooCheong, J. (2023). The Effect of COVID-19 on hotel booking intentions: Investigating the roles of message appeal type and brand loyalty. *International Journal of Hospitality Management*. 108.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103357>
- Zoupos, D. & Spais, G. (2022). Digital marketing of nutraceutical and pharmaceutical supplements: marketing ethics and consumer comfort. *Journal of Marketing Analytics*. 11(3). 331-351. <https://doi.org/10.1057/s41270-022-00206-2>