

ESTRATEGIAS DE MARKETING Y DECISIÓN DE COMPRA: EL ROL MODERADOR DE LAS PREFERENCIAS COMUNICATIVAS EN LA GENERACIÓN Z

Jorge Andrés Izaguirre Olmedo*

 <https://orcid.org/0000-0001-5178-8641>

Ernesto Wladimir Rangel Luzuriaga**

 <https://orcid.org/0000-0002-3003-3431>

Ámbar Emily Cisneros Malats***

 <https://orcid.org/0009-0009-0261-9900>

Arelis Lorena Cruz Vargas****

 <https://orcid.org/0009-0000-6631-0202>

RECIBIDO: 23/09/2025 / ACEPTADO: 11/11/2025 / PUBLICADO: 15/01/2026

Cómo citar: Izaguirre Olmedo, J., Rangel Luzuriaga, E., Cisneros Malats, A., Cruz Vargas, A. (2026). Estrategias de Marketing y Decisión de Compra: el Rol Moderador de las Preferencias Comunicativas en la Generación Z. *Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 28(1), 22-28. www.doi.org/10.36390/telos281.02

RESUMEN

El presente estudio analiza los factores que influyen en el emprendimiento de las mujeres dueñas de negocios, considerando variables en un entorno digital cada vez más dinámico, la Generación Z destaca por su activa presencia en redes sociales y su preferencia por formatos interactivos y personalizados. Sin embargo, en el contexto ecuatoriano, investigaciones acerca de este segmento son escasas, por lo que conocer sus formas de comunicación y cómo influyen en sus decisiones de compra es clave para que las marcas logren conectar y fidelizar a este grupo. Este estudio tiene por objeto determinar el papel mediador de las preferencias de comunicación de la Generación Z en el impacto de las estrategias de marketing digital sobre las decisiones de compra en Ecuador. A partir de una metodología con enfoque cuantitativo y diseño no experimental, se aplicó un modelo de ecuaciones estructurales (SEM) sobre una muestra de 104 jóvenes residentes en Guayaquil, evaluando las relaciones entre estrategias de marketing en redes sociales, preferencias comunicativas y comportamiento de consumo. Los resultados revelaron que las estrategias de marketing en redes sociales tienen una relación positiva significativa sobre las preferencias comunicativas ($\beta = 0,713$, $p < .001$). La relación directa entre estrategias de marketing y decisión de compra no fue significativa ($\beta = -0.039$, $p = .773$), lo cual sugiere que estas estrategias, por sí solas, no influyen directamente en la decisión de compra de los jóvenes encuestados. Sin embargo, al incorporar las preferencias comunicativas como variable mediadora, se identificó una leve mejora en esta relación ($\beta = -0.185$, $p = .063$). Estos hallazgos ponen de manifiesto la necesidad de adaptar los mensajes publicitarios a los formatos y estilos comunicativos propios de esta generación, para así potenciar el engagement y la efectividad de las campañas en entornos digitales.

Palabras clave: Decisión de compra, Generación Z, Marketing digital, Preferencias comunicativas, Redes sociales.

Marketing Strategies and Purchase Decision: The Moderating Role of Communicative Preferences in Generation Z

ABSTRACT

In an increasingly dynamic digital environment, Generation Z stands out for its active presence on social media and its preference for interactive and personalized formats. However, in the Ecuadorian context, research on this demographic segment remains scarce, making it essential to understand their communication styles and how these influence their purchase decisions in order for brands to effectively connect with and retain this group. This study aims to determine the mediating role of Generation Z's communication preferences in the impact of digital marketing strategies on purchase decisions in Ecuador. Employing a quantitative approach with a non-experimental design, a structural equation modeling (SEM) framework was applied to a sample of 104 young residents in Guayaquil, assessing the relationships between social media marketing strategies, communicative preferences, and consumption behavior. The results revealed that social media marketing strategies have a significant positive relationship with communicative preferences ($\beta = 0.713$, $p < .001$). The direct relationship between marketing strategies and purchase decisions was not significant ($\beta = -0.039$, $p = .773$), suggesting that these strategies, in isolation, do not directly influence the purchase decisions of the surveyed youth. However, upon incorporating communicative preferences as a mediating variable, a slight improvement in this relationship was identified ($\beta = -0.185$, $p = .063$). These findings underscore the necessity of adapting advertising messages to the formats and communicative styles inherent to this generation, thereby enhancing engagement and the effectiveness of campaigns in digital environments.

Keywords: Purchase decision, Generation Z, Digital marketing, Communication preferences, Social media.

* Autor de correspondencia. Universidad Internacional del Ecuador, Guayaquil, Ecuador. Universidad San Ignacio de Loyola, Perú. joizaguirreol@uide.edu.ec

** Universidad Internacional del Ecuador, Guayaquil, Ecuador. errangellu@uide.edu.ec

*** Universidad Internacional del Ecuador, Guayaquil, Ecuador. amcisnerosma@uide.edu.ec

**** Universidad Internacional del Ecuador, Guayaquil, Ecuador. arcruzva@uide.edu.ec

Introducción

En la era digital, la comunicación ha experimentado una transformación significativa, impulsada por el auge de las plataformas digitales y las redes sociales, las cuales han redefinido las interacciones entre consumidores y marcas. La Generación Z, definida como aquellos nacidos entre 1997 y 2012, se destaca como un grupo demográfico clave debido a su familiaridad con la tecnología y su influencia en las tendencias de consumo (Sinha, 2025). Este grupo, caracterizado por su escepticismo hacia los métodos de marketing tradicionales y su preferencia por formatos digitales interactivos, representa un desafío y una oportunidad para las estrategias de comunicación de marketing (Nadanyiova & Sujanska, 2023). A medida que proliferan las estrategias de marketing digital, entender cómo estas preferencias median su impacto en el comportamiento de compra es esencial, particularmente en mercados emergentes como Ecuador.

La Generación Z tiene una naturaleza digital que la diferencia de generaciones previas. A diferencia de los Millennials, que se adaptaron a la tecnología, la Gen Z la ha integrado de manera natural en su vida diaria, prefiriendo una comunicación rápida, visual e interactiva (Kushwaha, 2021; Janssen & Carradini, 2021). Investigaciones destacan que esta generación prefiere plataformas como Instagram, TikTok y YouTube para el intercambio de información, con contenido conciso, auténtico y orientado a la comunidad (Duffett, 2020; Martínez-Fresneda Osorio, 2025). Por ejemplo, estudios en contextos educativos y laborales revelan la expectativa de la Gen Z hacia una comunicación multimodal, que incluye emojis y videos cortos para mejorar la participación y la retención (Fazel & Sayaf, 2025; Drury et al., 2022).

En comunicaciones en crisis, como durante la pandemia de COVID-19, la Generación Z en regiones como Australia e Indonesia mostró preferencia por formatos digitales accesibles y atractivos que incorporan ayudas visuales y avales de pares (Douglass et al., 2024; Indrayani, 2024). Estas preferencias se extienden al marketing, donde buscan mensajes personalizados y alineados con valores que fomenten la confianza y conexiones emocionales (Moles et al., 2024; STANCIOIU et al., 2021).

Las estrategias de marketing digital han evolucionado para aprovechar estas características, utilizando publicidad en redes sociales, colaboraciones con influencers y transmisiones en vivo para influir en el comportamiento del consumidor. Evidencia empírica sugiere que plataformas como Instagram afectan significativamente las preferencias de la Gen Z por productos y servicios, con la imagen de marca actuando como moderador (Al-Haddad et al., 2024). Asimismo, el live streaming en comercio electrónico potencia compras impulsivas mediante la presencia social, creando un sentido de comunidad e inmediatez (Andika et al., 2025).

El marketing de influencers ha ganado especial relevancia, con estudios interculturales en Croacia, Turquía y China que evidencian su eficacia para moldear las intenciones de compra entre la Gen Z (Berk et al., 2024; Chiu & Ho, 2023; Bratina & Faganel, 2024). Influencers virtuales y microinfluencers amplifican este impacto ofreciendo contenido con el que los jóvenes se identifican, como en sectores de viajes y belleza (Guo et al., 2025; Ishomi et al., 2025; Sinha, 2025). El marketing auditivo y los emojis también influyen, afectando elecciones de moda y respuestas emocionales (Fafilek et al., 2024; Duffett & Maraule, 2025). En contextos educativos y de salud, las estrategias integradas en redes sociales mejoran el compromiso, lo que sugiere aplicaciones más amplias (Fazel & Sayaf, 2025; Jiménez-Marín & Fuentes, 2024).

El efecto de estas estrategias en las decisiones de compra está bien documentado, con la Generación Z mostrando alta sensibilidad a señales digitales. Las actividades de marketing en redes sociales predicen comportamientos como la reducción del desperdicio de alimentos y compras impulsivas, mediadas por factores como el valor percibido y la influencia de los pares (Attiq et al., 2025; Ngo et al., 2023). En la moda y belleza, el contenido de influencers impacta significativamente la intención de compra, con la Gen Z superando a los Millennials en tasas de respuesta (Shankar, 2024; Sharma & Sanu, 2025).

Durante la pandemia de COVID-19, el respaldo de celebridades moderó el comportamiento de compra en línea, aumentando las ventas en entornos restringidos (GUSTI et al., 2024). Además, cupones digitales y videos cortos moderan la aceptación, llevando a mayor lealtad (Pandey et al., 2024; Surugiu et al., 2025). Sin embargo, diferencias de género y variaciones culturales añaden complejidad; por ejemplo, las mujeres de la Gen Z pueden priorizar la responsabilidad social corporativa en educación de marketing, mientras que comparaciones entre generaciones revelan respuestas matizadas (Drury et al., 2022; Brown, 2025).

El papel mediador de las preferencias de comunicación es central en este discurso, ya que filtran cómo el marketing digital se traduce en acciones. La afinidad de la Gen Z por contenido interactivo y visual implica que estrategias que no se alineen con estas preferencias pueden fallar en influir en las decisiones (Munsch, 2021; Kusá et al., 2024). Por ejemplo, en la promoción de energía verde, el marketing de influencers tiene éxito cuando se comunica a través de canales preferidos como las redes sociales (Zatwarnicka-Madura et al., 2022; Nadanyiova & Sujanska, 2023).

De igual manera, en el branding de educación superior, la comunicación integrada potencia el boca a boca y la preferencia (Potelwa et al., 2025; Roy & Misra, 2024; Sánchez Garza et al., 2024). Influencers intelectuales y estrategias de startups ilustran cómo la comunicación adaptada aumenta el compromiso (Gürşen, 2022; Fernández Torres et al., 2025). En Sudáfrica e India, el marketing de productos de belleza mediante influencers impacta decisiones cuando se satisfacen preferencias por la autenticidad (Ramela et al., 2022).

A pesar de la abundante investigación global, los estudios específicos para Ecuador son limitados, lo que hace necesaria una investigación localizada. La Generación Z en Ecuador, influenciada por la rápida adopción digital en medio de cambios económicos y culturales, puede mostrar patrones únicos. Si bien los hallazgos internacionales proveen una base, factores contextuales como idioma, estatus socioeconómico e influencers regionales podrían modificar la dinámica (Wright & Cherry, 2023). Esta brecha resalta la necesidad de un análisis empírico en Ecuador, donde el marketing digital está en crecimiento, pero poco explorado respecto a la Gen Z.

El modelo teórico propuesto en esta investigación se sustenta en lo expuesto por Attiq et al. (2025) y Ngo et al. (2023) sobre la existencia de un efecto de las estrategias de marketing en las decisiones de compra, pero incorpora al análisis del papel mediador de las preferencias de comunicación (Munsch, 2021; Kusá et al., 2024), en la Generación Z de Ecuador.

El objetivo de este artículo es determinar el papel mediador de las preferencias de comunicación de la Generación Z en el impacto de las estrategias de marketing digital sobre las decisiones de compra en Ecuador. El estudio examina variables como preferencias de plataforma, formatos de contenido y tipos de estrategia, basándose en encuestas con consumidores ecuatorianos de

la Gen Z. Esto contribuye a la teoría extendiendo modelos desde contextos globales y ofrece insights prácticos para profesionales del marketing en economías emergentes.

Método

El estudio posee un enfoque cuantitativo, orientado al análisis y recolección de datos estadísticos que permiten identificar la relación entre las estrategias de marketing digital y las decisiones de compra de los jóvenes pertenecientes a las Generación Z en Guayaquil, considerando el efecto moderador de sus preferencias comunicativas.

El tipo de estudio es aplicado, ya que se orienta a ofrecer soluciones a problemas reales dentro del campo del marketing. El diseño es no experimental, de tipo transversal, con alcance causal; es decir, que los fenómenos son observados tal como ocurren en su entorno natural sin ninguna modificación o manipulación deliberada, en un instante del tiempo (Hernández et al., 2014; Malhotra, 2008).

La población objeto de este estudio está compuesta por jóvenes de la Generación Z, personas nacidas entre 1997 y 2012, residentes en la ciudad de Guayaquil, Ecuador. La muestra está compuesta por 104 jóvenes, seleccionados mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, considerando como criterios de inclusión: actualmente residir en la ciudad de Guayaquil y tener entre 13 y 28 años.

Como instrumento de recolección de datos se utilizó un cuestionario estructurado de preguntas cerradas, dividido en tres secciones. Los reactivos del instrumento corresponden a lo evidenciado en la literatura y presentado en la sección de introducción. Para validación del cuestionario, se procedió a una prueba piloto con 20 observaciones. Los resultados del piloto garantizaron confiabilidad de data a través del Alfa de Cronbach y comprensión general del instrumento.

El instrumento cuenta con tres secciones. La primera sección se enfoca en recolectar datos demográficos, la segunda sección se enfoca en los hábitos y canales de comunicación preferidos, y la tercera sección analiza la percepción sobre la relación entre las preferencias comunicativas y la manera en que estos jóvenes consumen o responden a mensajes publicitarios. Las preguntas fueron elaboradas en formato de opción múltiple y se utilizó escalas de Likert de 5 puntos para evaluar el grado de preferencia o acuerdo. El cuestionario fue desarrollado en la plataforma Microsoft Forms, lo cual permitió una distribución eficiente entre los jóvenes usuarios de redes sociales y otros medios digitales. La Tabla 1 presenta las estadísticas descriptivas de la muestra.

Tabla 1
Descripción de la muestra

Género	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	59	57%
Masculino	45	43%
Edades		
13–16 años	22	21%
17–20 años	56	54%
21–24 años	14	13%
25–28 años	12	12%
Nivel de Estudios		
Primaria	2	2%
Secundaria	47	45%
Tercer nivel	46	44%
Cuarto nivel	9	9%
Ocupación		
Estudiante	67	64%
Trabajador	19	18%
Ambos	16	15%
Ninguno	2	2%

Para el análisis de resultados, la data se trabajó en el paquete estadístico Smart PLS4. La técnica utilizada corresponde a un modelo de ecuaciones estructurales que toma como variable independiente a las estrategias de marketing, como variable mediadora a las preferencias comunicativas y como variable dependiente a la decisión de compra.

Resultados y Discusión

En primer lugar, se evaluó la confiabilidad y validez de los constructos para garantizar la calidad del modelo de medición. La Tabla 2 muestra los valores de R cuadrado para la variable dependiente y variable mediadora. Se observó que el modelo explica un 50,9% de la varianza en las preferencias comunicativas, lo cual representa una relación moderada. La explicación de la varianza de las decisiones de compra es débil.

Tabla 2

R cuadrado

	R-square	R-square adjusted
Decisión de compra	0.084	0.066
Preferencias comunicativas	0.509	0.504

La Tabla 3 evidencia una adecuada consistencia interna de los constructos, ya que todos los valores de alfa de Cronbach y fiabilidad compuesta superaron el umbral mínimo de 0,7. La estrategia de marketing en redes sociales presentó un alfa de Cronbach de 0,884 y una fiabilidad compuesta (rho_c) de 0,910. En cuanto a preferencias comunicativas, el alfa fue de 0,837 y la fiabilidad compuesta fue de 0,873. No obstante, el valor de la varianza media extraída (AVE) para este último constructo fue de 0,421, inferior al mínimo recomendado (0,50), lo que requiere precaución al interpretar su validez convergente.

Tabla 3
 Confiabilidad y validación del constructo

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Estrategias de MKT en redes sociales	0.884	0.888	0.910	0.593
Preferencias comunicativas	0.837	0.866	0.873	0.421

En cuanto a la validez discriminante, la Tabla 4 presenta los resultados del índice HTMT. Este indicador permite identificar si los constructos son distintos entre sí a través del análisis de la correlación de sus reactivos. Los valores fueron inferiores a 0,90 en todas las comparaciones, lo que confirma que los constructos son conceptualmente distintos entre sí.

Tabla 4
 Validez discriminante – Heterotrait-monotrait ratio

	Decisión de compra	Estrategias de MKT en redes sociales	Preferencias comunicativas
Decisión de compra			
Estrategias de MKT en redes sociales	0.229		
Preferencias comunicativas	0.329	0.816	

La Figura 1 presenta el modelo desarrollado. Se observa a las estrategias de marketing en redes sociales como variable independiente que explica a las preferencias comunicativas en más del 50%. Así mismo, se observa que la variable independiente tiene un impacto sobre la variable dependiente. Como dato importante, se observa que el modelo explica muy levemente a las decisiones de compra.

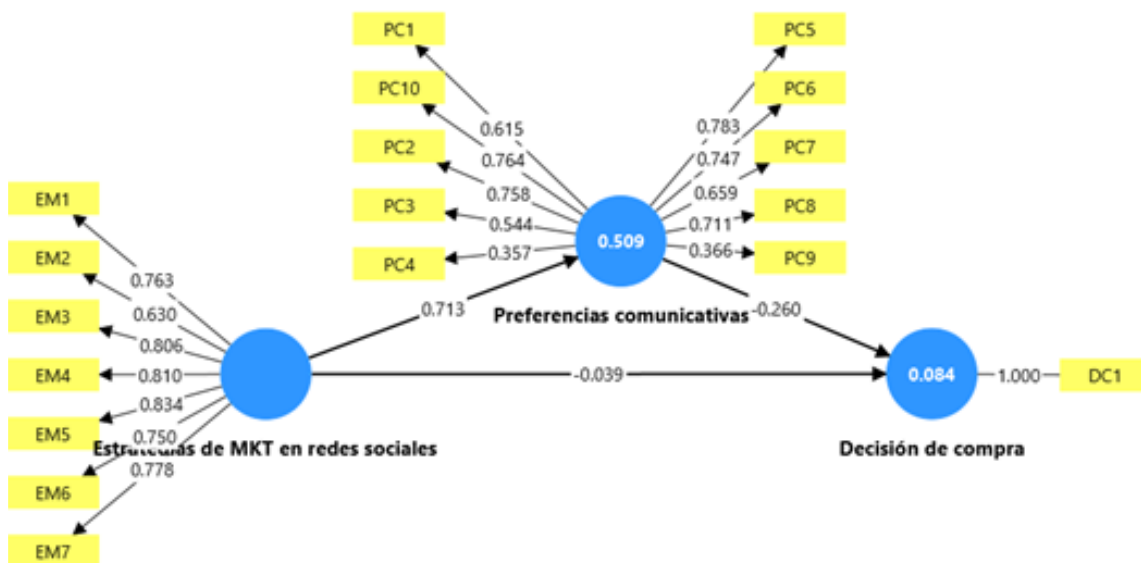


Figura 1
 Modelo de ecuaciones estructurales

La Tabla 5 presenta los coeficientes del modelo. Se observa que las estrategias de marketing en redes sociales tienen una relación positiva significativa sobre las preferencias comunicativas ($\beta = 0,713, p < .001$). Esta relación fue la más fuerte del modelo. En contraste, la relación directa entre estrategias de marketing y decisión de compra no fue significativa ($\beta = -0,039, p = .773$), lo cual

sugiere que estas estrategias, por sí solas, no influyen directamente en la decisión de compra de los jóvenes encuestados. Sin embargo, al incorporar las preferencias comunicativas como variable mediadora, se identificó una leve mejora en esta relación ($\beta = -0.185$, $p = .063$), indicando un efecto mediador potencialmente relevante y significativo al 10%. Por otro lado, la relación entre preferencias comunicativas y decisión de compra fue marginalmente significativa al 10% ($\beta = -0.260$, $p = .052$), evidenciando una influencia indirecta que podría estar modulada por la forma en que la audiencia interpreta y responde a los mensajes digitales.

Tabla 1
Coeficientes del modelo

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Efectos directos					
Estrategias de MKT en redes sociales -> Decisión de compra	0.039	0.035	0.135	0.289	0.773
Estrategias de MKT en redes sociales -> Preferencias comunicativas	0.713	0.719	0.063	11.300	0.000
Preferencias comunicativas -> Decisión de compra	0.260	0.278	0.134	1.944	0.052
Efecto indirecto					
Estrategias de MKT en redes sociales -> Decisión de compra	0.185	0.200	0.100	1.857	0.063

Los datos recolectados permiten concluir en un efecto directo y significativo de las estrategias de marketing sobre las preferencias comunicativas de la Generación Z en Ecuador. Se evidenció que las estrategias de marketing no explican directamente a las decisiones de compra, sin embargo, al considerar el efecto mediador de las preferencias comunicativas, se encuentra un efecto indirecto positivo y significativo al 10%. El impacto de las preferencias comunicativas sobre las decisiones de compra también mostró una relación directa y significativa al 10%.

Conclusiones

Los hallazgos de esta investigación evidencian que las estrategias de marketing en redes sociales tienen un papel determinante en la configuración de las preferencias comunicativas de la Generación Z en Ecuador, explicando más del 50% de su variabilidad. Este resultado confirma que el contenido, los formatos y las interacciones generadas en redes sociales son capaces de moldear la manera en que este grupo percibe y se relaciona con las marcas. Sin embargo, el análisis también revela que estas estrategias no ejercen un impacto directo significativo sobre las decisiones de compra, lo que indica que el proceso de conversión de interés en acción de compra no es inmediato, sino que requiere un trabajo previo de conexión y relevancia comunicativa.

En este contexto, las preferencias comunicativas se posicionan como un factor clave de mediación entre las estrategias de marketing y el comportamiento de consumo. Si bien su influencia sobre la decisión de compra resultó marginalmente significativa, esta relación sugiere que cuando las marcas logran alinear su comunicación con los estilos, valores y canales preferidos por la Generación Z, aumentan las posibilidades de generar intención de compra. Este efecto mediador confirma que la efectividad de las campañas no depende únicamente de la inversión publicitaria o la presencia en plataformas digitales, sino de la capacidad para adaptar los mensajes a las expectativas y hábitos de interacción de este segmento.

Se concluye que, para maximizar la efectividad de sus estrategias, las marcas que buscan conectar con la Generación Z ecuatoriana deben priorizar la construcción de engagement antes que la venta directa. Esto implica crear contenido auténtico, participativo y visualmente atractivo, utilizando los canales y formatos más consumidos por este grupo, como videos cortos, transmisiones en vivo y colaboraciones con creadores afines. Al enfocarse primero en generar afinidad y confianza, las marcas podrán establecer una relación sólida que, con el tiempo, se traduzca en resultados comerciales más sostenibles y significativos.

Declaración de Conflictos de Interés

No declaran conflictos de interés.

Contribución de autores

Autor	Concepto	Curación de datos	Análisis/ Software	Investigación / Metodología	Proyecto/ recursos / fondos	Supervisión/ validación	Escritura inicial	Redacción: revisión y edición final
1	X	X	X	X	X	X		X
2		X	X	X	X		X	X
3			X	X			X	X
4			X	X			X	

Financiamiento

Ninguno.

Referencias

- Al-Haddad, S., Sharabati, A.-A.A., Alzubi, B., Al Quirem, Z., & Rihani, R. (2024). The effect of marketing via Instagram on generation Z's preference for gyms and the role of brand image as a moderating variable. *International Journal of Data and Network Science*, 8(3), pp. 1493–1500. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2024.3.016>
- Andika, A., Najmudin, M., Nasution, A.A., Luthfiana, D.N., & Nadia, N. (2025). Enhancing Impulse Buying Among Generation Z Through Social Presence in E-Commerce Live Streaming. *TEM Journal*, 14(1), pp. 236–250. <https://doi.org/10.18421/TEM141-22>
- Attiq, S., Rasheed, F., Ahmad, R., & Abdul-Jabbar, H. (2025). Predicting Generation Z consumers' food waste reduction behavior through social media marketing activities: a mediated model. *Kybernetes*, 54(7), 3916–3938. <https://doi.org/10.1108/K-11-2023-2422>
- Berk, O.N., Bilandžić Tanasić, K., & Štimac, H. (2024). Influencer marketing: A cross-cultural study in Croatia and Türkiye. *Drustvena Istrazivanja*, 33(4), pp. 547–567. <https://doi.org/10.5559/di.33.4.04>
- Bratina, D., & Faganel, A. (2024). Understanding Gen Z and Gen X Responses to Influencer Communications. *Administrative Sciences*, 14(2), 33. <https://doi.org/10.3390/admsci14020033>
- Brown, D. (2025). How internal marketing can increase the satisfaction and retention of Generation Z employees in the banking sector. *International Journal of Bank Marketing*, 43(5), pp. 1122–1145. <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2024-0049>
- Chiu, C.L., & Ho, H.-C. (2023). Impact of Celebrity, Micro-Celebrity, and Virtual Influencers on Chinese Gen Z's Purchase Intention Through Social Media. *SAGE Open*, 13(1). <https://doi.org/10.1177/21582440231164034>
- Douglass, C.H., Roe, M., Raggatt, M., Lim, M.S.C., & Masson, L. (2024). Young People's Recommendations for Accessible, Engaging, and Relevant COVID-19 Research Communication in Australia. *Youth and Society*, 56(6), pp. 1013–1032. <https://doi.org/10.1177/0044118X231211940>
- Drury, L., Judson, K., & Bakir, N. (2022). Marketing Education and CSR: Gender Differences Within Generation Z. *Journal of Higher Education Theory and Practice*, 22(14), pp. 107–122. <https://doi.org/10.33423/jhetp.v22i14.5539>
- Duffett, R. G., & Maraule, M. (2025). Customer engagement and intention to purchase attitudes of generation Z consumers toward emojis in digital marketing communications. *Young Consumers*. <https://doi.org/10.1108/YC-08-2023-1817>
- Duffett, R. (2020). Youtube marketing communication effects on cognitive, affective, and behavioural attitudes among generation Z consumers. *Sustainability (Switzerland)*, 12(12), 5075. <https://doi.org/10.3390/su12125075>
- Faflek, M., Jirásek, M., Král, P., & Urbánek, M. (2024). The Influence of Audio Marketing on Fashion Stores Among Generation Z: Case Study in the Highly Competitive Environment of the V4 Group. *Journal of Competitiveness*, 16(3), 122–136. <https://doi.org/10.7441/joc.2024.03.06>
- Fazel, H., & Sayaf, A. (2025). Social media integration in marketing education: A way forward to improving engagement and learning outcomes. *Computers in Human Behavior Reports*, 17, 100595. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2025.100595>
- Fernández Torres, M., Rando-Cueto, D., & Del Pino Rodríguez-Vera, A. (2025). startups' discursive and communication strategies on social media. VISUAL Review. *International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura*, 17(2), pp. 259–279. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v17.5763>
- Guo, R., Wang, Y., & Song, M. (2025). Travel Influencer Marketing: How Comment Moderation Affects Generation Z Consumers. *Journal of Hospitality and Tourism Research*. 0(0) <https://doi.org/10.1177/10963480251330288>
- Gürşen, A. (2022). Intellectual influencer as a new ambassador in digital marketing. *Central European Journal of Communication*, 15(3), pp. 464–482. [https://doi.org/10.51480/1899-5101.15.3\(32\).7](https://doi.org/10.51480/1899-5101.15.3(32).7)
- Gusti, N., Fitrianyah, F., Dadang, L., & Rizky, Y. (2024). The Impact of Social Media on Online Shopping Behavior of Gen Z Consumers In Time of Covid-19 Pandemic; The Moderating Role of Celebrity Endorsements. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 21, pp. 266–279, 24. <https://doi.org/10.37394/23207.2024.21.24>
- Indrayani, I. (2024). Gen Z's Ethical Approaches in Crisis Communication on Social Media: Evidence of Indonesia. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 40(4), pp. 146–163. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2024-4004-08>
- Ishomi, A.R., Fatimah, S.E., & Curatman, A. (2025). The impact of neuromarketing and influencer marketing on the decision process of generation Z consumers on the purchase of halal cosmetics. *Edelweiss Applied Science and Technology*, 9(1), pp. 1019–1033. <https://doi.org/10.55214/25768484.v9i1.4306>
- Janssen, D., & Carradini, S. (2021). Generation Z Workplace Communication Habits and Expectations. *IEEE Transactions on Professional Communication*, 64(2), pp. 137–153, 9440009. <https://doi.org/10.1109/TPC.2021.3069288>
- Jiménez-Marín, G., & Fuentes, M.F.-O. (2024). Communication, digital marketing, and health. The image of influencer with a social well-being purpose. *International Visual Culture Review*. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5229>
- Kusá, A., Matúšová, J.G., & Pátik, L. (2024). Entity's Communication Strategy in the Selected Segment Targeted at Gen Z. *Studies in Media and Communication*, 12(2), 215–226. <https://doi.org/10.11114/smc.v12i2.6807>
- Kushwaha, B. (2021). Paradigm shift in traditional lifestyle to digital lifestyle in Gen Z: A conception of consumer behaviour in the virtual business world. *International Journal of Web Based Communities*, 17(4), pp. 305–320. <https://doi.org/10.1504/IJWBC.2021.119472>
- Martínez-Fresneda Osorio, H. (2025). Opportunities of TikTok as a communication medium among centennials. *Revista Europea de Innovación Pública y Social*, 10. <https://doi.org/10.31637/epsir-2025-1963>
- Moles, K., Robinson, L., Levine, L., & Chiaraluce, C. (2024). COVID-19, Creative Conflict, and the Seven Cs: A Social Diagnosis of Digital Communication Platforms for Gen Z/Gen T. *American Behavioral Scientist*, 68(9), pp. 1139–1160. <https://doi.org/10.1177/00027642231155372>
- Munsch, A. (2021). Millennial and generation Z digital marketing communication and advertising effectiveness: A qualitative exploration. *Journal of Global Scholars of Marketing Science: Bridging Asia and the World*, 31(1), pp. 10–29. <https://doi.org/10.1080/21639159.2020.1808812>

- Nadanyiova, M., & Sujanska, L. (2023). The Impact of Influencer Marketing on the Decision-Making Process of Generation Z. *Economics and Culture*, 20(1), pp. 68–76. <https://doi.org/10.2478/jec-2023-0006>
- Ngo, T.T.A., Quach, P., Nguyen, T.V., Nguyen, A.D. & Nguyen, T.M.N. (2023). Short video marketing factors influencing the purchase intention of Generation Z in Vietnam. *Innovative Marketing*, 19(3), 34-50 [http://dx.doi.org/10.21511/im.19\(3\).2023.04](http://dx.doi.org/10.21511/im.19(3).2023.04)
- Pandey, N., Gupta, N., Rastogi, S., Singh, R.R., & Mishra, M. (2024). Digital coupons and Gen Z: An application of technology acceptance model with coupon proneness as a moderator. *Innovative Marketing*, 20(2), pp. 65–77. [http://dx.doi.org/10.21511/im.20\(2\).2024.06](http://dx.doi.org/10.21511/im.20(2).2024.06)
- Potelwa, C., Phale, T., Koopman, A, & Ligaraba, N. (2025). Investigating the Impact of Social Media Marketing Activities on University Brand Preference and Word of Mouth Communication. *Studies in Media and Communication*, 13(2), pp. 342–359. <https://doi.org/10.11114/smc.v13i2.7399>
- Ramela, O., de Villiers, M.V., & Chuchu, T. (2022). Assessing the effectiveness of influencer marketing communication of beauty products on social media in South Africa: a consumer's perspective. *Communitas*, 27, pp. 74–84. <https://journals.ufs.ac.za/index.php/com/article/view/5200>
- Roy, S., & Misra, S. (2024). Impact of integrated marketing communication strategies on choice of higher education institutions. *Innovative Marketing*, 20(4), pp. 74–84. [http://dx.doi.org/10.21511/im.20\(4\).2024.07](http://dx.doi.org/10.21511/im.20(4).2024.07)
- Sánchez Garza, M.N., Sánchez Limón, M.L., Sánchez Tovar, Y., & Qalati, S.A. (2024). Marketing activities effects on brand awareness generation, image, and loyalty in the social networks of a public higher education institution. *Cogent Business and Management*, 11(1), 2318809. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2318809>
- Shankar, R. (2024). Generation Z versus Millennial purchase intentions: A comparative study based on social media marketing strategies in India with respect to the fashion and beauty industry. *Multidisciplinary Reviews*, 7(7), 2024127. <https://doi.org/10.31893/multirev.2024127>
- Sharma, R., & Sanu, K. (2025). Impact of influencer marketing on buying behaviour of millennials and generation Z. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 15(1-2), pp. 1–23. <https://doi.org/10.1504/IJECRM.2025.145710>
- Sinha, J. (2025). Tapping Generation Z micro-influencers for marketing and branding. *Journal of Brand Strategy*, 13(4), pp. 391–401. <https://doi.org/10.69554/MKSO7650>
- Stancioiu, F., Pop, N.A., Baba, C.A., & Anysz, R.N. (2021). Patterns of communication between gen z and public institutions in times of crisis: A study based on relationship marketing principles. *IBIMA Business Review*, 2021, 258599, <https://doi.org/10.5171/2021.258599>
- Surugiu, C., Grădinaru, C., & Surugiu, M.-R. (2025). Drivers of VR Adoption by Generation Z: Education, Entertainment, and Perceived Marketing Impact. *Administrative Sciences*, 15(2), 41. <https://doi.org/10.3390/admsci15020041>
- Wright, L., & Cherry, M. (2023). How does influencer marketing on TikTok impact brand trust among generation Z? *Journal of Digital and Social Media Marketing*, 10(4), pp. 326–339. <https://doi.org/10.69554/DKNY2861>
- Zatwarnicka-Madura, B., Nowacki, R., & Wojciechowska, I. (2022). Influencer Marketing as a Tool in Modern Communication—Possibilities of Use in Green Energy Promotion amongst Poland's Generation Z. *Energies*, 15(18), 6570. <https://doi.org/10.3390/en15186570>