

2423__1766527868art02.docx

 My Files My Files Universidad Peruana Union

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::29566:544289812

Fecha de entrega

5 ene 2026, 4:16 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

5 ene 2026, 4:19 p.m. GMT-5

Nombre del archivo

2423__1766527868art02.docx

Tamaño del archivo

183.3 KB

16 páginas

6657 palabras

39.218 caracteres

14% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado
- ▶ Texto mencionado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Fuentes principales

- 14%  Fuentes de Internet
- 2%  Publicaciones
- 2%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Fuentes principales

- 14% Fuentes de Internet
- 2% Publicaciones
- 2% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	Internet	retos.ups.edu.ec	6%
2	Internet	repositorio.upeu.edu.pe:8080	3%
3	Internet	risti.xyz	1%
4	Internet	repositorio.ucv.edu.pe	<1%
5	Internet	www.risti.xyz	<1%
6	Internet	www.upo.es	<1%
7	Internet	dspace.um.edu.mx	<1%
8	Internet	dspace-uh-tmp.igniteonline.la	<1%
9	Internet	repositorioacademico.upc.edu.pe	<1%
10	Trabajos entregados	Colegio de Estudios Superiores de Administración, CESA on 2025-04-14	<1%
11	Trabajos entregados	esbam on 2025-06-19	<1%

12	Internet	pesquisa.bvsalud.org	<1%
13	Internet	pmc.ncbi.nlm.nih.gov	<1%
14	Internet	www.revistacomunicar.com	<1%
15	Internet	www.tdx.cat	<1%

Apego a la marca, disposición a pagar más, satisfacción y experiencia inteligente del cliente: Evidencia empírica del comportamiento de compra del consumidor peruano

Attachment to the brand, willingness to pay more, satisfaction, and intelligent customer experience: Empirical evidence of Peruvian consumer purchasing behavior

Resumen

En la actualidad se ha vuelto importante el contar con una amplia cartera de clientes para permanecer en el mercado y ser sostenible económicamente a largo plazo. Para eso la importancia de comprender el comportamiento de los clientes a través de Apego a la marca, disposición a pagar más, satisfacción y experiencia inteligente del cliente. A través de un análisis obtenido de una muestra de 504 compradores mayoristas, de soportes metálicos de una empresa importadora, con una metodología de tipo cuantitativa, **de diseño no experimental, alcance explicativo y de corte transversal**. Se pudo identificar que el comportamiento del consumidor está influenciado mucho por las recomendaciones y satisfacción en los diferentes sentidos que esta le puede provocar, provocando de esta manera un sentimiento de fidelidad y apego a la marca, provocando de esta manera la disposición a pagar por dicho producto. Como también se pudo identificar que existe un desafío grande para implementar la experiencia inteligente del cliente dado que los consumidores que adquieren el producto al por mayor están acostumbrados a adquirir dicho producto a través de una asesoría constante y personalizada, por lo que se recomienda promover dicha actividad.

Palabras clave: Apego a la marca, disposición a pagar más, satisfacción y experiencia inteligente del cliente

Abstract

Nowadays, having a broad customer base has become crucial for remaining competitive and achieving long-term economic sustainability. Therefore, understanding customer behavior through brand loyalty, willingness to pay more, satisfaction, and intelligent customer experience is essential. An analysis of a sample of 504 wholesale buyers of metal supports from an importing company **was conducted** using **a quantitative, non-experimental, explanatory, and cross-sectional design**. The study identified that consumer behavior is heavily influenced by recommendations and the various ways in which these recommendations can generate satisfaction, fostering brand loyalty and attachment, and consequently, a willingness to pay more for the product. The study also revealed a significant challenge in implementing an intelligent customer experience, as wholesale buyers are accustomed to receiving ongoing, personalized advice. Therefore, promoting this type of personalized service is recommended.

Keywords: Brand attachment, willingness to pay more, satisfaction, and smart customer experience

1. Introducción

En un contexto comercial que se vuelve cada vez más competitivo, digital, centrado en el cliente, con gran variedad de opciones disponibles y la continua transformación de las expectativas del consumidor del rubro de soportes metálicos, las marcas enfrentan el desafío de destacarse más allá de los productos que ofrecen (Subramanian & Subramanian, 2021). Frente a ello, las empresas no solo intentan atraer a los consumidores, sino que también buscan construir relaciones duraderas que fomenten la lealtad y el valor a largo plazo, así como crear vínculos emocionalmente sólidos con sus clientes (Larregui-Candelaria et al., 2019; Panduro-Ramírez et al., 2024). Las empresas que logran establecer vínculos emocionales sólidos con sus clientes no solo aumentan la retención y la lealtad, sino que también consiguen que estos estén dispuestos a pagar más, incluso en mercados altamente competitivos (Córdova & Vásquez, 2018). En este contexto, el apego a la marca ha emergido como un factor clave en el comportamiento del consumidor, ya que no solo influye en la lealtad, sino también en la disposición del cliente a pagar más, la experiencia del cliente y su nivel de satisfacción (Silva-Treviño et al., 2021). Al mismo tiempo, la disposición a pagar un precio superior por productos/servicios está estrechamente vinculada con percepciones positivas acumuladas en cada punto de contacto con la marca (Macas-Zambrano et al., 2022).

La evolución de las tecnologías digitales ha dado paso a la llamada “experiencia inteligente del cliente”, que combina datos, automatización y personalización para generar interacciones más relevantes y significativas (Herrera, 2020). Esta experiencia inteligente **no solo impacta en la satisfacción inmediata del cliente, sino también en su comportamiento futuro**, incluyendo su lealtad, su compromiso emocional con la marca y su disposición a pagar más. La experiencia inteligente del cliente aumenta directamente la gratitud del cliente, la intención de continuidad de adoptar servicios inteligentes y el P-WOM. La gratitud del cliente mejora las intenciones de continuidad y el P-WOM. Además, la gratitud del cliente media la relación entre la SCE, la intención de continuidad y el P-WOM (Khashan et al., 2024). Estudios refieren que los estímulos de la tecnología de IA tienen un impacto significativo y positivo en la experiencia inteligente del cliente; y esta última tiene un impacto significativo y positivo en las intenciones de boca en boca (WOM) de los consumidores (Gao et al., 2022). Paralelamente, la satisfacción del cliente sigue siendo un objetivo fundamental para las empresas, mientras que la experiencia inteligente potenciada por tecnologías, como la inteligencia artificial, el análisis de datos y la personalización, redefine la forma en que las marcas interactúan con sus audiencias (Vahdata et al., 2022).

No es extraño para nadie que con el transcurso de los años las expectativas y satisfacción del cliente ha venido cambiando, esto se debe al ambiente que los rodea, los cambios ocasionados a raíz de la COVID-19, el incremento de las diferentes opciones de compra, y la forma de adquisición de los productos; en ese sentido, las expectativas referidas se pueden evidenciar a través de la postura y conducta que tienen los clientes hacia el producto/servicio que están recibiendo y actualmente se sabe el comportamiento del cliente evoluciona de acuerdo a su entorno, por lo tanto para las empresas es crucial estar al tanto de esa evolución y generar estrategias competitivas en base a sus mayores fortalezas para crear una ventaja frente a otros competidores, se necesita comprender que factores influyen realmente en que un cliente esté dispuesto a pagar un precio más alto por una marca. (Ipsos, 2020). Con la identificación de las expectativas y satisfacción de

los clientes, las empresas pueden mejorar la comunicación, fortalecer y lograr conexiones emocionales más fuertes con ellos (Pei et al., 2020), asegurando la permanencia de la marca en el mercado (Heredia & Fonseca, 2021). Si bien, la pandemia ha generado graves consecuencias, también se ha registrado rentabilidad en las empresas importadoras. Un estudio elaborado por ComexPerú (2022) se pudo identificar que en el año 2021 hubo un crecimiento en las importaciones provenientes de China del 41.2% y 18.7%, en comparación de los años 2019 y 2020 que solo era del 13.5% y 11.2%, lo que se traduce en un importante mercado que merece ser atendido desde la base de estudios serios para la toma de decisiones informadas. Esto despierta un fuerte interés en continuar analizando el comportamiento del consumidor (Kamiya et al., 2018), factores que deben ser controlados continuamente, dando seguridad y ventaja competitiva a la marca (Freire-Castro et al., 2022). Se espera que en respuesta a ello, el consumidor esté dispuesto a pagar más por el valor que esta marca representa, ya sea por el producto o servicio ofrecido (Nguyen-Viet et al., 2024).

Como resultado de una cuidadosa revisión de la información anterior, se observa un aumento en el interés por seguir investigando estos temas entre los líderes de marketing, del comportamiento del consumidor y académicos en este campo del conocimiento. En efecto, los indicadores bibliométricos revelan los diez países que más divulgan sus resultados científicos, entre los que se encuentran, Estados Unidos, China, India, Indonesia, Malasia, Reino Unido, Taiwan, Corea del Sur, Australia e Irán. Los mismos que mayormente han aplicado sus estudios a diversas áreas, sectores y poblaciones, como los negocios, la gestión y la contabilidad, las ciencias de la computación, la ingeniería entre otras. Por otro lado, al discernir la divulgación científica sobre estos cuatro tópicos no se ha encontrado estudios precedentes, mucho menos con una población peruana de este rubro. En tal sentido, el objetivo de estudio fue enfocado en una marca específica mediante la cual se pretende determinar si el apego a la marca, la satisfacción y la experiencia inteligente del cliente tienen efectos directos e indirectos sobre la disposición a pagar más en los consumidores peruanos.

2. Materiales y métodos

2.1. Diseño del estudio y participantes

El estudio adoptó un enfoque cuantitativo, debido a que se recolectaron datos numéricos mediante la escala de Likert y se analizaron a través el modelo de ecuaciones estructurales PLS-SEM. (Sánchez & Cedeño, 2024) Este enfoque permitió el objetivo que fue obtener mediciones precisas de las variables del modelo y determinar la magnitud exacta de las relaciones planteadas entre las variables. (Otzen & Manterola, 2017). La investigación es de diseño no experimental, puesto que las variables no fueron manipuladas, sino que se observaron tal como se manifestaron. El estudio posee un alcance explicativo, debido a que su propósito fue analizar la influencia que ejercen el apego a la marca, la satisfacción del cliente y la experiencia inteligente sobre la disposición a pagar más, esto nos permite identificar los factores que explican un comportamiento específico del consumidor,

mediante los modelos teóricos y el análisis estadístico PLS-SEM. En este sentido, el uso del modelo PLS-SEM permitió estimar los efectos directos e indirectos entre los constructos, lo que respalda la naturaleza explicativa del estudio. Finalmente el estudio es de corte transversal, ya que la recolección de datos se realizó en un único momento del tiempo. (Ato et al., 2013). Se utilizó un muestreo no probabilístico a conveniencia del investigador (Otzen & Manterola, 2017). La muestra total fue de 504 clientes peruanos. Se incorporaron en el estudio solo aquellos que cumplieron con los criterios de inclusión diseñados inicialmente, (a) consumidores peruanos que tengan como mínimo 18 años, (b) negociantes dedicados a importación, (c) negociantes mayoristas y minoristas, (d) contar con el número de RUC activo en la SUNAT (en caso de que sea para empresas), y (e) en caso de persona natural contar con número de RUS.

2.2. Instrumentos de medición y proceso de adaptación

Previo a la recolección de datos, se llevó a cabo el proceso de retrotraducción, adaptación y validación semántica de las escalas de medida que originalmente no estaban en español. En una sesión de *Focus Group* con seis participantes que cumplieran los criterios de inclusión del estudio, se revisó la comprensión semántica de la escala traducida por un experto bilingüe (inglés/español), con el objetivo de obtener una versión mejorada del instrumento para el contexto peruano. El cuestionario online se diseñó en tres partes, una primera sección se compartió las instrucciones del llenado y el consentimiento abreviado, otra sección contenía las variables sociodemográficas para describir el perfil de los participantes. Además, se presentaron las escalas de medición detalladas a continuación:

Escala de Experiencia Inteligente del Consumidor (Roy et al., 2017), conformada por 16 ítems y 5 dimensiones: ventaja relativa, disfrute percibido, control percibido, personalización e interactividad. Escala de satisfacción (Kumar et al., 2016), conformada por 03 ítems, cuya validez según alfa de Cronbach corresponde a 0.85. Escala para disposición a pagar más, conformada por 03 ítems (Gurvies, 1999). Escala para apego a la marca (Lacoeuilhe, 2000), conformada por 05 ítems. En todos los casos, la métrica es evaluada con una escala tipo Likert de siete puntos que van desde totalmente en desacuerdo (1) hasta totalmente de acuerdo (7).

2.3. Procedimiento y consideraciones éticas

Esta investigación fue previamente revisada, evaluada y aceptada por el Comité de Ética de la Escuela Profesional de Administración de una universidad privada del Perú. La empresa en la cual se realizó la recolección de datos otorgó autorización para llevar a cabo el estudio; sin embargo, por políticas internas de confidencialidad, solicitó no ser mencionada explícitamente en el documento. Por ello, en el estudio se hace referencia a ella únicamente como “empresa importadora”. Esta decisión no afecta la validez ni el alcance de la investigación, ya que la población, los criterios de inclusión y el contexto de estudio se mantienen claramente definidos. Tras organizar el cuestionario en línea en la plataforma *Google Forms*, se compartió el enlace con quienes cumplieron con los criterios estandarizados (Whatsapp y Messenger). El cuestionario permaneció en línea desde el 20 de marzo al 20 mayo de 2025. Antes de completarlo, se instruyó debidamente a los candidatos sobre su participación voluntaria y anónima. A lo largo de este estudio,

se respetaron las normas de privacidad de datos y las directrices establecidas en la **Declaración de Helsinki**.

2.4. Análisis de Datos

Para realizar el análisis estadístico de los datos se utilizó el modelo de ecuaciones estructurales de mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM). Para evaluar con el PLS-SEM se realizaron dos etapas: evaluación de las propiedades psicométricas de la escala de medida, como la fiabilidad, validez convergente y discriminante; y la contrastación de hipótesis mediante el sistema de ecuaciones estructurales.

3. Resultados

Caracterización de la muestra

A través de los análisis de datos se pudo obtener una visión más detallada de las características demográficas y el comportamiento de compra del consumidor. Dicha información es de vital importancia para comprender la conducta y su impacto económico en la empresa.

Con respecto al género, se pudo observar que en la frecuencia de compra domino el género masculino (53.4) con respecto al femenino (46.6). Como también, que la edad que se empieza a comprar dicho producto con más frecuencia es a partir de los 20 en adelante, el estado civil de la mayoría es casados con una formación técnica y universitaria completa.

No obstante, también en la tabla 1 se pudo obtener información origen los consumidores la cual es un segmento muy diverso por su frecuencia de compra algunos para su negocio propio y otros para uso personal.

Tabla 1. Perfil sociodemográfico

Elemento Demográfico	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Género	Masculino	269	53.4
	Femenino	235	46.6
Edad	<20 años	2	0.4
	20 a 30 años	157	31.2
	31 a 40 años	215	42.4
	41 a 50 años	75	15
	51 a 68 años	55	11
Estado Civil	Casado	329	65.3
	Soltero	109	21.6
	Viudo	35	6.9
	Divorciado	31	6.2
Formación Académica	Técnica	238	47.2
	Universitaria	225	44.6
	Básica	41	8.1

Validez convergente

Según Hair et al. (2017), para evaluar el modelo de medida, se propuso una estimación de la confiabilidad de los constructos (confiabilidad compuesta y alfa de Cronbach) y validez (validez discriminante y convergente). Los valores del Alfa de Cronbach están entre 0.898 y 0.963, y el valor umbral de 0.7 cae por debajo de estos valores (Hair et al., 2017), Asimismo, la confiabilidad compuesta (CR) arroja valores entre 0.899 y 0.963, los cuales estuvieron por encima del valor sugerido de 0.7 (Kline, 2015). De acuerdo con estos hallazgos, todos los constructos se consideraron libres de errores y se estableció la confiabilidad del constructo (ver tabla 1).

Tabla 1. Resultados de validez convergente

Constructo	Ítems	Carga factorial	Alpha	CR	AVE
Intelligent Customer Experience (ICE)	ICE1	0.834	0.963	0.963	0.643
	ICE2	0.816			
	ICE3	0.816			
	ICE4	0.808			
	ICE5	0.812			
	ICE6	0.816			
	ICE7	0.837			
	ICE8	0.774			
	ICE9	0.794			
	ICE10	0.787			
	ICE11	0.815			
	ICE12	0.809			
	ICE13	0.779			
	ICE14	0.780			
	ICE15	0.765			
	ICE16	0.781			
Brand Attachment (BA)	BA1	0.860	0.898	0.899	0.711
	BA2	0.865			
	BA3	0.843			
	BA4	0.828			
	BA5	0.820			
Willingness To Pay (WP)	WP1	0.934	0.933	0.934	0.881
	WP2	0.951			
	WP3	0.931			
Satisfaction (S)	S1	0.917	0.921	0.921	0.864
	S2	0.934			
	S3	0.938			

Nota. Los resultados de validez convergente aseguraron valores aceptables (Carga factorial, Alfa de Cronbach y confiabilidad compuesta (CR) ≥ 0.70 y Varianza media extraída (AVE) > 0.5).

La varianza promedio extraída (AVE) y la carga factorial deben probarse para la validez convergente (Hair et al., 2017). Según la tabla 1, la mayoría de las cargas factoriales tienen valores por encima del valor sugerido de 0.7. Además, la tabla 1 muestra que los rendimientos del AVE tienen valores entre 0.643 y 0.881, y están por encima del valor umbral de 0.5. Con estos resultados se satisfacen adecuadamente la validez convergente para todos los constructos.

Validez discriminante

Para determinar la validez discriminante se tomaron en cuenta dos criterios: (1) El criterio de Fornell-Larcker y (2) la relación Heterotrait-Monotrait (HTMT) (Hair et al., 2017). Según la tabla 2, los requisitos fueron confirmados por la condición de Fornell-Larcker ya que todos los AVE y sus raíces cuadradas son mayores que sus correlaciones con otros constructos (Fornell y Larcker, 1981).

Tabla 2. Escala de Fornell-Larcker

	BA	ICE	S	WP
BA	0.843			
ICE	0.823	0.802		
S	0.796	0.738	0.929	
WP	0.764	0.696	0.807	0.939

Nota. Los valores de la diagonal en negrita representan el cuadrado de la varianza promedio extraída (AVE).

Los resultados de la relación HTMT se proporcionan en la tabla 3, que muestra que el valor umbral de 0.95 es mayor que el valor de cada constructo (Henseler et al., 2015). Estos resultados confirman la validez y confiabilidad del modelo de medida. En consecuencia, se puede continuar con la evaluación del modelo estructural.

Tabla 3. Relación Heterotrait-Monotrait (HTMT)

	BA	ICE	S	WP
BA				
ICE	0.885			
S	0.872	0.782		
WP	0.830	0.733	0.870	

Análisis del modelo estructural

Las hipótesis propuestas se contrastaron mediante la técnica PLS-SEM. Los valores de relevancia predictiva se utilizaron para el ajuste del modelo. Los valores de redundancia con validación cruzada (R²) representan la relevancia predictiva del modelo. Los valores de R² deben ser mayores que 0 para la precisión del modelo (Hair et al., 2014; Henseler et al., 2015). Los valores de R² se determinaron mediante el método blindfolding donde todos los valores de la construcción endógena fueron mayores que 0,

lo que representa la precisión del modelo. En la tabla 4 se muestran las variables latentes endógenas donde se aprecia su respectivo R^2 .

Tabla 4. R^2 de las variables latentes endógenas

Constructo	R^2
Satisfaction (S)	0.633
Intelligent Customer Experience (ICE)	0.696
Willingness To Pay (WP)	0.693

Los valores del coeficiente de ruta, el valor p y las estadísticas t se utilizaron para aceptar y rechazar las hipótesis como se muestra en la figura 1 y tabla 5. La fuerza de la relación entre las variables se puede examinar a través de los valores del coeficiente de ruta. Los valores del coeficiente de ruta cercanos a +1 indican una fuerte relación y viceversa. Los valores p y los estadísticos t se refieren a la aceptación y rechazo de las hipótesis propuestas. En este estudio, el modelo conceptual contiene seis hipótesis. Los resultados de las hipótesis probadas se han resumido en la tabla 5. Se aceptó H1, la cual propuso que el apego a la marca (BA) tiene una influencia positiva en la satisfacción del consumidor peruano (S) ($\beta = 0.796$, $p < 0.000$, $t = 19.910$); se aceptó H2, que proponía que el apego a la marca (BA) tiene una influencia positiva en la experiencia inteligente del consumidor peruano (ICE) ($\beta = 0.823$, $p < 0.000$, $t = 21.116$); se aceptó H3, que proponía que la satisfacción (S) tienen una influencia positiva en la experiencia inteligente del consumidor peruano (ICE) ($\beta = 0.226$, $p < 0.000$, $t = 5.010$); H4 se aceptó, la cual propuso que el apego a la marca (BA) tiene una influencia positiva en la disposición a pagar más en el consumidor peruano ($\beta = 0.764$, $p < 0.000$, $t = 14.919$); y H5 se aceptó, que proponía que la satisfacción (S) tiene una influencia positiva en la disposición a pagar más en el consumidor peruano (WP) ($\beta = 0.544$, $p < 0.000$, $t = 11.260$). Finalmente, H6 no se aceptó, que proponía que la experiencia inteligente del consumidor peruano (ICE) tiene una influencia positiva en la disposición a pagar más ($\beta = 0.073$, $p = 0.250$, $t = 1.151$). Es así que se comprobaron cinco hipótesis y estos resultados nos indican que a medida que aumenta el vínculo emocional que los consumidores peruanos desarrollan hacia una marca, también tiende a incrementarse su nivel de satisfacción con los bienes o servicios proporcionados por dicha marca. Además, se confirma que, a mayor nivel de apego emocional o afectivo hacia una marca, los consumidores peruanos tienden a vivir experiencias de consumo más conscientes, personalizadas y enriquecedoras. También, las empresas pueden enfocar sus esfuerzos en incrementar la satisfacción del consumidor, consciente de que esto no solo mejora la experiencia de compra, sino que también puede influir de manera positiva en la percepción global de la marca y en las decisiones de compra. Además, los consumidores peruanos con un fuerte apego hacia una marca pueden estar dispuestos a pagar un precio más alto por sus productos, incluso si hay opciones más baratas disponibles. Esto indica que la marca ha logrado establecer una relación emocional o fidelidad que va más allá del simple factor precio. Por último, los consumidores que se sienten satisfechos tienden a valorar más los productos o servicios que compran, lo que los hace estar dispuestos a

pagar un precio más alto por ellos. Finalmente, la experiencia inteligente no es un factor determinante al momento de decidir si pagan más por un producto o servicio.

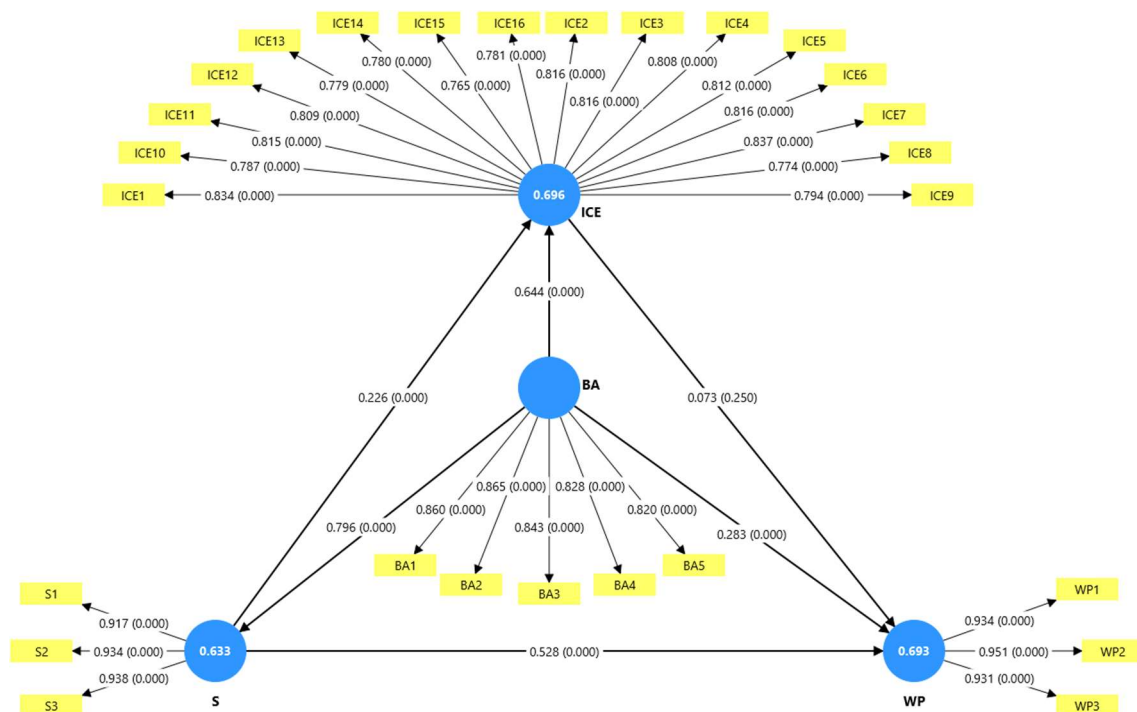


Figura 1. Modelo estructural

Tabla 4. Resultados del Modelo Estructural

H	Hypothesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	p values	Decision
H1	BA-S	0.796	0.789	0.040	19.910	0.000	Supported
H2	BA-ICE	0.823	0.817	0.039	21.116	0.000	Supported
H3	S-ICE	0.226	0.224	0.045	5.010	0.000	Supported
H4	BA-WP	0.764	0.757	0.051	14.919	0.000	Supported
H5	S-WP	0.544	0.541	0.048	11.260	0.000	Supported
H6	ICE-WP	0.073	0.076	0.064	1.151	0.250	Not Supported

4. Discusiones

El objetivo de este estudio estuvo basado en comprender y predecir el comportamiento del consumidor, el mismo que sigue siendo un desafío básico y continuo. Por tal motivo, este estudio analizó si el apego a la marca influye en la satisfacción del consumidor peruano, luego de haber confirmado esta hipótesis, se realizó una búsqueda en la literatura científica a fin de identificar qué otros estudios respaldan estos hallazgos.

Al respecto, se ha identificado investigaciones recientes que sustentan estos hallazgos al referir que toda conexión emocional por parte del consumidor influye en sus actitudes y/o emociones (Boubker & Aatar, 2023) e incluso otros estudios basados en la teoría del apego social, refieren que la satisfacción del consumidor deriva del apego a la marca (Yu & De Barnier, 2022); otro de los estudios que dan soporte a los resultados encontrados han demostrado que la satisfacción se convierte en aquel juicio vital que tiene el consumidor respecto a la marca, el mismo que puede provenir de los apegos emocionales o afectivos, hecho que se materializan en la satisfacción del consumidor (Dwivedi et al., 2019).

Asimismo, esta investigación ha demostrado que el apego a la marca influye en la experiencia inteligente del consumidor, la literatura previa da soporte a este hallazgo al referir que debido al avance tecnológico y la evolución del mercado digital, la interacción de los clientes es más frecuente, lo que le permite sentirse más cercano a la marca, generando así una experiencia inteligente positiva (Dwivedi et al., 2019). Otro de los estudios que respaldan estos hallazgos establecen que cuando un consumidor está satisfecho, este presenta una experiencia única y diferenciada, especialmente cuando se trata de compras en línea o cuando se trata de aplicar nuevas tecnologías (Gam & Ammari, 2021; X. Pei et al., 2020), una posible explicación de este escenario se atribuye a los análisis de big data que mantienen la capacidad de extraer información valiosa del cliente para mejorar su experiencia antes, durante o después de la compra o consumo (Holmlund et al., 2020; Kranzbühler et al., 2018).

Por otro lado, se ha identificado que el apego a la marca influye en la disposición a pagar más, para respaldar estos hallazgos, la literatura establece que la conexión emocional adquiere un rol relevante en la decisión de compra, aun cuando el precio varíe con respecto a la competencia, pues está demostrado que el apego a la marca genera respuestas positivas que conducen a acciones concretas (Bentley et al., 2024), pues se sabe que cuando un consumidor siente apego a la marca, este tendrá un juicio favorable de su valor económico; esto quiere decir que un cliente con un sólido apego a la marca estará dispuesto a pagar un precio más alto o una tarifa adicional por un determinado producto y/o servicio (Bahri-Ammari et al., 2016; Sun et al., 2024). Otra investigación que da soporte a los resultados de este estudio establece que el apego a la marca va más allá del vínculo emocional y psicológico, se trata de estar identificado, tener confianza y lealtad emocional; en este contexto, el precio deja de ser un factor decisivo y la conexión emocional los impulsa a tener mayor disposición a pagar más (F. Li et al., 2023).

Así también, se ha demostrado que la satisfacción influye en la experiencia inteligente del consumidor y en su disposición a pagar más, un hallazgo que da soporte a estos resultados establece que una actitud positiva y los sentimientos emocionales potencian la experiencia inteligente del cliente (Wong et al., 2023), pues está demostrado que un cliente satisfecho es más propenso a navegar en la web o buscar opciones de compras haciendo uso de la tecnología de una determinada marca, generando así una percepción positiva de la experiencia de compra más aún cuando esta tiene una orientación personalizada e incluso debido a su satisfacción, su sensibilidad al precio es menor por lo que tiene mayor disposición a pagar (Hemsley-Brown, 2023b; Zhou et al.,

2025). Del mismo modo, hay otras investigaciones que respaldan los resultados de este estudio, específicamente (Abin et al., 2024) enfatizan que una relación positiva del cliente con la marca mejora la experiencia inteligente del cliente, esto debido a que la marca comprende sus necesidades y habilita opciones que le permite tener una experiencia diferenciada; en este sentido, la satisfacción se incrementa, lo que conlleva al cliente a tener una mayor disposición de pago (Anis et al., 2023; Chen & Fu, 2015).

Adicionalmente este estudio ha identificado que la experiencia inteligente del consumidor peruano no tiene una influencia en la disposición a pagar más, una posible explicación es que en este estudio, el consumidor peruano, aun cuando goza de una experiencia innovadora o tecnológica, su disposición de pago no se modifica, para respaldar este hecho, (Tomczyk et al., 2022) sostiene que la disposición de pago varía según las expectativas de personalización; además, otras investigaciones en el contexto peruano refieren que existen otros factores que promueven la disposición a pagar como por ejemplo la calidad sensorial (Gallardo et al., 2018) e incluso en países con cultura similar, las acciones de responsabilidad social corporativa y las recomendaciones influyen en la disposición de pagar más (Solari, 2016); así también, hay investigaciones que dan soporte a los hallazgos de este estudio y es que en Perú, las brechas digitales representan un desafío y el comercio electrónico es poco expansivo a comparación de países desarrollados (Vargas et al., 2022); en consecuencia esto se convierte en una posible explicación de los resultados encontrados, pues debido a la limitación de exposición y/o familiaridad con herramientas tecnológicas los consumidores peruanos no han tenido una experiencia inteligente adecuada que les permita valorar una diferencia suficiente para tener la disposición de pagar más.

Referencias

- Abin, G., Rajan, N., & Rao, M. (2024). A study on effective customer relationship management system. *3rd International Conference on Materials, Computing and Communication Technologies*, 060006. <https://doi.org/10.1063/5.0212004>
- Ameen, N., Tarhini, A., Reppel, A., & Anand, A. (2021). Customer experiences in the age of artificial intelligence. *Computers in Human Behavior*, 114, 106548. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106548>
- Anis, Z., Haque, A., Mustofa, N. F. B., & Islam, Md. A. (2023). Is Customer Perceived Value Impact on Bank Products Loyalty in Bangladesh? Investigate the Intervening Role of Satisfaction. *Research on Islamic Business Concepts. GIMAC 2022*, 121–142. https://doi.org/10.1007/978-981-99-5118-5_8
- Ato, M., López, J. J., & Benavente, A. (2013). Un sistema de clasificación de los diseños de investigación en psicología. *Anales de Psicología*, 29(3), 1038–1059. <https://doi.org/10.6018/analesps.29.3.178511>
- Bahri-Ammari, N., Van Niekerk, M., Ben Khelil, H., & Chtioui, J. (2016). The effects of brand attachment on behavioral loyalty in the luxury restaurant sector. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(3), 559–585. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2014-0508>
- Bentley, K., Rajagopal, P., & Kulow, K. (2024). Unfaithful brands: How brand attachment can lead to negative responses to influencer marketing campaigns. *Journal of Consumer Psychology*, 35(2), 169–184. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1432>

- Boubker, O., & Aatar, A. (2023). El efecto de la satisfacción y el apego a la marca en la fidelidad del consumidor. Aplicación de la técnica PLS-SEM. *Revista de Métodos Cuantitativos Para La Economía y La Empresa*, 1–18.
- Chen, Y., & Fu, F. (2015). The Behavioral Consequences of Service Quality: An Empirical Study in the Chinese Retail Pharmacy Industry. *Health Marketing Quarterly*, 32(1), 14–30. <https://doi.org/10.1080/07359683.2015.1000706>
- Chinelato, F. B., Filho, C. G., & Júnior, C. L. N. (2022). Does brand-relationships matter? The role of brand attachment in salesperson performance in retailing. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 26(1), 117–144. <https://doi.org/10.1108/SJME-11-2020-0192/FULL/PDF>
- ComexPerú. (2022). *Sociedad de Comercio Exterior del Perú*. <https://www.comexperu.org.pe/articulo/importaciones-superan-niveles-previos-a-la-pandemia>
- (Córdova & Vásquez, 2018). (2018). How to Communicate Value to the Customer as a Competitive Advantage. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, 1(1), 61–66. <https://www.redalyc.org/pdf/7217/721778094010.pdf>
- Drejeris, R., & Rusteika, M. (2024). Assessment of factors determining consumer satisfaction with crop insurance services. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8(6), 4697. <https://doi.org/10.24294/jipd.v8i6.4697>
- Dwivedi, A., Johnson, L., Wilkie, D., & De Araujo-Gil, L. (2019). Consumer emotional brand attachment with social media brands and social media brand equity. *European Journal of Marketing*, 53(6), 1176–1204. <https://doi.org/10.1108/EJM-09-2016-0511>
- Fedorikhin, A., Park, C., & Thomson, M. (2008). Beyond fit and attitude: The effect of emotional attachment on consumer responses to brand extensions. *Journal of Consumer Psychology*, 18(4), 281–291. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2008.09.006>
- Freire-Castro, B., Jaramillo-Quezada, P., Villavicencio-Rodas, M., & Sánchez-González, I. (2022). amor hacia la marca, un factor determinante de la lealtad hacia marcas del sector textil. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(2), 56–70. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.2.1007>
- Gacanin, H., & Wagner, M. (2018). *Artificial Intelligence Paradigm for Customer Experience Management in Next-Generation Networks: Challenges and Perspectives*. <https://arxiv.org/abs/1805.06254v1>
- Gallardo, R., Hong, Y., Jaimes, M., & Flores, J. (2018). Investigating Consumer Food Choice Behavior: An application combining sensory evaluation and experimental auctions. *Ciencia e Investigación Agraria*, 45(1), 1–10. <https://doi.org/10.7764/rcia.v45i1.1765>
- Gam, A., & Ammari, N. (2021). *Intelligent Customer Experience in a Connected Commerce Environment* (pp. 254–271). <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-7192-7.ch015>
- Gam, A., Bahri-Ammari, N., & Soliman, M. (2023). Intelligent Customer Experience and Behavioral Brand Loyalty: Empirical Evidence from the Commerce Environment. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 39(10), 2090–2101. <https://doi.org/10.1080/10447318.2022.2074120>
- Gao, J., Ren, L., Yang, Y., Zhang, D., & Li, L. (2022). The impact of artificial intelligence technology stimuli on smart customer experience and the moderating effect of technology readiness. *International Journal of Emerging Markets*, 17(4), 1123–1142. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-06-2021-0975>
- García-Salirrosas, E., Millones-Liza, D., Esponda-Pérez, J., Acevedo-Duque, Á., Müller-Pérez, J., & Sánchez Díaz, L. (2022a). Factors Influencing Loyalty to Health Food

- Brands: An Analysis from the Value Perceived by the Peruvian Consumer. *Sustainability*, 14(17), 10529. <https://doi.org/10.3390/su141710529>
- García-Salirrosas, E., Millones-Liza, D., Esponda-Pérez, J., Acevedo-Duque, Á., Müller-Pérez, J., & Sánchez Díaz, L. (2022b). Factors Influencing Loyalty to Health Food Brands: An Analysis from the Value Perceived by the Peruvian Consumer. *Sustainability*, 14(17), 10529. <https://doi.org/10.3390/su141710529>
- Gómez-Suárez, M. (2019). Examining Customer–Brand Relationships: A Critical Approach to Empirical Models on Brand Attachment, Love, and Engagement. *Administrative Sciences* 2019, Vol. 9, Page 10, 9(1), 10. <https://doi.org/10.3390/ADMSCI9010010>
- Guo, Y., Ng, W., Hao, F., Zhang, C., Liu, S., & Aman, A. (2023). Trust in Virtual Interaction: The Role of Avatars in Sustainable Customer Relationships. *Sustainability*, 15(18), 14026. <https://doi.org/10.3390/su151814026>
- Guru, R., Paulssen, M., & Japutra, A. (2024). Role of brand attachment and satisfaction in driving customer behaviors for durables: a longitudinal study. *European Journal of Marketing*, 58(1), 217–254. <https://doi.org/10.1108/EJM-01-2022-0028>
- Hemsley-Brown, J. (2023a). Antecedents and consequences of brand attachment: A literature review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 47(2), 611–628. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12853>
- Hemsley-Brown, J. (2023b). Antecedents and consequences of brand attachment: A literature review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 47(2), 611–628. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12853>
- Heredia, N. L., & Fonseca, F. (2021). Customer experience, the new sustainability and growth trend of commercial activity MSMES in Colombia. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(6), 123–133.
- Herrera, A. P. (2020). Communication as a Key Factor in the Consumer Experience for Price Fixing. *Revista Internacional de Investigación En Comunicación*, 21(21), 84–97. <https://doi.org/10.7263/adresic-021-05>
- Holmlund, M., Van Vaerenbergh, Y., Ciuchita, R., Ravald, A., Sarantopoulos, P., Ordenes, F., & Zaki, M. (2020). Customer experience management in the age of big data analytics: A strategic framework. *Journal of Business Research*, 116, 356–365. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.022>
- Homburg, C., Koschate, N., & Hoyer, W. (2005). Do Satisfied Customers Really Pay More? A Study of the Relationship between Customer Satisfaction and Willingness to Pay. *Journal of Marketing*, 69(2), 84–96. <https://doi.org/10.1509/jmkg.69.2.84.60760>
- Hwang, E., Baloglu, S., & Tanford, S. (2019). Building loyalty through reward programs: The influence of perceptions of fairness and brand attachment. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 19–28. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.03.009>
- Ipsos. (2020). *Las Fuerzas de la Experiencia del Cliente* (Damais Francois - Jeand, Ed.; Ipsos, Vol. 1). Ipsos. <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-06/fuerzas-de-la-experiencia-del-cliente.pdf>
- Kamiya, A. S. M., Hernandez, J. M. D. C., Xavier, A. K. S., & Ramos, D. B. (2018). A IMPORTÂNCIA DO APEGO À MARCA PARA O ENGAJAMENTO EM CAUSAS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA. *Revista de Administração de Empresas*, 58(6), 564–575. <https://doi.org/10.1590/S0034-759020180605>
- Khamitov, M., Wang, X., & Thomson, M. (2019). How Well Do Consumer-Brand Relationships Drive Customer Brand Loyalty? Generalizations from a Meta-Analysis of

- Brand Relationship Elasticities. *Journal of Consumer Research*, 46(3), 435–459.
<https://doi.org/10.1093/jcr/ucz006>
- Khashan, M. A., Elsotouhy, M. M., Ghonim, M. A., & Alasker, T. H. (2024). Smart customer experience, customer gratitude, P-WOM and continuance intentions to adopt smart banking services: The moderating role of technology readiness. *TQM Journal*, 36(7), 1976–1995. <https://doi.org/10.1108/TQM-01-2023-0006>
- Kranzbühler, A., Kleijnen, M., Morgan, R., & Teerling, M. (2018). The Multilevel Nature of Customer Experience Research: An Integrative Review and Research Agenda. *International Journal of Management Reviews*, 20(2), 433–456.
<https://doi.org/10.1111/ijmr.12140>
- Laradi, S., Seraan, T., Alrawad, M., Lutfi, A., & Almaiah, M. (2024). Crafting Robust Brands for Premium Pricing: Understanding the Synergy of Brand Strength, Loyalty, and Attachment. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2024(1).
<https://doi.org/10.1155/2024/9885145>
- Larregui-Candelaria, G., Sosa-Varela, J. C., & Ortíz-Soto, M. (2019). Amor hacia la marca: Una perspectiva de relación continua. *Estudios Gerenciales*, 35(152), 271–282.
<https://doi.org/10.18046/j.estger.2019.152.3297>
- Laura-Arias, E., Villar-Guevara, M., & Millones-Liza, D. (2024). Servant leadership, brand love, and work ethic: important predictors of general health in workers in the education sector. *Frontiers in Psychology*, 15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1274965>
- Li, F., Su, Q., Guan, J., & Zhang, G. (2023). Communicate like humans? Anthropomorphism and hotel consumers' willingness to pay a premium price. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 56, 482–492. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.08.008>
- Li, Y., & Ellis, J. (2014). Consumers' willingness to pay using an experimental auction methodology: applications to brand equity. *International Journal of Consumer Studies*, 38(4), 435–440. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12113>
- Macas-Zambrano, J., Rodriguez-Garcia, A., & Luzuriaga-Guerrero, K. (2022). Customer loyalty strategies applied to a financial institution in the City of Machala. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(6), 60–81. <https://doi.org/10.33386/593DP.2022.6-1.1433>
- Nguyen-Viet, B., Tran, C. T., & Ngo, H. T. K. (2024). Corporate social responsibility and behavioral intentions in an emerging market: The mediating roles of green brand image and green trust. *Cleaner and Responsible Consumption*, 12.
<https://doi.org/10.1016/j.clrc.2024.100170>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Sampling Techniques on a Population Study. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227–232.
- Panduro-Ramirez, J. A., Gallegos-Reyes, M. A., Villar-Guevara, M., García-Salirrosas, E. E., & Fernández-Mallma, I. (2024). The Role of Relationship Marketing and Brand Love Among Banking Consumers in an Emerging Market Context. *Administrative Sciences*, 14(12), 1–17. <https://doi.org/10.3390/admsci14120343>
- Pei, X., Guo, J., Wu, T., Zhou, W., & Yeh, S. (2020). Does the Effect of Customer Experience on Customer Satisfaction Create a Sustainable Competitive Advantage? A Comparative Study of Different Shopping Situations. *Sustainability*, 12(18), 7436.
<https://doi.org/10.3390/su12187436>
- Pei, X. L., Guo, J. N., Wu, T. J., Zhou, W. X., & Yeh, S. P. (2020). Does the effect of customer experience on customer satisfaction create a sustainable competitive advantage? A comparative study of different shopping situations. *Sustainability (Switzerland)*, 12(18). <https://doi.org/10.3390/SU12187436>

- Prakash, P., Gandhi, N., & Jain, S. (2021). BayesRec: Personalize search ranking with customer attribute-level willingness-to-pay using heterogeneous booking choice data. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102885. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102885>
- Priyanka, K., Saurabh, R., Rachna, R., & Surita, M. (2025). Customer engagement through innovative technology. In *Industry 5.0: Sustainable Business Practices for a Bright Future* (pp. 71–82). Nova Science Publishers Inc.
- Roy, S. K., Balaji, M. S., Sadeque, S., Nguyen, B., & Melewar, T. C. (2017). Constituents and consequences of smart customer experience in retailing. *Technological Forecasting and Social Change*, 124, 257–270. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.09.022>
- (Sagbay-Llivichuzhca et al., 2021). (2021). Determinación del nivel de satisfacción de los consumidores en los supermercados del Cantón Sígfig. *CIENCIAMATRIA, ISSN-e 2610-802X, ISSN 2542-3029, Vol. 7, Nº. 12, 2021, Págs. 277-309*, 7(12), 277–309. <https://doi.org/10.35381/cm.v7i12.430>
- (Sánchez & Cedeño, 2024). (2024, January). Customer relationship management as a business strategy for the retail sector in the province of Manabí, Ecuador. *Revista Social Fronteriza*, 4(1), 2–22. <https://www.revistasocialfronteriza.com/ojs/index.php/rev/article/view/138/227>
- Siew, S., Minor, M., & Felix, R. (2018). The influence of perceived strength of brand origin on willingness to pay more for luxury goods. *Journal of Brand Management*, 25(6), 591–605. <https://doi.org/10.1057/s41262-018-0114-4>
- Silva-Treviño, G. J., Macías-Hernández, A. B., Tello-Leal, E., & Delgado-Rivas, G. J. (2021). The relationship between service quality, customer satisfaction, and customer loyalty: A case study of a trading company in Mexico. *CienciaUAT*, 15(2), 85–101. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- So, J. T., Parsons, A. G., & Yap, S. F. (2013). Corporate branding, emotional attachment and brand loyalty: The case of luxury fashion branding. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17(4), 403–423. <https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2013-0032>
- Solari, k E. (2016). Willingness to pay for attributes of corporate social responsibility. A study applied to consumers in the Gran La Plata. *Dirección y Organización*, 58, 36–43.
- Subramanian, K. P., & Subramanian, A. (2021). Smart stadium and smart customer experience management. In *FIFA 2022: Qatar, The Legacy* (pp. 251–268). Nova Science Publishers, Inc.
- Sun, H., Dai, Y.-Y., Jeon, S.-S., Lee, R., Wang, H., Shi, X., Sun, L., & Wang, Y. (2024). The impact of brand authenticity on brand attachment, brand loyalty, willingness to pay more, and forgiveness - For Chinese consumers of Korean cosmetic brands -. *Heliyon*, 10(16), e36030. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36030>
- Tomczyk, A., Buhalis, D., Fan, D., & Williams, N. (2022). Price-personalization: Customer typology based on hospitality business. *Journal of Business Research*, 147, 462–476. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.036>
- Travassos, A., Assistant, R., & Casaca, J. A. (2023). Relational Marketing and Customer Satisfaction: A Systematic Literature Review. *Estudios Gerenciales*, 39, 516–532. <https://doi.org/10.18046/J.ESTGER.2023.169.6218>
- Tudoran, A., & Olsen, S. (2017). Analyzing the returns of the first transaction satisfaction on intention to purchase and willingness to pay: Evidence for new food products. *Journal of Consumer Behaviour*, 16(4), 372–386. <https://doi.org/10.1002/cb.1633>

- Ugalde, C., Küster, I., & Vila, N. (2024). Brand Attachment: The Moderating Effect of High and Low Involvement Products. *Journal of Consumer Sciences*, 9(2), 185–205. <https://doi.org/10.29244/JCS.9.2.185-205>
- (Vahdata et al., 2020). (2022). Apego emocional a la marca y actitud hacia la extensión de la marca. *Routledge*. https://www.researchgate.net/publication/342818192_Emotional_Brand_Attachment_and_Attitude_toward_Brand_Extension
- Valenzuela & Bellon. (2022). Estrategias de conservación ambiental: disposición a pagar por la certificación ambiental en el sector hotelero de la ciudad de João PessoaPB. *Revista Brasileira de Pesquisa Em Turismo*. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v16.2453>
- Valenzuela & Bellon. (2023). Trademark Influence and Brand Experience on Consumer's Loyalty to Fast Fashion Brands. *Mercados y Negocios*, 2023(50), 71–94. <https://doi.org/10.32870/MYN.VI50.7698>
- Vargas, I., Motta, M., Escudero, B., & Barrientos-Felipa, P. (2022). Economía, Comercio Digital y el Consumo del Ciudadano de Lima Metropolitana. *Revista Lasallista de Investigación*, 19(1), 7–20. <https://doi.org/10.22507/rli.v19n1a1>
- Wong, I., Zhang, T., Lin, Z., & Peng, Q. (2023). Hotel AI service: Are employees still needed? *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 55, 416–424. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.05.005>
- Xia, Z., & Shannon, R. (2025). Navigating the Digital Frontier: Exploring the Dynamics of Customer–Brand Relationships Through AI Chatbots. *Sustainability*, 17(5), 2173. <https://doi.org/10.3390/su17052173>
- Yu, S., & De Barnier, V. (2022). Social Attachment Theory and the Relationship between Satisfaction, Luxury Brand Attachment, and Influencer Attachment: A Focus on Young Chinese Online Consumers under Quarantine: An Abstract. In *celebrating the Past and Future of Marketing and Discovery with Social Impact* (pp. 149–150). https://doi.org/10.1007/978-3-030-95346-1_50
- Zhou, B., Tian, T., & Hon, A. (2025). The Impact of Intelligent Services on Customer Satisfaction in the China Hotel Industry. *Journal of China Tourism Research*, 1–26. <https://doi.org/10.1080/19388160.2025.2484542>