

Mercados y Negocios

1665-7039 printed

2594-0163 on line

Year 26, n. 56, September-December (2025)

Experiential Retail in the Smartphone Industry: Consumer Behaviour and Brand Loyalty¹

Experiencia de compra en la industria del Smartphone: comportamiento del consumidor y lealtad de marca

<https://doi.org/10.32870/myn.vi56.7835>

Mudit Joshi

Sir Padampat Singhanian University (India)

drmuditjoshi@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0002-6473-1817>

Disha Mathur

Sir Padampat Singhanian University (India)

disha@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0006-5116-9115>

Received: January 17, 2025

Accepted: May 28, 2025

ABSTRACT

The goal of this study is to examine the impact of experiential retail on purchasing decisions and brand loyalty in the smartphone industry. The present research executes a quantitative analysis utilising the SPSS version 23 software package. A structured questionnaire survey technique is employed to gather the data from the experiential retailers in the smartphone industry. A purposive sampling strategy has been adopted for analysis. The objective behind this technique is to gather data on the perception of experiential retailers regarding the impact of purchasing decisions and brand loyalty in the smartphone industry. Descriptive statistics, ANOVA, regression and Pearson correlation analysis are performed in research. The study's outcomes indicate that experiential retail shopping has a significant impact on the growth and sustainability of consumers in the smartphone industry. Furthermore, the study also evaluates the considerable effects of consumers' behaviours in the smartphone industry through purchasing decisions and brand loyalty. The study recommends that experiential retailers enhance their innovative strategies to strengthen their business in the smartphone industry.

Keywords: Experiential Retail; Purchase Decisions; Brand Loyalty; Smartphone Industry; customer engagement

JEL Code: M, M3, M37

¹ Traducción de la versión en inglés usando Grammarly en apoyo a la política de multilingüismo



RESUMEN

El objetivo del estudio es representar las influencias de la experiencia en la decisión de compra y la lealtad a la marca en la industria del *smartphone*. La presente investigación ejecuta un análisis cuantitativo utilizando el paquete de software SPSS versión 23. Se utiliza una técnica de encuesta de cuestionario estructurado para recopilar datos de los minoristas en la industria del *smartphone*. Se ha adoptado una estrategia de muestreo intencional para el análisis. El objetivo detrás de la técnica es recopilar datos relacionados con la percepción de los minoristas sobre el impacto de la decisión de compra y la lealtad a la marca en la industria del *smartphone*. En la investigación se realizan estadísticas descriptivas, ANOVA, regresión y análisis de correlación de Pearson. Los resultados del estudio examinaron que las compras experienciales al por menor tienen un impacto significativo en el crecimiento y la sostenibilidad de los consumidores en la industria del *smartphone*. Además, el estudio también evalúa el impacto significativo del comportamiento del consumidor en la industria del *smartphone* a través de las decisiones de compra y la lealtad a la marca. El estudio recomienda a los minoristas mejorar sus estrategias innovadoras para fortalecer su negocio en la industria del *smartphone*.

52

Palabras clave: Comercio minorista experiencial; Decisiones de Compra; Lealtad a la marca; Industria del *smartphone*; compromiso del cliente;

INTRODUCTION

En el ajetreado mundo digital de hoy, muchos minoristas se esfuerzan por obtener una ventaja competitiva en el mercado minorista al ofrecer una experiencia de compra inolvidable a los consumidores. En un entorno de compras minoristas experienciales, los consumidores están más interesados en participar en la experiencia de compra que en la experiencia de compra minorista tradicional.

Esto anima a los minoristas a implementar el comercio minorista experiencial para sus consumidores. También se observa que los minoristas se esfuerzan por ofrecer experiencias inolvidables a los clientes para destacar sus productos y servicios. El sector minorista ofrece servicios extraordinarios de productos personalizados a los consumidores, creando un alto valor en el compromiso del cliente. El compromiso del cliente desempeña un papel eficaz en el comercio minorista experiencial (An & Han, 2020)

Los componentes esenciales, como la decisión de compra y la lealtad a la marca, desempeñan un papel fundamental en el comercio minorista experiencial. Especialmente en la industria de los teléfonos inteligentes, la lealtad a la marca y las decisiones de compra actúan como estrategias de mercadotecnia efectivas en un mundo competitivo. La decisión de compra es un factor crítico que los comerciantes deben comprender adecuadamente.

El proceso de las decisiones de compra depende de la intención del consumidor de adquirir productos y servicios en el mercado (Van Thuy et al., 2022). Esto ayuda al comerciante o al profesional del marketing en el proceso de venta de sus bienes y servicios. Si los comerciantes comprenden eficazmente el comportamiento de compra de los consumidores, sus decisiones de compra pueden tomarse de manera más eficaz..

Hay cinco componentes prácticos que influyen en las decisiones de compra de los consumidores. Estos son: la elección de compra, el comportamiento posterior a la compra, la evolución de las alternativas, la búsqueda de información y la identificación de problemas. Estos son los cinco componentes clave que influyen en las decisiones de compra de los consumidores. Sin embargo, esto depende de la naturaleza de las necesidades de cada individuo. Además, estos cinco componentes prácticos son especialmente eficaces para los nuevos compradores. Comprender el comportamiento de compra de los consumidores ayuda al sector a mantenerse firme en el mercado competitivo (Riaz et al., 2021).

Fomentar la lealtad a la marca es un componente crucial en este mundo competitivo. Crear lealtad a la marca es un elemento esencial en la generación actual. La sostenibilidad y la rentabilidad pueden lograrse con éxito mediante la implementación de la lealtad a la marca

Experiential Retail in the Smartphone Industry: Consumer Behaviour and Brand Loyalty

en el comercio minorista experiencial. Implementar la lealtad a la marca en el comercio minorista experiencial ayuda a crear una relación positiva con los clientes y mejora eficazmente su compromiso. En la generación actual, los consumidores son más conscientes de la marca (Jamshidi & Rousta, 2021).

Esto significa que los consumidores son conscientes de sus necesidades sociales en relación con la marca, lo que los hace más propensos a comprar repetidamente de esa marca en particular. Las tecnologías innovadoras también desempeñan un papel crucial en el fomento de la lealtad a la marca. Las estrategias de marketing desempeñan un papel esencial en la promoción de la marca entre los consumidores (Bing et al., 2024).

La participación del consumidor y la lealtad a la marca se pueden lograr fácilmente mediante la comprensión del comportamiento del consumidor. Fomentar la lealtad a la marca y las decisiones de compra ayuda a la industria de los teléfonos inteligentes a experimentar un crecimiento económico sostenible en este mundo digital. El deseo por los teléfonos inteligentes está aumentando de manera efectiva entre todas las generaciones (Hill & Yoeung, 2024).

54 Debido a la gran cantidad de teléfonos inteligentes que han llegado al mercado, la situación se ha vuelto agitada tanto para los vendedores y comercializadores como para los consumidores. Por lo tanto, fomentar una fuerte lealtad a la marca e influir en las decisiones de compra en el comercio minorista experiencial contribuye de manera efectiva al crecimiento económico y logra un gran éxito en este sector (Solihin et al., 2021).

El marketing tradicional no ha logrado satisfacer a todas las partes involucradas, lo que ha hecho necesario implementar nuevos métodos, como el marketing experiencial. Las empresas pueden ofrecer a los clientes una experiencia cautivadora que las diferencie de sus competidores, mejore el reconocimiento de marca y fomente la fidelidad de los clientes (Hidayatullah et al., 2025).

Mejorar la relación interactiva entre la marca y los clientes a través de diversos canales es la esencia de la participación del cliente, lo que da como resultado un aumento del reconocimiento de marca y la lealtad tanto entre los clientes potenciales como entre los actuales. Interactuar con los clientes y fomentar la lealtad hacia la marca conduce al éxito empresarial sostenido al mejorar la relación entre la marca y los clientes, lo que en última instancia aumenta la retención de clientes y la satisfacción con los productos.

El marketing experiencial consiste en diseñar entornos especiales donde los clientes puedan interactuar con una marca y propiciar conversaciones bidireccionales. Los Módulos Experienciales Estratégicos (SEM) comprenden cinco tipos distintos de experiencias:

«sentir», «percebir», «pensar», «actuar» y «relacionarse». Las investigaciones indican que el marketing experiencial desempeña un papel crucial en el fomento de la participación del cliente. A pesar de ello, ha habido una falta de estudios en profundidad sobre el análisis de los SEM, específicamente en lo que respecta a cómo los SEM de marketing experiencial afectan la participación del cliente (Lu et al., 2023).

Debido al rápido avance de la digitalización, la implementación de un marco innovador se ha convertido en una parte esencial del comercio minorista experiencial para sostener el crecimiento en este entorno. Los factores que diferencian el comercio minorista experiencial del comercio minorista tradicional son que el comercio minorista experiencial se centra en crear una experiencia de compra inolvidable, fomenta nuevos enfoques, adopta estrategias omnicanal, prioriza la participación del cliente sobre las ventas y ayuda a construir comunidades en el sector minorista (He et al., 2025).

Crear una experiencia inolvidable en un entorno de compras desempeña un papel significativo en el comercio minorista experiencial. En este mundo digital, los consumidores buscan una experiencia que les permita compartirla en las plataformas de redes sociales. La participación activa en las redes sociales ayuda al sector minorista a comprender mejor y atender a los consumidores, especialmente a las generaciones más jóvenes (Gunawan, 2022).

Un sector minorista experiencial se centra en mostrar el valor de la marca a los clientes más que en los aspectos de venta. La creación de comunidades en el comercio minorista experiencial es un componente clave para fortalecer la industria. Existen diversas formas de crear una comunidad en el sector minorista, como ofrecer descuentos y organizar eventos.

El término «retailtainment» se deriva del nuevo enfoque que combina el comercio minorista experiencial y el entretenimiento. El retailtainment consiste en una combinación de entretenimiento y comercio minorista experiencial (Grewal y Roggeveen, 2020). Crea una experiencia única para los consumidores al ofrecer una variedad de métodos y técnicas. Además, el retailtainment se enfoca en captar la atención de los consumidores mediante el uso de celebridades, expertos de la industria y otros métodos atractivos. El papel significativo de las experiencias de comercio minorista omnicanal incluye una amplia gama de productos y servicios para los consumidores, como el cumplimiento en la tienda.

Esta actividad ayuda a fidelizar a los consumidores en su negocio minorista. Mantener el compromiso del consumidor es siempre esencial en el sector minorista. La interacción física con el producto ayuda a crear un deseo por él. También mejora la decisión de compra y ayuda a crear un vínculo entre las personas y el producto (Watson et al., 2018).

Experiential Retail in the Smartphone Industry: Consumer Behaviour and Brand Loyalty

Hoy en día, la necesidad de comprar en la tienda física es cada vez menor. El entorno de compra está impulsado por la experiencia inolvidable y la emoción de descubrir algo nuevo. La experiencia en la tienda, principalmente, estimula el sentido de conexión del cliente para crear un fuerte vínculo entre la marca, el producto y los servicios para los consumidores (Quan et al., 2020).

La importancia del estudio radica en su exploración de los componentes clave que pueden ayudar a retener a los consumidores en la competitiva industria de los teléfonos inteligentes. A medida que las marcas se esfuerzan por diferenciarse, esta investigación enfatiza el papel crítico del comercio minorista experiencial en la configuración de las percepciones y los comportamientos de los consumidores. Al analizar cómo las experiencias de compra inmersivas influyen en la lealtad a la marca y las decisiones de compra, el estudio destaca la importancia de desarrollar técnicas innovadoras que mejoren la participación y la satisfacción del cliente, fomentando en última instancia conexiones emocionales más fuertes con las marcas.

Además, el estudio examina los factores internos y externos que influyen en el comportamiento del consumidor, ofreciendo una comprensión integral del proceso de toma de decisiones. Investiga modelos de comportamiento del consumidor consolidados, como el modelo de Engel-Kollat- Blackwell (EKB) y el modelo de Howard Sheth (HSM), ofreciendo un marco teórico para analizar las interacciones de los consumidores dentro de entornos de venta minorista experiencial. Se demuestra que elementos clave como la accesibilidad, la entrega, la calidad, la estética del sitio web, la confianza y los precios tienen un impacto significativo en las decisiones de compra, lo que resalta la naturaleza multifacética de la elección del consumidor.

Además, esta investigación aborda el panorama cambiante de los espacios minoristas digitales y físicos, explorando cómo la integración de la tecnología —como la realidad aumentada y el marketing personalizado— puede mejorar aún más el aspecto experiencial de las compras. Al identificar las mejores prácticas para aprovechar estos elementos, el estudio tiene como objetivo dotar a los minoristas de conocimientos prácticos que fomenten relaciones duraderas con los consumidores e impulsen un crecimiento sostenible en un mercado en rápida evolución.

El problema es que, en el panorama digital actual, miles de marcas compiten por la atención de los consumidores, al tiempo que se esfuerzan por mantener su lealtad. La abundancia de información y el fácil acceso a los datos de los productos han empoderado a los consumidores, haciéndolos más exigentes y mejor informados sobre sus opciones. En consecuencia, mantener el compromiso de los clientes en un entorno tan competitivo plantea desafíos significativos para el sector minorista.

Sin la implementación de estrategias efectivas, los especialistas en marketing se enfrentan a obstáculos sustanciales para crear prácticas sostenibles dentro del comercio minorista experiencial. La digitalización ha introducido complejidades que dificultan aún más la capacidad de adaptación de la industria minorista; muchos minoristas tardan en adoptar nuevos marcos tecnológicos, que son esenciales para mejorar las relaciones con los clientes y la sostenibilidad.

La falta de innovación para adaptarse a los avances digitales no solo afecta las decisiones de compra de los consumidores, sino que también socava el potencial para fidelizar a los clientes a largo plazo. Para prosperar en este mercado en constante evolución, los minoristas deben priorizar la integración de tecnologías innovadoras y prácticas sostenibles que conecten con los consumidores actuales, cada vez más conscientes del medio ambiente, garantizando así que satisfagan eficazmente tanto las demandas como las expectativas del mercado.

Los siguientes son los objetivos del estudio:

Analizar el impacto en la lealtad a la marca entre los consumidores de la industria de los teléfonos inteligentes.

Examinar los factores que influyen en el comercio minorista experiencial en las decisiones de compra.

Determinar las actitudes y perspectivas de los consumidores hacia la compra de marcas de teléfonos inteligentes en la región de Delhi NCR.

57

Las preguntas de investigación son:

¿Cuál es el impacto significativo de la lealtad a la marca entre los consumidores en la industria de los teléfonos inteligentes?

¿Cuáles son los factores que influyen en el comercio minorista experiencial en las decisiones de compra?

¿Cuáles son las razones que determinan las actitudes y perspectivas de los consumidores hacia la compra de marcas de teléfonos inteligentes en la región de Delhi NCR?

El documento se organiza de la siguiente manera secuencial. La sección 1 ofrece una breve introducción sobre los conceptos de decisión de compra y lealtad a la marca en la industria de los teléfonos inteligentes. También describe la importancia de la investigación. La sección 2 describe los trabajos de investigación académica predominantes relacionados con el presente estudio. La sección 3 presenta la metodología de investigación, y los resultados del análisis se presentan en la sección 4. La sección 5 ilustra la discusión y las limitaciones del estudio. Por último, la sección 6 aborda las conclusiones y las recomendaciones futuras del estudio.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

El estudio existente (Ouzir et al., 2024) tiene como objetivo investigar cómo la utilización de métodos de neuromarketing, como el análisis de señales de EEG (electroencefalograma), puede clasificar las preferencias de los consumidores y influir en los procesos de toma de decisiones. Los investigadores llevaron a cabo un estudio en el que se presentaron a los sujetos diversos estímulos publicitarios mientras se registraban sus señales de EEG. En la investigación se utilizaron sofisticados métodos de procesamiento de señales para investigar los cambios en la actividad cerebral asociados con las diferentes preferencias de los consumidores. Se utilizaron algoritmos de aprendizaje automático para clasificar los datos de EEG e identificar patrones relacionados con elecciones específicas de los consumidores. Los resultados indican que determinados patrones de señales de EEG están vinculados a las preferencias de los consumidores y a los comportamientos de toma de decisiones.

El artículo existente (Puspanathan et al., 2021) analiza el papel de la Comunicación de Marketing Integrada (CMI) en el proceso de toma de decisiones del consumidor. El artículo tiene como objetivo utilizar la herramienta de CMI para atraer al público objetivo a través de la publicidad, las promociones, el marketing interactivo, la venta personal y las relaciones públicas, que influyen en el proceso de toma de decisiones del consumidor.

58

Los factores mencionados son los componentes críticos que pueden afectar de manera efectiva el proceso de toma de decisiones del consumidor. El artículo llevó a cabo la investigación utilizando un método cuantitativo, y el cuestionario se recopiló mediante muestreo aleatorio. El cuestionario se distribuyó en línea y contenía 5 escalas de Likert. Los datos se recopilaron de 382 encuestados en Ipoh y se analizaron utilizando el Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales. El estudio concluye que todos los elementos influyen significativamente en el proceso de toma de decisiones del consumidor.

Debido a la rápida evolución de las compras en línea, el estudio existente (Pei et al., 2020) analiza la importancia de la experiencia de compra en este entorno competitivo. Las tiendas tradicionales se esfuerzan por implementar marcos innovadores en sus establecimientos físicos. Las diversas experiencias de compra, especialmente la experiencia del cliente y la satisfacción del cliente, son fuentes esenciales para mantener la sostenibilidad en el sector minorista. Al mejorar la experiencia del cliente, la industria minorista puede contribuir a la sostenibilidad en el mundo digital.

El estudio existente (Pei et al., 2020) describe los factores que influyen en la satisfacción y la experiencia del cliente. El estudio recopiló una muestra de datos de dos entornos de compra diferentes. La muestra contiene un total de 288 cuestionarios, de los cuales 146 se recopilaron

en tiendas físicas de China y 142 se recopilaban en línea en 21 ciudades de China. Además, el artículo realiza la prueba de hipótesis mediante un análisis de regresión múltiple.

Los resultados tuvieron un impacto positivo en la satisfacción del cliente a través de los factores del entorno de compra, el servicio del personal y el procedimiento de compra. El estudio existente examina sugerencias prácticas para la sostenibilidad del sector minorista, considerando la influencia de la gestión de la experiencia del cliente.

El presente artículo (Attor et al., 2022) examina el uso de estrategias de marketing innovadoras para promover el concepto de personalidad de marca, particularmente para la promoción de productos. El artículo identifica la integración entre las decisiones de compra de los clientes y la personalidad de marca. Denota principalmente el impacto de la personalidad de marca en las decisiones de compra de los clientes en la industria de las telecomunicaciones.

La investigación se llevó a cabo utilizando un paradigma positivo, con 414 puntos de datos de clientes de telecomunicaciones en Ghana. Los resultados se obtuvieron mediante el proceso PLS-SEM. El resultado identifica cinco características principales de la personalidad de marca: competencia, sinceridad, sofisticación, solidez y emoción. Estos son los factores significativos que influyen en la decisión de compra del cliente. Además, los resultados indican que la competencia de la marca, la emoción que genera y la lealtad a la marca desempeñan un papel crucial en las decisiones de compra de los clientes. Cabe destacar que la solidez y la sofisticación de la marca no influyen positivamente en las decisiones de compra de los clientes.

En el sector minorista, los teléfonos inteligentes desempeñan un papel significativo en el mundo digital. En primer lugar, la experiencia del cliente es un componente clave para mantener la competitividad en este mundo competitivo. El estudio existente (Molinillo et al., 2022) examina la experiencia del cliente con la aplicación minorista en términos de cuatro atributos principales: afectivo, relacional, cognitivo y sensorial. Los cuatro atributos principales mencionados anteriormente se observan en la lealtad del cliente. Se utiliza la técnica PLS-SEM para analizar la muestra de datos de 545 usuarios de aplicaciones de minoristas. El artículo concluye describiendo los factores que influyen y detallando la importancia de la experiencia sensorial.

El modelo de comportamiento del cliente ayuda a destacar como único en el sector minorista. Además, atrae, retiene y fideliza de manera efectiva. Existen dos modelos: uno es el comportamiento tradicional del consumidor y el otro es el modelo contemporáneo.

Experiential Retail in the Smartphone Industry: Consumer Behaviour and Brand Loyalty

El modelo convencional de consumo utiliza el modelo de aprendizaje, el modelo psicoanalítico, el modelo sociológico y el modelo económico. Al mismo tiempo, el modelo moderno de comportamiento del consumidor se centra principalmente en el proceso de toma de decisiones del consumidor. Los modelos contemporáneos incluyen el modelo de Engel-Kollat-Blackwell (EKB), el modelo de caja negra, el modelo de Howard-Sheth, el modelo de Hawkins y Stern, el modelo de Nicosia y el modelo de Webster y Wind (Tešić & Bogetić, 2022).

El estudio existente (Zhang et al., 2020) implementa el modelo Engel-Kollat-Blackwell (EKB). Este modelo se utiliza para investigar el potencial del comportamiento del consumidor de manera efectiva. El modelo EKB es una práctica reconocida en el estudio del comportamiento del consumidor. El estudio se realizó mediante un cuestionario y los datos se recopilaron a través de la aplicación WeChat. Los resultados indican que el uso del modelo EKB mejora el proceso de toma de decisiones del consumidor, considerando cinco atributos principales: recopilación de información, percepción de la demanda, decisión de compra, evaluación del programa y compra.

60 El estudio existente (Reddipalli, 2020) ayuda a los minoristas a comprender el proceso completo de toma de decisiones de los clientes. El estudio utiliza el teléfono inteligente para realizar la investigación y obtener una mejor comprensión. La implementación del Modelo de Howard-Sheth (HSM) del comportamiento del consumidor en la compra de un teléfono inteligente ayuda a los minoristas a mantenerse efectivos. Los resultados se obtuvieron mediante la revisión de un conjunto de datos, obtenido de internet, y la retroalimentación. El artículo concluye que la implementación del HSM en el comportamiento del consumidor con respecto a las compras de teléfonos inteligentes beneficia tanto a los minoristas como a los consumidores.

El estudio existente (Khanna & Singh, 2023) analiza el impacto del precio, la marca y las características del producto en las decisiones de compra de teléfonos inteligentes por parte de los consumidores. Los investigadores emplearon un diseño de investigación descriptivo y causal-comparativo, analizando a individuos del Valle de Katmandú con experiencia previa en el uso de teléfonos inteligentes. Se utilizó un muestreo por conveniencia para seleccionar a 344 individuos. Según los hallazgos, las decisiones de compra de teléfonos inteligentes por parte de los consumidores se ven influenciadas positivamente por factores como el precio, la marca y las características del producto. Cabe destacar que tanto la marca como las características del producto impactaron significativamente estas decisiones, mientras que el precio no tuvo un efecto significativo.

El estudio concluye que los atributos del producto desempeñan un papel crucial a la hora de influir en las decisiones de compra de los consumidores, mientras que mantener una imagen

de marca sólida es esencial para crear valor en el mercado de los teléfonos inteligentes. Por lo tanto, las empresas deben centrarse en mejorar las características del producto y mantener su imagen de marca para responder eficazmente a las demandas de los consumidores.

El artículo existente (Hisyam et al., 2022) analiza la importancia de la influencia interna en el comportamiento del consumidor. El artículo se centra en el concepto de las compras en línea. El estudio analiza específicamente los productos de madera debido a la escasa investigación disponible sobre estos productos en Malasia. Se analizaron cuatro influencias internas importantes: la gestión del tiempo, el estilo de vida, la facilidad de uso y la experiencia.

Estos son los cuatro factores de influencia internos cruciales en la compra en línea de accesorios de madera. La encuesta se llevó a cabo en junio y julio de 2021. Se utilizó un modelo de cuestionario que se distribuyó a través de plataformas de redes sociales, incluyendo Facebook, WhatsApp e Instagram. Finalmente, los datos, que abarcaron a 464 encuestados, se analizaron utilizando SPSS versión 26 con un modelo de regresión múltiple. El estudio concluye que, con los resultados obtenidos, el valor de la gestión del tiempo es 0,132, un factor influyente en las compras en línea, con un coeficiente estandarizado (β) de 0,410; la facilidad de uso es 0,076 y la experiencia es 0,139.

El artículo examina los factores que influyen en la compra de teléfonos inteligentes, basándose en un conjunto de datos de 366 muestras en China. El conjunto de datos se recopiló específicamente de personas nacidas en las décadas de 1980 y 1990, ya que se esperaba que fueran los futuros consumidores del mercado chino (Oe & Yamaoka, 2022).

Los teléfonos inteligentes desempeñan un papel significativo no solo en el ámbito de la comunicación, sino que también actúan como una herramienta esencial en la vida de las personas. Por lo tanto, el presente estudio se basó en el concepto de consumo líquido. El estudio se centra en la importancia de los productos de teléfonos inteligentes en términos de satisfacción del consumidor. El presente artículo analiza tres factores significativos — innovación, influencia y moda— en el comportamiento de compra de los consumidores en el mercado de los teléfonos inteligentes.

El estudio predominante (Zha et al., 2024) examina cinco estímulos sensoriales (es decir, visual, auditivo, olfativo, táctil y gustativo) que afectan la experiencia sensorial de la marca y la lealtad a la marca a través de la satisfacción del cliente, el apego a la marca y las marcas de amor del cliente. Este estudio también examina el papel de la empatía de los empleados en la moderación del impacto de la experiencia sensorial de la marca en la satisfacción del cliente, el apego a la marca y las marcas de amor del cliente.

Experiential Retail in the Smartphone Industry: Consumer Behaviour and Brand Loyalty

Nuestro estudio empleó un diseño de investigación de métodos mixtos, utilizando principalmente un enfoque cuantitativo a través de las respuestas a un cuestionario de 512 consumidores chinos, complementado con 10 entrevistas en profundidad y cuatro grupos de discusión para obtener conclusiones preliminares sobre el tema. Los resultados indican que cinco señales sensoriales tienen un impacto significativo en la experiencia sensorial de marca y, en consecuencia, impulsan la satisfacción del cliente, el apego a la marca y las marcas de amor del cliente. Además, propone que no todos los aspectos del apego a la marca y la satisfacción del cliente predicen la lealtad a la marca, y que la empatía de los empleados tiene un efecto moderador adverso en la relación entre las marcas de amor del cliente y la experiencia sensorial de marca.

El estudio anterior (Suardana et al., 2024) analizó cómo la imagen de marca, el conocimiento de marca y el marketing en redes sociales afectan las decisiones de compra de los consumidores, con variables mediadoras como el interés de compra, la calidad del servicio y el marketing experiencial, proporcionando información valiosa para que los especialistas en marketing mejoren su comprensión del comportamiento del consumidor.

62 La población estuvo compuesta por los seguidores de Somethinc en Instagram, con 156 muestras. Esta investigación encontró que la imagen de marca no tuvo un efecto significativo en las decisiones de compra, mientras que el reconocimiento de marca sí tuvo un efecto significativo en las decisiones de compra. El interés de compra y la calidad del servicio tuvieron poco impacto en las decisiones de compra. El marketing en redes sociales tuvo un impacto limitado en las decisiones de compra, pero un efecto significativo en el marketing experiencial, lo que demuestra su contribución a la mejora de la experiencia del consumidor. Por otro lado, el marketing experiencial influye considerablemente en las decisiones de compra, contrarrestando eficazmente el impacto del marketing en redes sociales.

Esta investigación también reveló que el interés de compra no mediaba el efecto de la imagen de marca en las decisiones de compra, y que la calidad del servicio no mediaba el impacto del reconocimiento de marca en las decisiones de compra. Los resultados proporcionan información valiosa para crear estrategias más impactantes en el panorama del marketing contemporáneo. Por ejemplo, los especialistas en marketing pueden utilizar este conocimiento para desarrollar estrategias que se centren en crear interacciones experienciales con los consumidores.

El estudio anterior (Reva et al., 2025) afirma que el desarrollo acelerado de la tecnología ha revolucionado las industrias y los gustos de los consumidores en todo el mundo, especialmente en la industria de los teléfonos inteligentes. En Indonesia, los teléfonos inteligentes han pasado de ser productos de lujo a ser artículos de primera necesidad, con Samsung como actor destacado.

Aunque se han llevado a cabo numerosas investigaciones sobre la satisfacción del cliente y sus factores determinantes, siguen existiendo lagunas en el conocimiento sobre el papel mediador de la satisfacción entre la calidad del producto, el precio y las decisiones de compra. Esta investigación analiza estas relaciones entre los usuarios de teléfonos inteligentes Samsung en Indonesia utilizando el modelo de ecuaciones estructurales con mínimos cuadrados parciales (SEM-PLS) para examinar los datos recopilados de 113 encuestados mediante un muestreo por conveniencia.

Los resultados indican que la calidad del producto tiene un impacto significativo en la satisfacción del cliente e influye directamente en las decisiones de compra, lo que subraya su importancia crítica. El precio tiene un efecto positivo en la satisfacción del cliente, pero su impacto directo en las decisiones de compra es limitado, con un énfasis particular en el papel mediador fundamental de la satisfacción. Las decisiones de compra están muy influenciadas por la satisfacción del cliente, la cual cataliza las variables independientes y dependientes. Estos hallazgos enfatizan la importancia de priorizar la calidad del producto y las estrategias que mejoran la satisfacción del cliente para tener éxito en el mercado de los teléfonos inteligentes.

Se recomienda a las empresas que se centren en estrategias de innovación y de fijación de precios que se alineen con el valor percibido por el cliente para mejorar la satisfacción y la intención de compra. Aunque el precio tiene un impacto indirecto en la satisfacción, prevalecen las influencias directas y mediadas de la calidad del producto. Estos resultados sirven de base para que empresas como Samsung ajusten sus estrategias a fin de responder a las cambiantes demandas de los consumidores, mejorar la lealtad y establecer un dominio del mercado. Las investigaciones posteriores deberán examinar entornos geográficos más amplios y más mediadores, incluyendo la confianza y la lealtad a la marca, para desarrollar una visión más completa del comportamiento del consumidor.

El presente estudio (Azzari y Pelissari, 2021) tiene como objetivo identificar el papel fundamental del reconocimiento de marca en el comportamiento del consumidor. El artículo se centra en el modelo de valor de marca basado en el consumidor (CBBE). El estudio se basa en el modelo cuantitativo y en una encuesta realizada a 622 usuarios de teléfonos inteligentes. El artículo llevó a cabo una prueba de hipótesis utilizando el modelado de ecuaciones estructurales (PLS-SEM) con un modelo de regresión de mínimos cuadrados ordinarios (OLS). Los modelos de PLS-SEM y OLS se utilizan para analizar el efecto de mediación.

El artículo (Azzari & Pelissari, 2021) concluye que el reconocimiento de marca no influye directamente en el comportamiento de compra. Este efecto se mide, en particular, cuando lo

Experiential Retail in the Smartphone Industry: Consumer Behaviour and Brand Loyalty

median los tres atributos del CBBE. Estas son la lealtad a la marca, las asociaciones de marca y la calidad percibida. El artículo concluye que el reconocimiento de marca mejora el valor de la marca para los consumidores.

Table 1
Theoretical Framework

No	Referencia	Objetivo	Metodología	Resultados	Limitaciones
1	Ouzir et al. (2024)	Clasificación de la preferencias del consumidor mediante análisis de señales EEG..	Análisis de señales EEG de regiones cerebrales para evaluar los procesos de toma de decisiones..	Identificación de patrones en las señales EEG que se correlacionan con las preferencias del consumidor.	El tamaño limitado de la muestra puede afectar la generalización de los resultados.
4	Attor et al. (2022)	Analizar la influencia de la personalidad de marca en las decisiones de compra de los consumidores en Ghana..	Investigación basada en encuestas que analiza las respuestas de los consumidores a los rasgos de la personalidad de marca..	Se estableció una relación significativa entre las dimensiones de la personalidad de marca y el comportamiento de compra..	El contexto cultural puede limitar la aplicabilidad de los hallazgos a otras regiones o grupos demográficos.
5	Molinillo et al. (2022)	Analizar las implicaciones de la experiencia del cliente con la aplicación de venta minorista en la fidelización.	Enfoque de métodos mixtos que combina encuestas y análisis del uso de la aplicación.	Se encontró que las experiencias positivas con la aplicación mejoran significativamente la fidelización del cliente.	Los resultados pueden variar según las funcionalidades de la aplicación no incluidas en el estudio..
7	Zhang et al. (2020)	Ampliación del modelo de Engel-Kollat-Blackwell I para el análisis del comportamiento de consumo de clientes residenciales.	Ampliación del modelo basado en la recopilación de datos empíricos de consumidores residenciales sobre sus comportamientos.	Mejor comprensión de la dinámica del comportamiento de consumo entre clientes residenciales mediante un modelo ampliado..	El modelo podría no contemplar todas las variables que influyen en el comportamiento del consumidor en diferentes contextos..
8	Reddipalli (2020)	Aplicar el modelo de Howard-Sheth para comprender el comportamiento de compra de smartphones..	Estudio de caso que analiza los procesos de toma de decisiones del consumidor específicos para smartphones.	Ofrece información sobre los factores que influyen en las decisiones de compra de smartphones, basándose en modelos establecidos..	Limitado por centrarse en una sola categoría de producto; sus implicaciones más amplias podrían ser limitadas.
9	Khanra y Singh (2023)	Estudiar los factores que influyen en las decisiones de compra de smartphones entre los consumidores.	Investigación basada en encuestas que recopila datos de usuarios de smartphones sobre las influencias en sus decisiones de compra.	Se identificaron factores clave que impactan las decisiones de compra, como la reputación de la marca y las características del producto..	El tamaño de la muestra puede limitar la generalización de los resultados a diferentes grupos demográficos.
11	Oe y Yamaoka (2022)	Explorar las expectativas de los consumidores respecto a los smartphones y los factores que influyen en sus decisiones de compra.	Enfoque de métodos mixtos que combina encuestas y grupos focales para obtener información de los consumidores.	Se destacaron las principales expectativas y factores que influyen en la toma de decisiones relacionadas con la compra de smartphones..	El estudio está limitado por el contexto cultural, lo que puede afectar su generalización a diversos mercados.
12	Azzari y Pelissari (2021)	Investigar la influencia del conocimiento de marca en la intención de compra, mediada por las dimensiones del valor de marca.	Investigación basada en encuestas que examina las relaciones entre el conocimiento de marca, el valor de marca y la intención de compra.	Establecieron una correlación positiva entre el conocimiento de marca y la intención de compra a través de la mediación del valor de marca.	Se centró principalmente en un segmento de mercado; los hallazgos podrían no ser aplicables a todos los grupos demográficos.

Fuente: Elaboración propia

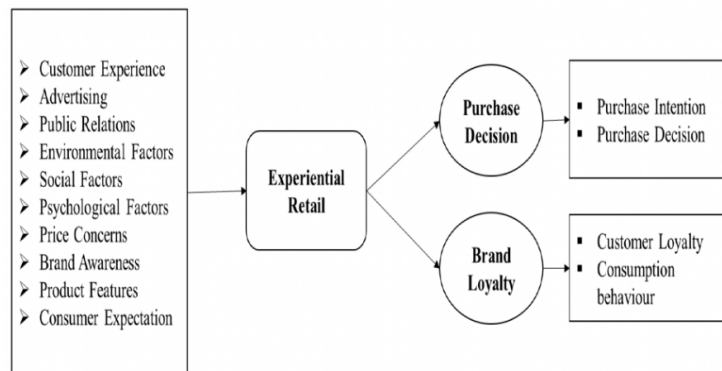
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Diseño de investigación

El método que sigue el investigador para recopilar y analizar datos con el fin de responder a la pregunta u objetivo de la investigación se denomina diseño de investigación. En pocas palabras, el diseño de investigación proporciona la estrategia que sigue el investigador para abordar las preguntas de investigación y analizar las variables del estudio (Baur, 2019). El presente estudio seguirá un enfoque cuantitativo para recopilar datos sobre la variable de estudio y la pregunta de investigación. Se empleará un método basado en encuestas, utilizando un enfoque cuantitativo, para recopilar datos de consumidores de teléfonos inteligentes en la región de Delhi NCR.

Los cuestionarios se diseñarán para abordar las variables del estudio y las preguntas de investigación del presente estudio (Mohajan, 2020). La investigación cuantitativa emplea un método de encuesta y cuestionario para recopilar datos primarios (Sürücü y Maslakçi, 2020). La investigación utiliza los datos cuantitativos, que se recopilan a través de cuestionarios. El instrumento de investigación empleado en el presente estudio es un cuestionario. Los datos se recopilarán de los consumidores de teléfonos inteligentes en la región de Delhi NCR. Los datos primarios recopilados provienen casi en su totalidad de consumidores de teléfonos inteligentes. El cuestionario está estructurado en torno a variables específicas. El diseño de la investigación proporciona el marco completo de la investigación (Figura 1). El proceso de proporcionar un marco preciso sobre el cual se llevará a cabo el estudio se denomina diseño de la investigación.

Figura 1
Marco conceptual



Fuente: Elaboración propia.

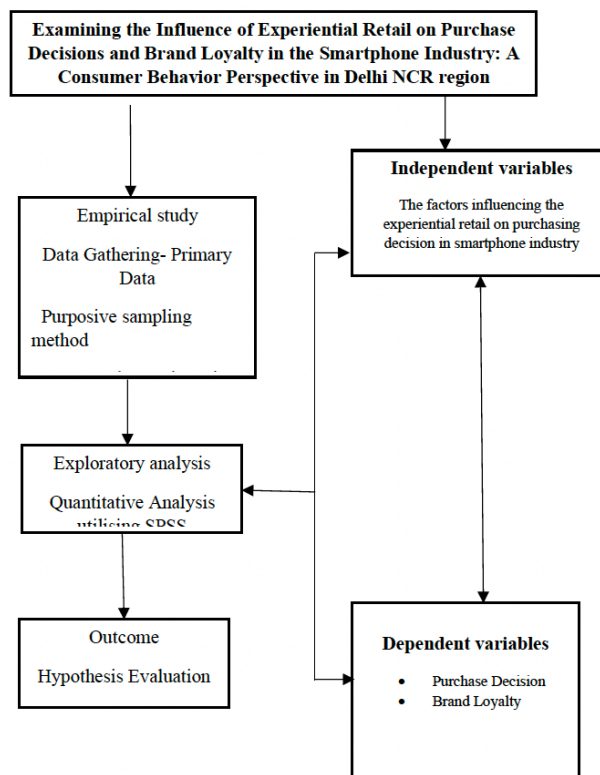
Hipótesis

Experiential Retail in the Smartphone Industry: Consumer Behaviour and Brand Loyalty

- *H1: Existe un impacto significativo de la lealtad a la marca entre los consumidores en la industria de los teléfonos inteligentes.*
- *H2: Los factores del comercio minorista experiencial tienen un impacto significativo en la decisión de compra*
- *H3: Existe una asociación significativa entre la actitud del consumidor y la decisión de compra de teléfonos inteligentes en la región de Delhi NCR.*

Los datos se recogen de los graduados. La relación y el vínculo entre las variables designadas en este estudio se determinan mediante el análisis ANOVA y las frecuencias de las variables. El procedimiento incluido en el estudio se muestra en la Figura 2. Las variables independientes son los factores que influyen en el comercio minorista experiencial en las decisiones de compra en la industria de los teléfonos inteligentes. Las variables dependientes son la decisión de compra y la lealtad a la marca.

Figura 2
Estrategia de investigación



Fuente: elaboración propia.

Estrategia de recopilación de datos y participantes

La etapa más importante de la investigación es el proceso de recopilación de datos. Este se basa en el énfasis en los objetivos de la investigación, que tienen como fin aumentar el conocimiento lógico de las preguntas de investigación. La responsabilidad principal de un

investigador es seleccionar un método adecuado de recopilación de datos. El estudio encuestó a 100 consumidores de teléfonos inteligentes, un tamaño de muestra elegido debido a limitaciones prácticas y en línea con estudios exploratorios similares en el campo. Los datos se recopilaron de consumidores de teléfonos inteligentes para revelar los factores que afectan las decisiones de compra y la lealtad a la marca.

Muestreo de datos y tamaño de la muestra

En cualquier investigación, el tamaño de la muestra del estudio debe seleccionarse cuidadosamente para garantizar un resultado generalizable y preciso (Stratton, 2021). En el presente estudio, se elegirá una muestra adecuada en la medida en que permita obtener información sobre la percepción de los empleados en diversos sectores industriales (Lakens, 2022).

El valor de la información para el enfoque cuantitativo depende del tamaño final de la muestra, que permite a los investigadores alcanzar su objetivo de investigación, más que del tamaño de la muestra seleccionado inicialmente. El presente estudio utilizará el método de muestreo intencional para seleccionar a los participantes que puedan participar en la encuesta, centrándose en personas mayores de 20 años, ya que suelen estar más comprometidas con el comercio minorista experiencial, incluyendo a participantes que compran con frecuencia en entornos minoristas experienciales y dirigiéndose a consumidores que han demostrado lealtad a marcas específicas que enfatizan el comercio minorista experiencial en sus estrategias de mercadotecnia. En cuanto al resultado del estudio, el método de selección de un tamaño de muestra que represente a un grupo particular de encuestados se conoce como técnica de muestreo (Fowler y Lapp, 2019). Los métodos más comunes para seleccionar participantes son el muestreo probabilístico y el muestreo no probabilístico.

El muestreo sistemático, el muestreo aleatorio simple, el muestreo por conglomerados y el muestreo aleatorio estratificado se incluyen dentro de los métodos de muestreo probabilístico, mientras que el muestreo intencional y el muestreo en bola de nieve se incluyen dentro de los métodos de muestreo no probabilístico (Adhikari, 2021). Las muestras bajo este enfoque de muestreo intencional se obtienen de 100 consumidores de teléfonos inteligentes.

Instrumento de investigación

La investigación se emplea en la tutoría, las ciencias de la salud y las ciencias sociales para monitorear a académicos y clientes. La investigación probable implica un cuestionario estructurado administrado a numerosos encuestados. El mecanismo utilizado en el estudio es un cuestionario estructurado, que se revela a través de las preguntas de la encuesta. Los cuestionarios fueron elaborados y distribuidos a los graduados. Cada muestra tiene una probabilidad similar a la de otras muestras de investigación de ser elegida, lo que sirve como

Experiential Retail in the Smartphone Industry: Consumer Behaviour and Brand Loyalty

una representación de la población total. Los datos se recopilaron utilizando un cuestionario estructurado dividido en tres secciones: datos demográficos, uso del teléfono inteligente y comportamiento de compra, y satisfacción con las características y servicios del teléfono inteligente. Todos los ítems se midieron en una escala de Likert de 5 puntos (1 = Totalmente en desacuerdo, 5 = Totalmente de acuerdo).

Variables de investigación

Cada ítem del cuestionario se codificó numéricamente en una escala del 1 al 5. La variable dependiente principal fue la satisfacción general con el teléfono inteligente comprado. Las variables independientes incluyeron la satisfacción con el servicio posventa, la calidad del servicio al cliente y la preferencia por la experiencia en la tienda. Se crearon variables compuestas promediando los ítems relevantes cuando fue apropiado. Variables dependientes: satisfacción general, preferencia por la experiencia en la tienda. Variables independientes: servicio posventa, servicio al cliente, amabilidad de los empleados, características del producto, precios e identidad de marca.

Análisis de datos

En la investigación se adopta el análisis cuantitativo (Jung, 2019). Los procedimientos para recopilar datos de diversas fuentes con el fin de fundamentar las conclusiones del estudio se denominan recopilación de datos. Los procedimientos de recopilación de datos incluyen la identificación del tipo de datos, las fuentes de datos y las técnicas que se deben emplear.

68

La recopilación de datos desempeña un papel significativo en los ámbitos del comercio, el gobierno y la investigación. Los procedimientos para recopilar datos incluyen encuestas en línea, entrevistas, encuestas en redes sociales, seguimiento en línea y seguimiento de transacciones en el análisis empresarial. Los procedimientos de recopilación de datos implican dos métodos: la recopilación de datos primarios y la recopilación de datos secundarios.

El análisis de datos presenta los datos teóricos y empíricos integrados, respectivamente. Los métodos de análisis de datos muestran el proceso de formación del resultado de la investigación utilizando herramientas estadísticas después de evaluar los datos recopilados en relación con los antecedentes teóricos (Purwanto et al., 2020). El análisis de datos emplea dos métodos: el análisis de datos cualitativos y el análisis de datos cuantitativos. El presente estudio emplea un método de análisis de datos cuantitativos utilizando datos agregados de los participantes en la investigación. Los datos recopilados de los participantes seleccionados mediante un cuestionario basado en una encuesta se analizarán utilizando Microsoft Excel para identificar las variables del estudio (Kafle, 2019).

Muchos investigadores utilizan el software SPSS para analizar datos tanto cuantitativos como cualitativos. El software realizará diversos análisis de texto, análisis estadísticos descriptivos, integración de datos, extensibilidad de código abierto y algoritmos de aprendizaje automático. Principalmente, el software SPSS se utilizará para el análisis tanto empírico como cualitativo, incorporando los datos recogidos de los participantes seleccionados.

El software convertirá y abarcará la escala de las preguntas. Este software ayudará a los investigadores a mejorar sus proyectos al identificar los problemas del estudio y proporcionar soluciones para los problemas identificados a través del análisis estadístico. Además, este software se utiliza para poner a prueba la hipótesis del estudio y evaluar el efecto estadístico entre las variables del estudio. Por lo tanto, el presente estudio utilizará el software SPSS para analizar la hipótesis de prueba.

Consideraciones éticas

Se seguirán lineamientos éticos específicos durante el análisis de la investigación. El estudio examina el impacto de la propuesta de valor para los empleados y la marca empleadora en la retención de los empleados. Diversos factores influyen en la decisión de un empleador al seleccionar a sus empleados. Los principios éticos seguidos en este estudio son los establecidos por la evaluación de la encuesta realizada por el investigador, y la información se proporciona a los participantes en una fase previa.

Los participantes no fueron obligados de ninguna manera a proporcionar sus respuestas. Para el análisis de la encuesta, únicamente se seleccionó a aquellas personas que estuvieron dispuestas a participar voluntariamente. A los participantes solo se les solicitó responder el cuestionario; no se les requirió divulgar información personal ni documentos privados. Dado que el estudio utiliza datos primarios para el análisis de la información, no contiene datos falsos. Toda la información recopilada y organizada se mantendrá estrictamente confidencial. Estas son las consideraciones éticas empleadas por el investigador en su análisis, las cuales se basan en los conocimientos obtenidos a través de este estudio de investigación.

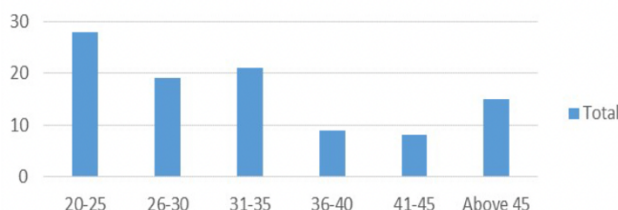
RESULTADOS

Los datos recopilados a través de los cuestionarios de la encuesta se examinaron utilizando la herramienta de software SPSS y se analizaron para obtener sus resultados basándose en las variables utilizadas en el estudio. Los resultados se alinean con los objetivos del estudio a través del diseño de la investigación. Además, se realiza un análisis detallado de las respuestas basado en los diferentes datos demográficos.

Experiential Retail in the Smartphone Industry: Consumer Behaviour and Brand Loyalty

El gráfico 1 ilustra el grupo de edad de los participantes. La mayoría de los encuestados se encuentra en el grupo de edad de 20 a 25 años. Este grupo contribuye de manera significativa al estudio de investigación. Dicho grupo cuenta con conocimientos actualizados sobre la industria de los teléfonos inteligentes. Su contribución mejora la investigación, haciéndola más precisa y exacta.

Gráfico 1
Grupo de edad

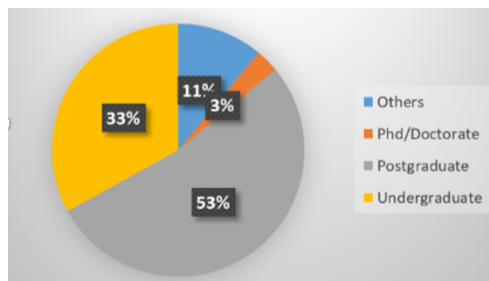


Fuente: Elaboración propia

Se analiza el nivel educativo de los encuestados. Casi el 53 % de los encuestados cuenta con estudios de posgrado. El 33 % de los encuestados completó una licenciatura. Solo el 3 % de los encuestados tiene un doctorado. El 11 % se clasificó en la categoría «Otros». Los encuestados con estudios de posgrado contribuyeron en mayor medida a los objetivos de la investigación (Gráfico 2).

70

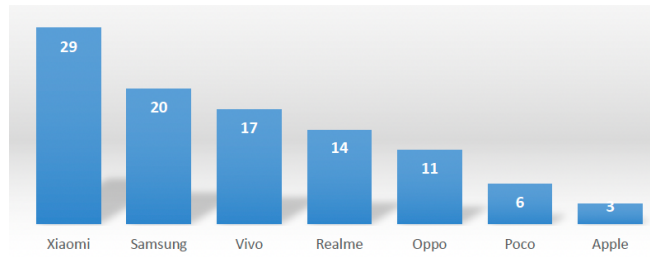
Gráfico 2
La formación académica



Fuente: Creación propia

El Gráfico 3 ilustra las marcas de teléfonos inteligentes que se utilizan ampliamente en la industria de los teléfonos inteligentes. El 29 % de los encuestados afirma utilizar un teléfono Xiaomi. El 20 % de los encuestados prefiere Samsung como marca. Le siguen Vivo, Realme, Oppo y otras.

Grafico 3
Marca de smartphones más utilizada por los consumidores



Fuente: Elaboración propia

Prueba ANOVA de un factor

Se utiliza para determinar el impacto de los factores independientes y los objetivos de investigación sobre la variable dependiente, así como para analizar las variaciones existentes. El análisis descriptivo presentado en la Tabla 2 muestra que, de los 100 encuestados que evaluaron su satisfacción con la marca de teléfono inteligente adquirida, la mayoría expresó un alto nivel de satisfacción. Aquellos que respondieron "totalmente de acuerdo" (N = 42) obtuvieron la media más baja (M = 1.45, DE = 0.50), lo que indica el nivel más alto de satisfacción. Por su parte, quienes respondieron "de acuerdo" (N = 35) también reportaron una satisfacción relativamente alta (M = 1.91, DE = 0.56). Las respuestas neutrales (N = 17) reflejaron una satisfacción moderada (M = 2.71, DE = 1.26), mientras que quienes respondieron "en desacuerdo" (N = 6) obtuvieron una media de 2.00, lo que sugiere insatisfacción, aunque sin variabilidad en las respuestas (DE = 0). En general, la puntuación media total de satisfacción fue de 1.86 (DE = 0.82), lo que indica que la mayoría de los usuarios se encontraban satisfechos con la compra de su teléfono inteligente.

Tabla 2
Análisis descriptivo

		N	M	SD	SE	95% CI		Min.	Max.
						L	U		
Según tu experiencia, ¿qué tan satisfecho/a estás con la marca de smartphone que compraste	strongly agree	42	1.452	.5038	.0777	1.295	1.609	1.0	2.0
	agree	35	1.914	.5621	.0950	1.721	2.107	1.0	3.0
	neutral	17	2.706	1.2632	.3064	2.056	3.355	1.0	5.0
	disagree	6	2.000	.0000	.0000	2.000	2.000	2.0	2.0
	Total	100	1.860	.8167	.0817	1.698	2.022	1.0	5.0
Estoy satisfecho/a con el servicio posventa de mi smartphone	strongly agree	42	1.762	.8208	.1266	1.506	2.018	1.0	3.0
	agree	35	2.400	.7356	.1243	2.147	2.653	1.0	4.0
	neutral	17	1.941	.5557	.1348	1.655	2.227	1.0	3.0
	disagree	6	3.000	.0000	.0000	3.000	3.000	3.0	3.0
	Total	100	2.090	.8052	.0805	1.930	2.250	1.0	4.0

Fuente: elaboración propia.

Experiential Retail in the Smartphone Industry: Consumer Behaviour and Brand Loyalty

En cuanto al servicio posventa, los niveles de satisfacción fueron ligeramente inferiores: «totalmente de acuerdo» (N = 42) tuvo una media de 1,76 (DE = 0,82), «de acuerdo» (N = 35) reportó una media de 2,40 (DE = 0,74), y «neutral» (N = 17) tuvo una media de 1,94 (DE = 0,56), mientras que «en desacuerdo» (N = 6) reportó una media de 3,00 (DE = 0), lo que indica una aparente insatisfacción. La media general de satisfacción con el servicio posventa fue de 2,09 (DE = 0,81), lo que indica que, si bien los usuarios están generalmente satisfechos con sus teléfonos inteligentes, su satisfacción con el servicio posventa es menor, y algunos usuarios expresan una notable insatisfacción. Esta tendencia concuerda con los hallazgos generales del mercado, donde los consumidores reportan una mayor satisfacción con la calidad y las características de los dispositivos. Aun así, el servicio posventa sigue siendo un área que necesita mejoras, como también se refleja en encuestas recientes de la industria.

Tabla 3
ANOVA

		SOS	df	M ²	F	Sig.
Según tu experiencia, ¿qué tan satisfecho/a estarías con la marca del smartphone que compraste?	Entre grupos	19.363	3	6.454	13.275	.000
	Dentro de los grupos	46.677	96	.486		
	Total	66.040	99			
Estoy satisfecho/a con el servicio posventa de mi smartphone.	Entre grupos	13.230	3	4.410	8.308	.000
	Dentro de los grupos	50.960	96	.531		
	Total	64.190	99			

72 Fuente: elaboración propia.

Los resultados del ANOVA en la Tabla 3 indican que existen diferencias estadísticamente significativas en los niveles de satisfacción entre los diferentes grupos, tanto en la satisfacción general con la marca del teléfono inteligente como en la satisfacción con el servicio posventa. En cuanto a la satisfacción con la marca del teléfono inteligente comprado, el valor F es 13,275 con un nivel de significación (Sig.) de 0,000. En cuanto a la satisfacción con el servicio posventa, el valor F es de 8,308 con un nivel de significación de 0,000. Dado que ambos valores de significación son inferiores a 0,05, esto significa que las diferencias en las puntuaciones medias de satisfacción entre los grupos no se deben al azar y son estadísticamente significativas, lo que sugiere que la satisfacción de los encuestados varía de manera significativa en función de sus agrupaciones (como su nivel de acuerdo u otros factores demográficos). Esto concuerda con los hallazgos de la literatura, que indican que factores como la calidad del servicio, la calidad del producto y las variables demográficas pueden influir significativamente en la satisfacción de los clientes con los teléfonos inteligentes.

H1: Existe un impacto significativo de la lealtad a la marca entre los consumidores en la industria de los teléfonos inteligentes, como lo demuestra la prueba anterior.

Regresión

La técnica de regresión se utiliza para determinar el valor estadístico de una variable. Esta prueba se utiliza para evaluar la relación entre la variable dependiente, la variable independiente y la variable de estudio. Los resultados de la Tabla 4 y la Tabla 5 indican que el servicio al cliente, el servicio posventa y la amabilidad de los empleados de la sala de exposición tienen un efecto positivo estadísticamente significativo, aunque modesto, en la preferencia de los consumidores por experimentar las funciones del celular en la tienda antes de la compra ($F = 4,072$, $p = 0,046$; beta estandarizada = 0,200, $p = 0,046$).

Tabla 4
ANOVA^a

Modelo		SOS	df	M ²	F	Sig.
1	R	2.958	1	2.958	4.072	.046 ^b
	Re	71.202	98	.727		
	Total	74.160	99			

a. Variable dependiente: Prefiero tener la oportunidad de ver, usar y experimentar las funciones del móvil antes de comprarlo.

b. Variables predictoras: (Constante), El servicio al cliente, el servicio posventa y la amabilidad de los empleados de la tienda influyen en mi decisión de comprar el smartphone en la tienda.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5
Coefficientes

Modelo		Unstd Coeff.		Std Coeff.	t	Sig.
		B	SE			
1	(Constante)	1.324	.214		6.195	.000
	La atención al cliente, el servicio posventa y la amabilidad de los empleados de la tienda me impulsan a comprar un smartphone allí.	.148	.073	.200	2.018	.046

a. Variable dependiente: Prefiero tener la oportunidad de ver, usar y experimentar las funciones del móvil antes de comprarlo.

Fuente: Elaboración propia.

Esto sugiere que cuando los consumidores perciben un mejor servicio y amabilidad por parte de los empleados, son más propensos a valorar y buscar oportunidades para ver, usar y experimentar físicamente los teléfonos inteligentes antes de realizar una compra. Este hallazgo es consistente con investigaciones más amplias que indican que la calidad del servicio, la atención personalizada y la capacidad de interactuar directamente con los productos son factores clave que influyen en las decisiones de compra de teléfonos inteligentes, ya que mejoran la confianza y la satisfacción del consumidor a lo largo del proceso de compra.

H2: Los factores del comercio minorista experiencial tienen un impacto significativo en la decisión de compra, tal como lo demuestra el análisis de regresión.

El análisis de frecuencia de la Tabla 6 revela que la «calidad» es el factor más influyente para los consumidores a la hora de comprar un teléfono inteligente, citado por el 47 % de los encuestados, seguido de la «identidad de marca» (27 %) y el «precio» (16 %). Otros factores como la «interacción», el «ambiente», el «servicio al cliente» y la «innovación» se

Experiential Retail in the Smartphone Industry: Consumer Behaviour and Brand Loyalty

mencionaron con mucha menos frecuencia, representando cada uno un 4 % o menos. Esto indica que, si bien aspectos como el servicio, la innovación y el entorno de la tienda desempeñan un papel, la mayoría de los consumidores priorizan la calidad intrínseca del teléfono inteligente y la solidez de la marca, siendo el precio también una consideración importante. Estos hallazgos concuerdan con las tendencias más amplias del comportamiento de los consumidores, en las que la calidad del producto y la reputación de la marca encabezan constantemente la lista como factores determinantes en las decisiones de compra de tecnología.

Tabla 6
Analisis de Frecuencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valid	Interaction	4	4.0	4.0	4.0
	Ambiente	1	1.0	1.0	5.0
	Identidad de marca	27	27.0	27.0	32.0
	Atención al cliente	3	3.0	3.0	35.0
	Innovación	2	2.0	2.0	37.0
	Precios	16	16.0	16.0	53.0
	calidad	47	47.0	47.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	
Total		100	100.0		

Fuente: Elaboración propia.

74 *Correlación.*

La fuerza de la asociación entre los factores se determina mediante la prueba de correlación. Se trata de una técnica estadística utilizada para la exploración de datos y para medir la fuerza de la asociación entre las características medidas. Medirá su asociación a través del coeficiente de correlación de Pearson. El análisis de correlación de la Tabla 7 revela una relación positiva fuerte y estadísticamente significativa ($r = 0,667$, $p = 0,000$) entre la creencia de que un teléfono inteligente recién lanzado debe ser asequible y la importancia que se le da a características técnicas como la memoria interna, la carga rápida, la memoria externa y la protección de la pantalla al comprar un teléfono inteligente. Esto sugiere que los consumidores que priorizan la asequibilidad en los modelos de teléfonos inteligentes actualizados también tienden a valorar mucho las especificaciones técnicas avanzadas en sus decisiones de compra. Estos hallazgos concuerdan con investigaciones más amplias, que muestran que la sensibilidad al precio y las características del producto son factores significativos y a menudo interrelacionados que influyen en las intenciones de compra de teléfonos inteligentes.

H3: Existe una asociación significativa entre la actitud de los consumidores y la decisión de compra de teléfonos inteligentes en la región de Delhi NCR, tal como lo demuestra la prueba de correlación anterior.

Tabla 7
Correlacion

Variables de Control		El modelo lanzado con la versión actualizada debería ser económico	Los factores que considero al comprar un teléfono inteligente son la memoria interna, la carga rápida, la memoria externa y la protección de la pantalla.
¿Crees que tener un teléfono inteligente de una marca en particular refleja tu personalidad o estatus social?	El modelo lanzado con la versión actualizada debería ser económico	Cr	1.000
		Sig. (2-tailed)	.667
		Df	.000
			97
	Los factores que considero al comprar un teléfono inteligente son la memoria interna, la carga rápida, la memoria externa y la protección de la pantalla.	Cr	.667
		Sig. (2-tailed)	1.000
		df	.000
			97

Fuente: Elaboración propia.

DISCUSIÓN

Cada sección integra los hallazgos relevantes de la bibliografía citada para respaldar claramente la hipótesis correspondiente.

H1: Existe un impacto significativo de la lealtad a la marca entre los consumidores en la industria de los teléfonos inteligentes

La lealtad a la marca desempeña un papel crucial en la configuración del comportamiento de los consumidores en la industria de los teléfonos inteligentes. (Shaikh et al., 2023) Demostraron que la satisfacción y la lealtad de los clientes se ven significativamente influenciadas por los teléfonos inteligentes de marca, y el análisis cuantitativo confirmó una fuerte relación positiva entre la satisfacción y la lealtad de los clientes. El estudio utilizó análisis de correlación y regresión, lo que refuerza la afirmación de que la lealtad a la marca es un determinante clave en las decisiones de compra repetida y el compromiso sostenido de los consumidores. De manera similar, Hussain et al. (2020) enfatizaron la importancia de los elementos de marca, específicamente el valor de marca y la experiencia de marca, en la configuración de las decisiones de compra. Sus hallazgos, basados en la teoría de la confirmación de expectativas, revelaron que un valor de marca sustancial y experiencias de marca positivas no solo impulsan las decisiones de compra, sino que también aseguran la retención de los consumidores y la lealtad continua. Estos resultados son consistentes con los hallazgos del presente estudio, que también confirman un impacto positivo significativo de la lealtad a la marca en las decisiones de compra de los consumidores en el mercado de los teléfonos inteligentes.

Experiential Retail in the Smartphone Industry: Consumer Behaviour and Brand Loyalty

H2: Los factores del comercio minorista experiencial tienen un impacto significativo en la decisión de compra

Los factores del comercio minorista experiencial, como las experiencias en la tienda, las demostraciones de productos y los servicios personalizados, tienen una influencia cada vez mayor en las decisiones de compra de los consumidores de teléfonos inteligentes. (Bali et al., 2023). Propusieron un marco contemporáneo para analizar el comportamiento de compra de los consumidores, identificando que tanto los factores internos (rasgos personales) como los externos (influencia social, precio y características del producto) afectan significativamente las decisiones de compra de teléfonos inteligentes. El análisis de regresión reveló que estos factores, en conjunto, representan una parte sustancial de la varianza en las decisiones de compra. Además, los resultados del estudio concuerdan con investigaciones más amplias que indican que los elementos experienciales, incluyendo el entorno minorista y las experiencias interactivas, mejoran la percepción de valor de los consumidores e influyen en sus decisiones de compra. El impacto positivo del comercio minorista experiencial en las decisiones de compra está, por lo tanto, bien respaldado, lo que subraya la importancia de crear experiencias minoristas atractivas para impulsar la acción del consumidor en un mercado competitivo.

H3: Existe una asociación significativa entre la actitud del consumidor y la decisión de compra de teléfonos inteligentes en la región de Delhi NCR.

76

Las actitudes de los consumidores, moldeadas por características sociodemográficas, preferencias personales e influencias sociales, están estrechamente vinculadas a las decisiones de compra en el sector de los teléfonos inteligentes. El enfoque cuantitativo empleado por Prahiawan et al. (2022) estableció una relación positiva entre la calidad percibida y las decisiones de compra de los consumidores, lo que indica que las actitudes favorables hacia la calidad del producto conducen a una mayor probabilidad de compra. Además, Bali et al. (2023) descubrieron que los factores personales (como la edad, la ocupación y el género), junto con las influencias externas (redes sociales, precio y características técnicas), tienen un impacto significativo en las decisiones de compra. Su modelo de regresión confirmó que estas variables explican una proporción significativa de la varianza en las decisiones de compra de teléfonos inteligentes, siendo los rasgos individuales los que ejercen la influencia más crítica. Estos hallazgos refuerzan los resultados del presente estudio, que demuestran una asociación significativa entre las actitudes de los consumidores y las decisiones de compra, particularmente en la región de la NCR de Delhi.

El presente estudio tiene varias limitaciones que plantean desafíos para estudios futuros. La principal limitación del artículo es que los participantes en la investigación provienen únicamente de la región de Delhi NCR en la India. Por lo tanto, los resultados obtenidos no pueden aplicarse a otros contextos. La segunda limitación se refiere a que el presente estudio

utilizó la lealtad a la marca como un constructo general, sin analizar por separado las diversas dimensiones de la marca y la lealtad.

Los hallazgos de esta investigación resaltan el potencial de las marcas de teléfonos inteligentes para fortalecer la lealtad a la marca a través de estrategias de venta minorista experienciales. Al crear experiencias inmersivas en la tienda, como demostraciones interactivas y realidad aumentada, las marcas pueden involucrar a los clientes a un nivel emocional más profundo. Las interacciones personalizadas, incluidas las recomendaciones a medida y los programas de fidelidad, mejoran aún más la satisfacción del cliente y fomentan las compras repetidas. Además, la integración omnicanal sin fisuras permite una experiencia de compra cohesionada que refuerza la identidad de marca. En última instancia, estas estrategias no solo influyen en las decisiones de compra, sino que también cultivan relaciones a largo plazo con los consumidores, impulsando el crecimiento en la competitiva industria de los teléfonos inteligentes.

CONCLUSIONES

Los hallazgos de esta investigación confirman que el comercio minorista experiencial desempeña un papel fundamental en la influencia en el comportamiento de compra y la lealtad hacia la marca dentro del mercado de teléfonos inteligentes, especialmente en la región de Delhi NCR. El estudio indica que la calidad es el atributo más importante para los consumidores al seleccionar un teléfono inteligente en un entorno de comercio experiencial, seguida de la reputación de la marca, el precio, la personalidad de la marca, la atención al cliente y la innovación. Estos resultados coinciden con investigaciones previas, las cuales destacan que las iniciativas de comercio experiencial, como las demostraciones interactivas de productos, el ambiente de la tienda y las interacciones personalizadas con los clientes, incrementan la satisfacción del consumidor, fortalecen el vínculo emocional con la marca y fomentan las compras repetidas.

Varios estudios (Song & Sela, 2023) también han destacado que el comercio minorista experiencial supera a los modelos transaccionales convencionales al proporcionar experiencias de compra memorables y atractivas que estimulan los sentidos, fomentan la participación y promueven relaciones duraderas con la marca. Por ejemplo, las investigaciones han establecido que marcas como Apple y Samsung utilizan el comercio minorista experiencial a través de demostraciones prácticas de productos y eventos interactivos, lo que no solo las diferencia de otras, sino que también fomenta la lealtad y la promoción de la marca por parte de los clientes. Además, el análisis de frecuencia del presente estudio confirma que los consumidores aprecian no solo la funcionalidad de los teléfonos inteligentes, sino también la experiencia general que ofrece el entorno de la tienda.

Experiential Retail in the Smartphone Industry: Consumer Behaviour and Brand Loyalty

Esto concuerda con la tendencia general de la industria, en la que los minoristas están adoptando tecnologías más sofisticadas y enfoques innovadores para diseñar experiencias de compra más atractivas, compartibles y personalizadas.

En conclusión, esta investigación confirma que el comercio minorista experiencial es un factor de influencia significativo tanto en las decisiones de compra como en la lealtad a la marca dentro de la industria de los teléfonos inteligentes, lo que concuerda con otros investigadores que abogan por prácticas minoristas experienciales y centradas en el cliente como un requisito previo para la expansión y la viabilidad de los negocios en la economía digital. Por lo tanto, se insta a los minoristas a innovar constantemente en sus experiencias para mantenerse a la vanguardia de la competencia y mejorar la lealtad de los consumidores. El estudio recomienda un análisis DEMATEL para identificar los factores críticos de decisión que influyen en el comportamiento de compra de los consumidores al adquirir teléfonos inteligentes. El análisis DEMATEL emplea un enfoque multidimensional del comportamiento de compra de los consumidores (Bali et al., 2023). El presente estudio también recomienda adoptar la inteligencia artificial (IA) en el comercio minorista experiencial. El público objetivo y las compras frecuentes de los clientes se pueden rastrear fácilmente con la ayuda de la IA. El artículo recomienda enfoques futuristas para determinar otros factores que afectan el comportamiento de compra en el comercio minorista experiencial.

78

Mejora de las estrategias de venta minorista experiencial

Los diseños de tienda cautivadores y el diseño experiencial mejoran la participación del cliente. Las tecnologías avanzadas, como la realidad aumentada (RA), las pantallas interactivas y la realidad virtual (RV), ayudan a los clientes a comprender mejor el producto. Es importante destacar que los miembros del personal que cuentan con conocimientos sobre los productos pueden interactuar fácilmente con los consumidores.

Fortalecimiento de la fidelidad a la marca en el sector de los teléfonos inteligentes

La satisfacción del cliente desempeña un papel crucial en el fomento de la lealtad a la marca. La implementación de un marco innovador para la marca ayuda a la industria de los teléfonos inteligentes a fortalecer la lealtad a la marca.

REFERENCIAS

- Adhikari, G.P (2021). Calculating the Sample Size in Quantitative Studies. *Scholars Journal*, 14-29.
- An, M. A., & Han, S. L. (2020). Effects of experiential motivation and customer engagement on customer value creation: Analysis of psychological process in the experience-based retail environment. *Journal of Business Research*, 120, 389-397. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.044>

- Attor, C., Jibril, A. B., Amoah, J., & Chovancova, M. (2022). Examining the influence of brand personality dimension on consumer buying decision: Evidence from Ghana. *Management & Marketing-Challenges for the Knowledge Society*, 17(2), 156-177. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2022-0009>.
- Azzari, V., & Pelissari, A. (2020). Does brand awareness influences purchase intention? The mediation role of brand equity dimensions. *BBR. Brazilian Business Review*, 17(6), 669-685. <https://doi.org/10.15728/bbr.2020.17.6.4>
- Bali, S., Bali, V., Gaur, D., Rani, S., Kumar, R., Chadha, P., ... & Vatin, N. I. (2023). A framework to assess the smartphone buying behaviour using DEMATEL method in the Indian context. *Ain Shams Engineering Journal*, 102129. <https://doi.org/10.1016/j.asej.2023.102129>
- Baur, N. (2019, June). Linearity vs. circularity? On some common misconceptions on the differences in the research process in qualitative and quantitative research. In *Frontiers in Education*, 4. <https://doi.org/10.3389/educ.2019.00053>
- Bing, G., Al Mughairi, B., Karim, D. A., & Karim, A. (2024). Study on Importance of Brand Loyalty for Customer Retention for Consumer Durable Products: New Era Viewpoint. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 14. <https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v14-i1/20464>
- Fowler, S. B., & Lapp, V. (2019). Sample size in quantitative research: Sample size will affect the significance of your research. *American Nurse Today*, 14(5), 61-63
- Grewal, D., & Roggeveen, A. L. (2020). Understanding retail experiences and customer journey management. *Journal of retailing*, 96(1), 3-8. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.02.002>
- Gunawan, I. (2022). Customer loyalty: The effect customer satisfaction, experiential marketing and product quality. *KINERJA: Jurnal Manajemen Organisasi dan Industri*, 1(1), 35-42. <https://doi.org/10.37481/jmoi.v1i1.6>
- He, T., Liu, W., Shao, X., & Tian, R. G. (2025). Exploring the digital innovation process and outcome in retail platform ecosystems: disruptive transformation or incremental change. *Electronic Commerce Research*, 25(1), 465-494. <https://doi.org/10.1007/s10660-023-09699-0>
- Hidayatullah, S., Agustini, V. D., & Tiara, A. (2025). Analisis Penggambaran Experiential Marketing dalam Iklan Le Minerale 2024. *Brand Communication*, 4(1), 1-9. <https://doi.org/10.70704/bc.v4i1.341>
- Hill, S., & Yoeung, S. (2024). Connecting Perceived Brand Quality to Loyalty: The Satisfaction Acts as Mediator of Smartphone Brand. *Open Journal of Business and Management*, 12(6), 4036-4054. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2024.126202>
- Hisyam, P. F. S. B., Harun, Z., Zainudin, N., & Ismail, M. H. (2022). The Internal Influences of Consumers' Online Shopping of Wooden Products During COVID-19 Pandemic. *International Journal of Academic Research In Business And Social Sciences*, 12(9). <https://dx.doi.org/10.6007/IJARBSS/v12-i9/14574>
- Hussain, S., & Ahmed, R. R. (2020). Smartphone Buying Behaviors In A Framework Of Brand Experience And Brand Equity. *Transformations in Business & Economics*, 19(2).
- Jamshidi, D., & Rousta, A. (2021). Brand commitment role in the relationship between brand loyalty and

Experiential Retail in the Smartphone Industry: Consumer Behaviour and Brand Loyalty

- brand satisfaction: phone industry in Malaysia. *Journal of Promotion Management*, 27(1), 151-176. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1809596>
- Jung, Y. M. (2019). Data Analysis in Quantitative Research. Dalam P. Liamputtong (Ed.), *Handbook of Research Methods in Health Social Sciences* (955–969).
- Kafle, S. C. (2019). Correlation and regression analysis using SPSS. *The OCEM Journal of Management, Technology, and Social Sciences*, 1(1), 125-132.
- Khanna, M., & Singh, N. (2023). A Study on Factors that Affecting Purchase Decision of Smartphone. *Technology*, 3(2).
- Lakens, D. (2022). Sample size justification. *Collabra: Psychology*, 8(1), 33267. <https://doi.org/10.1525/collabra.33267>
- Lu, S., Marjerison, R. K., & Seufert, J. H. (2023). Experiential marketing, customer engagement, and brand loyalty in the luxury fashion industry: Empirical Evidence from China. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 12(2), 58-79.
- Mohajan, H. K. (2020). Quantitative research: A successful investigation in natural and social sciences. *Journal of Economic Development, Environment and People*, 9(4), 50-79.
- Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R., Anaya-Sanchez, R., & Carvajal-Trujillo, E. (2022). The customer retail app experience: Implications for customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102842. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102842>
- Oe, H., & Yamaoka, Y. (2022). Liquid consumption of smartphones as devices for enhancing personal experiences: what do consumers expect from their smartphones and what makes them make purchasing decisions? *Journal of Management Information and Decision Sciences*, 25(S6), 1-15.
- Ouzir, M., Lamrani, H. C., Bradley, R. L., & El Moudden, I. (2024). Neuromarketing and decision-making: Classification of consumer preferences based on change analysis in the EEG signal of brain regions. *Biomedical signal processing and control*, 87, 105469. <https://doi.org/10.1016/j.bspc.2023.105469>
- 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*, 12(18), 7436. <https://doi.org/10.3390/su12187436>
- Prahiawan, W., Fahlevi, M., Juliana, J., Purba, J., Khamaludind, K., Syam, S., & Lestari, S. (2022). The effect of supply chain quality perception and country of origin on Smartphones purchase intention of Indonesian consumers. *Uncertain Supply Chain Management*, 10(1),
- Purwanto, A., Asbari, M., Santoso, T. I., Paramarta, V., & Sunarsi, D. (2020). Social and Management Research Quantitative Analysis for Medium Sample: Comparing of Lisrel, Tetrad, GSCA, Amos, SmartPLS, WarpPLS, and SPSS. *Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Publik: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Publik*, 9(2), 518-532.
- Puspanathan, C., Wen, E., Ni, L., Hui, L., & Yee, L. (2021). The Role of Integrated Marketing Communication On Consumer Decision-Making Process: Peranan Komunikasi Pemasaran Bersepadu terhadap Proses Membuat Keputusan Pelanggan. *Sains Insani*, 6(1), 173-184. <https://doi.org/10.33102/sainsinsani.vol6no1.210>

- Quan, N., Chi, N. T. K. C., Nhung, D., Ngan, N., & Phong, L. (2020). The influence of website brand equity, e-brand experience on e-loyalty: The mediating role of e-satisfaction. *Management Science Letters*, 10(1), 63-76.
- Reddipalli, J. (2020). Howard Sheth model of consumer behaviour on buying a smartphone. *SSRN*. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3658496>
- Reva, Y. N., Putri, I. N., Andita, K. P., Zalzabyella, A., & Purwanto, E. (2025). The Impact of Quality and Price on Purchase Decisions Mediated by Customer Satisfaction. *Journal of Business & Applied Management*, 17(2), 161-184.
- Riaz, H., Baig, U., Meidute-Kavaliauskiene, I., & Ahmed, H. (2021). Factors effecting omnichannel customer experience: evidence from fashion retail. *Information*, 13(1), 12. <https://doi.org/10.3390/info13010012>
- Shaikh, E., Watto, A., Brahmi, M., Tunio, N., & Lighari, S. (2023). Customer satisfaction and Customer loyalty: An empirical case study on the impact of benefits generated through Smartphone applications. *International Journal of Public Sector Performance Management*, 12(1-2), 119-139. <https://doi.org/10.1504/IJSPSPM.2023.132246>
- Solihin, D., Ahyani, A., & Setiawan, R. (2021). The Influence of Brand Image and Atmosphere Store on Purchase Decision for Samsung Brand Smartphone with Buying Intervention as Intervening Variables. *International Journal of Social Science and Business*, 5(2), 262-270. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v5i2.30847>
- Song, C. E., & Sela, A. (2023). Phone and self: How smartphone use increases preference for uniqueness. *Journal of Marketing Research*, 60(3), 473-488. <https://doi.org/10.1177/002224372211204>
- Stratton, S. J. (2021). Population research: convenience sampling strategies. *Prehospital and disaster Medicine*, 36(4), 373-374.
- Suardana, I. A. R. A., Mahyuni, L. P., Lestari, N. P. N. E., & Suardana, I. B. R. (2024). Impact of Brand Image, Brand Awareness, and Social Media Marketing on Purchase Decisions: Mediating Roles of Purchase Interest, Service Quality, and Experiential Marketing. *JBTI: Jurnal Bisnis: Teori dan Implementasi*, 15(1), 56-71.
- Sürücü, L., & MASLAKÇI, A. (2020). Validity and reliability in quantitative research. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(3), 2694-2726.
- Tešić, D., & Bogetić, Z. (2022). Models of Consumer Behavior. A Literature Review. *Proceedings of Faculty of Economics Brčko/Bornik Radova Ekonomskog Fakulteta Brčko*, 16(1).
- Van Thuy, N., Anh, N. T. N., & Binh, N. T. X. (2022). Impact of brand equity on consumer purchase decision: A case study of mobile retailer in hochiminh city, vietnam. *Journal of Eastern European and Central Asian Research (JEECAR)*, 9(2), 229-239.
- Watson, A., Alexander, B., & Salavati, L. (2020). The impact of experiential augmented reality applications on fashion purchase intention. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(5), 433-451. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-06-2017-0117>
- Zha, D., Foroudi, P., Melewar, T., & Jin, Z. (2024). Examining the impact of sensory brand experience on brand loyalty. *Corporate Reputation Review*, 1-29. <https://doi.org/10.1057/s41299-023-00175-x>

Experiential Retail in the Smartphone Industry: Consumer Behaviour and Brand Loyalty

Zhang, J., Xue, Y., Wen, F., Liu, D., Luo, P., & Li, Y. (2020). Extended Engel-Kollat-Blackwell Consumption Behavior Model for Residential Customers. 2020 *International Conference on Smart Grids and Energy Systems (SGES)*