

Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México.
ISSN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), julio-agosto 2025,
Volumen 9, Número 4.

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i2

**ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL
CONSUMIDOR EN LA INTENCIÓN DE
COMPRA DE SERVICIOS DECORATIVOS DE
EVENTOS SOCIALES EN LA CIUDAD DE
MACHALA**

**ANALYSIS OF CONSUMER BEHAVIOR IN THE INTENTION
TO PURCHASE DECORATIVE SERVICES FOR SOCIAL
EVENTS IN THE CITY OF MACHALA**

Nathaly Silvana Caminos Caminos
Universidad Técnica de Machala

Raquel Miraslova Tinoco Egas
Universidad Técnica de Machala

DOI: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i4.18870

Análisis del comportamiento del consumidor en la intención de compra de servicios decorativos de eventos sociales en la ciudad de Machala

Nathaly Silvana Caminos Caminos¹ncaminos2@utmachala.edu.ec<https://orcid.org/0009-0005-9041-3275>

Universidad Técnica de Machala

Ecuador

Raquel Miraslova Tinoco Egasrmtinoco@utmachala.edu.ec<https://orcid.org/0000-0001-5979-8123>

Universidad Técnica de Machala

Ecuador

RESUMEN

El objetivo de esta investigación fue analizar cómo las variables confianza, calidad percibida, precio y cultura influyen en la intención de compra de servicios decorativos para eventos sociales en Machala. Se aplicó un enfoque cuantitativo con diseño correlacional a una muestra de 64 participantes, utilizando un modelo de ecuaciones estructurales PLS-SEM para evaluar las relaciones entre las variables. Los resultados mostraron que la confianza, la cultura y el precio tienen una influencia positiva y estadísticamente significativa en la intención de compra, destacándose la confianza como el factor con mayor peso. Además, se evidencia que la calidad y la cultura inciden indirectamente a través de su efecto sobre la percepción del precio, el cual actúa como mediador en el modelo. Estos hallazgos destacan la importancia de fortalecer la confianza del cliente y considerar los aspectos culturales y la percepción de calidad en la gestión del precio para optimizar las estrategias comerciales. En conclusión, las empresas del sector deben centrar sus esfuerzos en generar relaciones confiables y adaptadas culturalmente, lo que puede incrementar la intención de compra y favorecer la fidelización en el mercado local.

Palabras claves: comportamiento del consumidor, intención de compra, servicios decorativos, confianza

¹ Autor principal

Correspondencia: ncaminos2@utmachala.edu.ec

Analysis of consumer behavior in the intention to purchase decorative services for social events in the city of Machala

ABSTRACT

The objective of this research was to analyze how the variables trust, perceived quality, price, and culture influence purchase intentions for decorative services for social events in Machala. A quantitative approach with a correlational design was applied to a sample of 64 participants, using a PLS-SEM structural equation model to evaluate the relationships between variables. The results showed that trust, culture, and price have a positive and statistically significant influence on purchase intentions, with trust standing out as the most important factor. Furthermore, it is evident that quality and culture have an indirect impact through their effect on price perception, which acts as a mediator in the model. These findings highlight the importance of strengthening customer trust and considering cultural aspects and quality perceptions in price management to optimize commercial strategies. In conclusion, companies in the sector should focus their efforts on generating trustworthy and culturally adapted relationships, which can increase purchase intentions and foster loyalty in the local market.

Keywords: consumer behavior, purchase intention, decorative services, trust

Artículo recibido 13 junio 2025

Aceptado para publicación: 17 julio 2025



INTRODUCCIÓN

En ese momento, el sector de servicios para eventos sociales había experimentado un notable crecimiento, especialmente en ciudades como Machala, donde la demanda por decoraciones personalizadas había ido en aumento. Este fenómeno respondió a la creciente valorización que los consumidores otorgaron a la estética, la originalidad y la personalización en sus celebraciones. La preferencia por decoraciones únicas y visualmente atractivas se enmarcó dentro de una tendencia global en la que los consumidores buscaron experiencias memorables, creativas y diferenciadas (Richards et al., 2014)

Diversas investigaciones demostraron que la confianza influyó significativamente en la lealtad de los clientes y en sus intenciones de compra dentro del sector minorista de Machala (León et al., 2024). Asimismo, se identificó una estrecha relación entre la comercialización visual y las conductas de compra impulsiva, lo que evidenció el papel fundamental que desempeñaron los factores estéticos en las decisiones del consumidor (Jama et al., 2024).

La relevancia de este sector radicó en que no solo impulsó el desarrollo económico local, sino que también satisfizo necesidades culturales y estéticas de la población. Comprender cómo variables como la calidad, la confianza, el precio y la cultura incidieron en las decisiones de compra permitió a los proveedores diseñar estrategias comerciales más efectivas, personalizadas y competitivas, lo que mejoró la experiencia del cliente y fomentó la sostenibilidad del mercado.

La decoración, además de transformar espacios, cumplió una función comunicacional, transmitiendo emociones y valores que enriquecieron los eventos sociales (Pan y Wang, 2023). En este sentido, el presente estudio aportó conocimiento científico relevante para optimizar la oferta de servicios, fortalecer la confianza del consumidor y adaptar la industria a las particularidades culturales de Machala. De este modo, se contribuyó al crecimiento y profesionalización de un sector con alto impacto social y económico en la región.

La problemática que se abordó en esta investigación radicó en las dificultades que enfrentaron las empresas para comprender los factores que realmente incidieron en la decisión de compra de sus clientes. Esta falta de comprensión limitó la efectividad de las estrategias de marketing y posicionamiento, afectando la captación y fidelización de consumidores. Por ello, se planteó como



problema científico: ¿Cómo influyó el comportamiento del consumidor en la intención de compra de servicios de decoración para eventos sociales en la ciudad de Machala?

Este problema se delimitó al análisis de la intención de compra (variable dependiente) y su relación con las variables independientes: calidad, confianza, precio y cultura, en el contexto específico de los servicios de decoración para eventos sociales en Machala.

Las causas que originaron esta problemática incluyeron la diversidad cultural de la población, la variabilidad en la percepción de calidad y confianza hacia los proveedores, y la alta sensibilidad al precio en un mercado competitivo y en desarrollo (Grant, 2024). Además, la influencia de los factores culturales definió patrones de consumo y preferencias que debieron ser considerados para comprender de manera integral la intención de compra.

En función de lo anterior, la hipótesis central de este estudio sostuvo que: la calidad, la confianza, el precio y la cultura ejercieron una influencia significativa y positiva sobre la intención de compra de servicios de decoración para eventos sociales en Machala.

MARCO TEÓRICO

El análisis del comportamiento del consumidor es esencial para comprender los factores que influyen en la decisión de compra, especialmente en sectores de servicios como la decoración de eventos, donde la intangibilidad y la personalización juegan un papel determinante. El comportamiento del consumidor se define como el conjunto de actividades y procesos mentales que llevan a la adquisición de bienes o servicios, influenciado por factores internos (actitudes, percepciones) y externos (cultura, precio, calidad) (Shaw, 2024). Según (Karemani y Memeti, (2023), el comportamiento del consumidor estudia los procesos mediante los cuales individuos o grupos seleccionan, compran, usan y disponen de bienes o servicios para satisfacer necesidades y deseos.

Kotler y Armstrong (2013), complementan que este comportamiento implica la forma en que los consumidores finales adquieren bienes y servicios para consumo personal. Sin embargo Konsumen y otros (2022) dicen que implica mucho más que el acto de adquirir un producto; comprende una serie de etapas que comienzan con la identificación de una necesidad, seguida por la recopilación de información, la comparación de opciones disponibles, la toma de decisión de compra y, finalmente, las acciones que el consumidor realiza después de la adquisición. Este proceso es dinámico y puede variar



considerablemente según el contexto, el tipo de producto o servicio, y las características individuales del consumidor, como su personalidad, motivaciones y experiencias previas (Zhang y Chang, 2021).

Dentro del ámbito de la decoración de eventos, las decisiones de compra de los consumidores están fuertemente condicionadas por aspectos de índole emocional y social. La selección de estos servicios suele estar asociada a la valoración estética percibida, la credibilidad del proveedor y la influencia de recomendaciones provenientes del entorno cercano. Asimismo, la personalización del servicio adquiere un rol determinante, ya que los clientes valoran propuestas que se ajusten a sus preferencias individuales y expectativas, lo cual demanda una interacción constante y una comunicación efectiva con el proveedor a lo largo del proceso de adquisición (Bozkurt et al., 2024).

Por otro lado, el comportamiento del consumidor también está condicionado por tendencias culturales y tecnológicas que modifican la forma en que se accede a la información y se toman decisiones. La digitalización y el uso de redes sociales han transformado el comportamiento de compra, facilitando la comparación de opciones y la influencia de opiniones de otros usuarios, lo cual es especialmente relevante en mercados donde la confianza y la reputación del proveedor son determinantes (Antczak, 2024).

La intención de compra es la predisposición del consumidor a adquirir un servicio, mediada por la confianza en el proveedor, la percepción de calidad, el precio y la cultura, que actúan como variables independientes en este estudio (Jaya y Heryjanto, 2023). Esta intención está determinada por la evaluación de experiencias pasadas, percepciones de valor y variables como confianza, precio, calidad y cultura. Herawati et al., (2024), sostienen que la acción de compra involucra tanto el lugar de adquisición como las características del producto, y que la recomendación de terceros y la persuasión del vendedor pueden modificar la decisión final.

La intención de compra no solo refleja un estado mental o una predisposición, sino que también funciona como un predictor clave del comportamiento real del consumidor. De acuerdo con lo planteado por Wicaksono y Putra (2022), la intención representa el predictor más directo y determinante del comportamiento, lo que sugiere que a mayor nivel de intención, mayor será la probabilidad de que se lleve a cabo la acción de compra. En este marco, elementos tanto emocionales como racionales



confluyen en la formación de dicha intención, destacando entre ellos la percepción del riesgo, las experiencias previas de satisfacción y la presión o influencia del entorno social como factores clave.

Estudios actuales han evidenciado la relevancia del entorno digital y de la experiencia del usuario dentro de las plataformas de comercio electrónico. Elementos como la facilidad para navegar, la claridad en la presentación de la información y las valoraciones emitidas por otros compradores ejercen una influencia significativa en la decisión de compra de los consumidores (Nguyen y Ngoc , 2023). Asimismo, la personalización de ofertas y la atención al cliente son elementos que fortalecen la confianza y, por ende, la predisposición a adquirir productos o servicios.

La confianza en el proveedor es fundamental en la compra de servicios intangibles, ya que reduce la incertidumbre y el riesgo percibido (Maulana y Marsasi, 2024). Experiencias positivas previas, testimonios y reputación fortalecen la confianza y aumentan la probabilidad de compra repetida (Wibowo, 2024). Según César y Limonta (2018), las características del producto y del servicio influyen en las cogniciones, afectos y actitudes del consumidor, quienes evalúan estos aspectos en función de sus valores, creencias y experiencias. Además, la confianza se construye a través de la transparencia, el cumplimiento de promesas y la comunicación efectiva (Westore, 2024).

El precio es una variable determinante en la decisión de compra, especialmente en mercados competitivos (Komara, 2023). Chiquito y Loor (2022) definen el precio como la cantidad de dinero necesaria para adquirir un producto o servicio. Bangun et al., (2024) sostienen que un precio percibido como justo influye psicológicamente en la decisión de compra. La diferenciación del producto puede reducir la sensibilidad al precio, ya que los consumidores muestran más lealtad y menor sensibilidad cuando perciben alta calidad o beneficios superiores (Wahjoedi et al., 2022). En servicios decorativos, el precio debe estar alineado con la percepción de valor y la calidad ofrecida (Hasmalawati et al., 2024). La calidad es percibida como el grado en que un servicio cumple o supera las expectativas del consumidor (Duerte, 2023). En el ámbito de la decoración de eventos, la calidad se refleja en la creatividad, atención al detalle, cumplimiento de plazos y profesionalismo (Ayu, 2023). Un estudio realizado afirmó que los compradores son más leales a la marca y menos sensibles al precio cuando perciben alta calidad en los productos o servicios (Hajduk et al., 2024). Además, la percepción de calidad está directamente relacionada con la satisfacción y la intención de recompra.



La cultura moldea las preferencias, valores y comportamientos de los consumidores, influyendo en la forma en que perciben y valoran los servicios decorativos (Gelbrich et al., 2023). Modi y otros autores (2017), sostienen que los consumidores evalúan los productos y servicios de acuerdo a sus creencias, valores y experiencias, que están profundamente arraigados en su contexto cultural. Normas culturales y sociales determinan lo que es aceptable o deseable, y pueden influir en la elección de estilos, colores y símbolos en la decoración de eventos (Ofori et al., 2023). Adaptar la oferta a las expectativas culturales del cliente es clave para incrementar la aceptación y la satisfacción.

METODOLOGÍA

Con el objetivo de analizar el comportamiento del consumidor y su influencia en la intención de compra de servicios de decoración para eventos sociales en la ciudad de Machala, se desarrolló una investigación de enfoque cuantitativo, con un diseño correlacional y de corte transversal. El estudio se centró en las variables: intención de compra (dependiente), y precio, confianza, cultura y calidad (independientes). Los resultados obtenidos buscan contribuir a la toma de decisiones estratégicas en el sector, permitiendo una mejor comprensión de las preferencias y motivaciones del consumidor.

El campo de acción de la investigación se delimitó a consumidores residentes en Machala, Ecuador, que han contratado o manifiestan intención de contratar servicios de decoración para eventos sociales. El análisis consideró aspectos culturales, económicos y perceptuales que inciden en el comportamiento de compra en este contexto específico.

Para el procesamiento de los datos se utilizó la técnica de Ecuaciones Estructurales por Mínimos Cuadrados Parciales (PLS-SEM), la cual permite explorar relaciones complejas entre las variables latentes. Esta metodología fue seleccionada por su capacidad para trabajar con muestras pequeñas y evaluar modelos predictivos, especialmente útiles en investigaciones exploratorias como esta.

La recolección de información se llevó a cabo mediante un cuestionario estructurado con una escala tipo Likert de cinco puntos, donde 1 representa "completamente en desacuerdo" y 5 "completamente de acuerdo" con las afirmaciones planteadas. La muestra estuvo conformada por 64 participantes, hombres y mujeres, seleccionados mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, la conveniencia permite enfocarse en quienes realmente tienen relación o interés en el tema, mejorando la calidad y

pertinencia de la información (Frank y Doebel, 2023).dada la especificidad del perfil requerido (consumidores con experiencia o interés en contratar estos servicios).

Este estudio pretende aportar insumos relevantes para que los proveedores, emprendedores e inversionistas del sector puedan diseñar estrategias comerciales más adaptadas a las características culturales, económicas y competitivas de la región, promoviendo la diferenciación de servicios y una mayor satisfacción del cliente.

Hipotesis general

1. La calidad, la confianza, el precio y la cultura influyen de manera significativa y positiva en la intención de compra de servicios de decoración para eventos sociales en la ciudad de Machala.

Hipotesis especificas

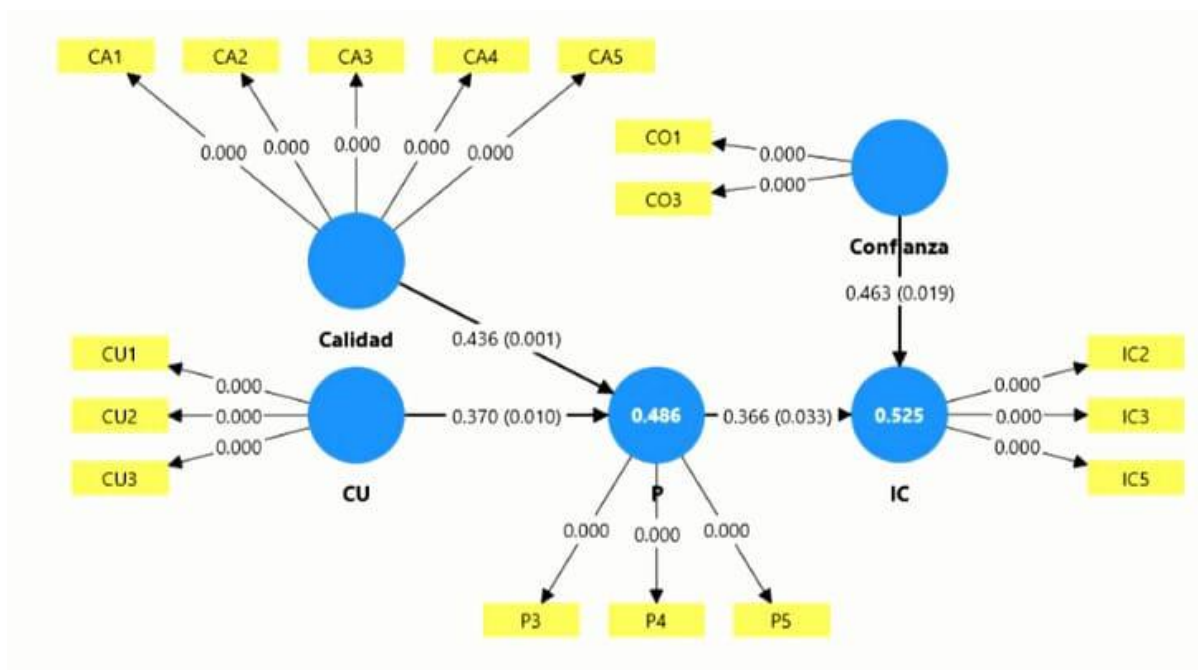
1. La calidad influye positiva y significativamente en la intención de compra.
2. La confianza influye positiva y significativamente en la intención de compra.
3. El precio influye positiva y significativamente en la intención de compra.
4. La cultura influye positiva y significativamente en la intención de compra.

RESULTADOS

El modelo de ecuaciones estructurales fue evaluado utilizando la técnica de **Mínimos Cuadrados Parciales (PLS-SEM)**, con un procedimiento de bootstrap, lo que permitió estimar la significancia estadística de las relaciones entre las variables latentes propuestas en el modelo teórico.

La **variable endógena "Intención de compra"** obtuvo un coeficiente de determinación de **$R^2 = 0.619$** , lo que indica que el modelo explica el **52.5%** ($R^2 = 0.525$) **de la varianza** en dicha variable. Según los criterios de Chin, este valor representa una **capacidad explicativa sustancial**, lo cual refuerza la pertinencia del modelo propuesto para comprender los factores que inciden en la decisión de compra de servicios de decoración en Machala.





En relación con las **hipótesis estructurales**, los resultados se resumen en la siguiente tabla:

Tabla 1

Relación	Coefficiente de ruta	Valor p	Significancia
Confianza → Intención	0.463	0.019	Significativa
Precio → Intención	0.366	0.33	No significativa
Calidad → Intención	0.436	0.001	Significativo
Cultura → Intención	0.370	0.010	Significativo

Elaboración: Autor

Todos los caminos hacia la intención de compra resultaron significativos ($p < 0.05$), confirmando que la confianza ($\beta = 0.463$), la cultura ($\beta = 0.370$) y el precio ($\beta = 0.366$) influyen de manera positiva en la intención de compra, siendo la confianza el predictor más fuerte. Además, se identificó que tanto la percepción de calidad ($\beta = 0.436$, $p = 0.001$) como la cultura ($\beta = 0.370$, $p = 0.010$) tienen un impacto significativo sobre la percepción de precio, sugiriendo que el precio cumple un rol mediador en el modelo.

Estos hallazgos subrayan la importancia de considerar factores como la confianza, el valor percibido y el contexto cultural en la decisión del consumidor, aportando información relevante para el diseño de estrategias efectivas en la oferta de servicios decorativos. Los resultados muestran que únicamente la

variable **Confianza** ejerce una **influencia significativa y positiva** sobre la intención de compra ($\beta = 0.498, p < 0.05$), confirmando la importancia de este factor en el proceso de decisión del consumidor. En contraste, las variables **Precio, Calidad y Cultura** no presentaron efectos estadísticamente significativos, por lo que sus hipótesis asociadas no fueron confirmadas en este estudio.

DISCUSIÓN

Los resultados indicaron que la confianza, la cultura y el precio configuran un marco integral que influye de manera significativa en la intención de compra de servicios decorativos para eventos, hallazgo que se alinea con estudios anteriores que evidencian la preeminencia de la confianza como factor decisivo en entornos de servicios personalizados (Tian y Liang, 2017). Asimismo, la influencia cultural refleja la dimensión simbólica y contextual del consumo, corroborando el trabajo de Liu (2023), quien resalta cómo las normas culturales modelan las decisiones de compra. Por otra parte, el papel mediador del precio, mediado a su vez por la percepción de calidad y cultura, complementa las aportaciones de Eng y Nong (2024) sobre el valor percibido y su relación con la disposición a pagar.

Estas evidencias sugieren que las estrategias comerciales para servicios decorativos deben priorizar la construcción de relaciones basadas en la confianza y el respeto por las particularidades culturales, en lugar de enfocarse exclusivamente en la reducción de precios, una conclusión también señalada por West et al., (2022) en su modelo de marketing de servicios. Además, el reconocimiento del impacto indirecto del precio invita a replantear su gestión como parte de un conjunto multifactorial que integra calidad y cultura, lo que ha sido enfatizado en recientes estudios sobre comportamiento del consumidor en mercados experienciales (Mandung et al., 2022).

Respecto a las limitaciones, el empleo de un muestreo no probabilístico limita la generalización de los resultados, lo que exhorta a interpretar los hallazgos con cautela en otros contextos o poblaciones distintas (Asiamah, 2022). Además, el diseño transversal impide establecer relaciones causales definitivas, sugiriendo que futuras investigaciones podrían beneficiar de abordajes longitudinales que examinen cómo evolucionan estas relaciones en el tiempo (Savitz y Wellenius, 2022). También sería pertinente ampliar el modelo para incorporar variables emergentes, como la sostenibilidad o la influencia digital, que cobran relevancia en la configuración actual de las preferencias del consumidor (Sudirjo et al., 2024).



En consecuencia, las investigaciones venideras podrían enfocarse en explorar la mediación y moderación de variables psicosociales, así como en emplear técnicas de muestreo probabilístico para fortalecer la validez externa. De igual modo, la integración de metodologías mixtas permitiría profundizar en la comprensión de los mecanismos subyacentes al comportamiento de compra, ampliando el espectro interpretativo más allá de las meras asociaciones estadísticas.

Este estudio aportó evidencia empírica para el desarrollo de estrategias de marketing centradas en la gestión de la confianza como elemento clave para fortalecer la intención de compra. Se sugirió que las empresas enfocaran sus esfuerzos en políticas de transparencia, cumplimiento de compromisos y atención personalizada, mecanismos que demostraron ser efectivos para consolidar relaciones duraderas con los consumidores y mejorar el posicionamiento en el mercado.

CONCLUSIONES

El estudio permitió identificar cómo la confianza, la cultura, la calidad y el precio afectan la intención de compra de servicios decorativos para eventos, aportando evidencia relevante para el sector. A través del análisis con PLS-SEM, se encontró que la confianza, la cultura y el precio tienen una influencia positiva y significativa en la intención de compra, destacándose la confianza como el factor más influyente. La calidad y la cultura, aunque no impactan directamente, influyen de manera significativa en la percepción del precio, lo que sugiere un efecto mediador de este último.

Estos resultados señalan la importancia de que los proveedores enfoquen sus esfuerzos en fortalecer la confianza con sus clientes, basada en la transparencia, la reputación y el cumplimiento de compromisos, aspectos fundamentales para la toma de decisiones en un contexto donde el servicio es altamente personalizado y experiencial.

Asimismo, comprende que el precio está condicionado por la calidad percibida y los valores culturales implica que la estrategia comercial debe considerar factores simbólicos y contextuales para posicionar adecuadamente su oferta. De esta forma, el precio funciona más como un puente que integra la calidad y la cultura con la intención de compra, en lugar de ser el factor principal.

Finalmente, se recomienda que las empresas del sector diseñen sus estrategias con un enfoque en la construcción de relaciones de confianza y en la adaptación cultural, a través de una comunicación clara y la demostración constante de la calidad del servicio, lo que potenciará la intención de compra y la



fidelidad de los clientes, contribuyendo al crecimiento sostenible del mercado de servicios decorativos para eventos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ayu, M. G. (2023). PROSES PERANCANGAN, PELAKSANAAN, SERTA INSTALASI WEDDING DECORATION DI VILLA PLENILUNIO ULUWATU. *Jurnal Vastukara*, 3(1), 149-156. <https://doi.org/https://doi.org/10.59997/vastukara.v3i1.2314>
- Antczak, B. O. (2024). La influencia del marketing digital y el marketing en redes sociales en el comportamiento de compra del consumidor. *JOURNAL OF MODERN SCIENCE*, 56(2), 310-335. <https://doi.org/https://doi.org/10.13166/jms/189429>
- Asiamah, N. (2022). Muestreo no probabilístico en la investigación clínica cuantitativa. *Revista Internacional de Investigación Aplicada en Gestión de la Salud Pública*, 7(1), 1-18. <https://doi.org/https://doi.org/10.4018/ijarphm.290379>
- Bangun, R., Siringoringo, R., Suali, S., & Simamora, H. (2024). PENGARUH PERSEPSI HARGA, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM KEMASAN. *JURSIMA*, 11(3), 113-118. <https://doi.org/https://doi.org/10.47024/js.v11i3.656>
- Bozkurt, S., Uğursoy, S. A., & Meral, P. S. (2024). El impacto de los mensajes y diseños personalizados en las experiencias del consumidor y las comunicaciones de marketing en tecnología: hiperpersonalización. *Advances in Human and Social Aspects of Technology Book Series*, 135–164. <https://doi.org/https://doi.org/10.4018/979-8-3693-4318-0.ch007>
- Chiquito, J. M., & Loor, K. J. (2022). Análisis de los sistemas de gestión de calidad: una mirada a las. *San Gregorio*, 22(1), 72-85. <https://doi.org/doi.org/10.36097/rsan.v0i50.2155>
- Duerte, D. (2023). Quality Management on the Demand Side. . *Management for Professionals*, 5(2), 155-159. https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-031-30089-9_13.
- Eng, S., & Nong, K. (2024). Disposición de los consumidores a pagar un precio superior por productos integrados: un modelo de mediación moderada del valor hedónico y la calidad percibida. *Revista de Desarrollo de Marketing y Competitividad*, 18(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.33423/jmdc.v18i3.7153>



- Frank, M., & Doebel, S. (2023). Ampliación de muestras de conveniencia para impulsar el progreso teórico y evitar sesgos en la ciencia del desarrollo. *Revista de Cognición y Desarrollo*, 5(2), 1-8. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/15248372.2023.2270055>
- Gelbrich, K., Müller, S., & Westjohn, S. (2023). Cross-Cultural Consumer Behavior. 6(2), 520. <https://doi.org/https://doi.org/10.4337/9781803923192>
- Grant, O. (2024). The Influence of Cultural Differences on. *Preprints*, 1-10. <https://doi.org/https://doi.org/10.20944/preprints202407.1240.v1>
- H, L. (2023). Influencia cultural en el comportamiento del consumidor: Estrategias para adaptar campañas de marketing en un mundo globalizado. *Revista Internacional de Educación, Humanidades y Ciencias Sociales*, 1(1), 1-9. <https://doi.org/https://doi.org/10.70088/k7dj3y16>
- Hajduk, S., Venkateswaran, P., & Paul, M. (2024). A Study on The Influence of Perceived Quality on Brand Trust and Loyalty Towards FMCG Products. 2(1), 42–52. <https://doi.org/https://doi.org/10.4337/9781803923192>
- Hasmalawati, N., Vonna, R. D., & Oktariana, V. (2024). PERCEPCIONES DEL PRECIO DEL PRODUCTO EN LAS DECISIONES DE COMPRA DE PRODUCTOS. *Psikoislamedia Jurnal Psikologi*, 9(2), 148-153. <https://doi.org/https://doi.org/10.22373/psikoislamedia.v9i2.26169>
- Herawati, Y., Nasution, M. F., & Gulo, N. A. (2024). ANALISIS TEMPAT, LAYANAN, KREATIFITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MARKET PLACE. : *Jurnal Ilmiah Kajian Politik Lokal dan Pembangunan*, 10(4), 328-332. <https://doi.org/https://doi.org/10.56015/gjikplp.v10i4.239>
- Jama, N. P., Zhunio, D., & Aguilar, W. (2024). Análisis de la relación entre el merchandising visual y la compra impulsiva en el sector textil en la ciudad de Machala - Ecuador. *NNOVA Research Journal*, 9(3), 122-136. <https://doi.org/https://doi.org/10.33890/innova.v9.n3.2024.2522>
- Jaya, S. L., & Heryjanto, A. (2023). La influencia del precio, la calidad del servicio y la calidad del producto en las decisiones de compra mediadas por la intención de compra (Estudio empírico: consumidores de tiendas Kriss en la regencia de Tangerang). *Revista de Investigación en Ciencias Sociales, Economía y Gestión*, 3(3), 798–823. <https://doi.org/https://doi.org/10.59141/jrssem.v3i3.575>



- Karemani, S. M., & Memeti, E. (2023). MARKET COMPETITION. *Corporate & Business Strategy Review*, 4(2), 208–224. <https://doi.org/https://doi.org/10.22495/cbsrv4i2siart1>
- Komara, A. T. (2023). The Roles of Price on Rebates and Implication to Customer Product Choice. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Entrepreneurship*, 17(2), 433–445. <https://doi.org/https://doi.org/10.55208/p3dhubf30>
- León, T. L., Eras, K. L., & Aguilar, W. S. (2024). Análisis de la Relación entre la Intención de Compra y la Confianza en Tiendas de Ropa en la Ciudad de Machala. *593 Digital Publisher CEIT*, 9(1), 655-663. <https://doi.org/https://doi.org/10.33386/593dp.2024.1.2171>
- Mandung, F., Sahari, S., & Razak, S. R. (2022). Exploring Consumer Psychology in Marketing Management: A Strategic Perspective through Descriptive Inquiry and Literature Review. *Golden Ratio Of Marketing And Applied Psychology Of Business*, 4(1), 1-10. <https://doi.org/https://doi.org/10.52970/grmapb.v4i1.401>
- Maulana, N., & Marsasi, E. (2024). Riesgo percibido y confianza para maximizar la intención de compra mediante la teoría del comportamiento planificado. *Jurnal Ekonomi*, 29(3), 570–591. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/je.v29i3.2664>
- Nguyen, A. T., & Ngoc , H. M. (2023). Estudio sobre la influencia de la experiencia de compra en la intención de compra repetida de los consumidores vietnamitas a través de plataformas de comercio electrónico. *Digital Library*, 5(2), 39 - 44. <https://doi.org/https://doi.org/10.1145/3641067.3641079>
- Pan , J., & Wang, L. (2023). The Application of Furnishing Art in Design. *Journal of Civil Engineering and Urban Planning*, 5(12), 19-22. <https://doi.org/DOI: 10.23977/jceup.2023.051203>
- Richards , G., Marques , L., & Mein, K. (2014). Diseño de eventos: Perspectivas y prácticas sociales. *5(3)*, 232. <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9780203761908>
- Savitz , D., & Wellenius, G. (2022). ¿Pueden los estudios transversales contribuir a la inferencia causal? Depende. *American Journal of Epidemiology*, 192(4), 514–516. <https://doi.org/https://doi.org/10.1093/aje/kwac037>
- Shaw, N. (2024). A Study of the Factors Influencing Consumer Behaviour. *Global Research Journal of*, 2(1), 48-58. <https://doi.org/https://doi.org/10.55306/grjssm.2024.2105>



- Sudirjo, F., Bunyamin, A. I., & Pahrijal, R. (2024). The Influence of Sustainable Marketing Innovation, Corporate Social Responsibility, and Consumer Preferences on Purchasing Decisions in Jakarta. *West Science Social and Humanities Studies*, 2(4), 610-620. <https://doi.org/https://doi.org/10.58812/wsshs.v2i04.835>
- Tian, H., & Liang, P. (2017). Personalized Service Recommendation Based on trust relationship. *Hindawi*, 3(2), 1-9. <https://doi.org/https://doi.org/10.1155/2017/4106134>
- Wahjoedi, T., Harjanti, W., & Rahayu, S. (2022). La percepción de la calidad del producto y el precio en la lealtad del cliente mediada por la satisfacción del cliente. *World Journal Of Advanced Research and Reviews*, 14(2), 14-20. <https://doi.org/https://doi.org/10.30574/wjarr.2022.14.2.0486>
- West, D., Ford, J., Ibrahim, E., & Montecchi, M. (2022). Estrategias de marketing de servicios. *Oxford University Press*, 5(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.1093/hebz/9780198856764.003.0011>
- Westore, J. (2024). Revisión del liderazgo en capital humano. *Human capital innovations*, 13(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.70175/hclreview.2020.13.1.6>
- Wibowo, A. (2024). The effects of trust, store image and consumer judgment on repeat purchases mediating consumer satisfaction variables alfamidi demak area. *Jurnal Revenue*, 5(1), 295–310. <https://doi.org/https://doi.org/10.46306/rev.v5i1.426>
- Wicaksono, T., & Putra, D. (2022). Attitude Components Towards Online Purchase Intention. *International Journal Of Science*, 3(5), 1471–1477. <https://doi.org/https://doi.org/10.46729/ijstm.v3i5.597>
- Zhang, J., & Chang, C. W. (2021). Consumer dynamics: theories, methods, and emerging directions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 166–196. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/S11747-020-00720-8>

