

Antecedentes de la decisión de compra de consumidores “Phantom” en aplicaciones móviles con realidad aumentada

Antecedents of Purchase Decision-Making Among 'Phantom' Consumers in Augmented Reality Mobile Apps

Judith Cavazos-Arroyo¹, Aurora I. Máynez-Guaderrama², Luis Humberto Osuna-Ordaz³

Resumen

Este estudio analizó la influencia de la personalización, la accesibilidad y la información apoyadas por inteligencia artificial sobre la decisión de compra a través de tiendas y aplicaciones de realidad aumentada en consumidores “Phantom” de la generación Z residentes en la ciudad de Puebla, México. Se llevó a cabo una investigación cuantitativa, explicativa y transversal con 148 participantes de entre 14 y 23 años, mediante la aplicación de una encuesta electrónica. Los resultados indican que ni la personalización ni la accesibilidad afectan las decisiones de compra en tiendas ni en aplicaciones de realidad aumentada; únicamente la información obtenida por inteligencia artificial ejerce un efecto significativo. Estos hallazgos abren nuevas líneas de investigación para profundizar en el papel de la personalización y la accesibilidad entre consumidores altamente tecnológicos, así como para incorporar constructos adicionales que enriquezcan esta línea del conocimiento.

Palabras clave: *Inteligencia Artificial; Personalización; Información; Accesibilidad.*

Abstract

This study examined the influence of personalization, accessibility, and information supported by artificial intelligence on purchase decisions made through augmented reality stores and applications among “Phantom” Generation Z consumers residing in Puebla, Mexico. A quantitative, explanatory, and cross-sectional study was conducted with 148 participants aged 14 to 23, using an electronic survey. The results indicate that neither personalization nor accessibility affects purchase decisions in augmented reality stores or applications; only the information generated by artificial intelligence exerts a significant effect. These findings open new avenues for research to further explore the role of personalization and accessibility among highly technological consumers, as well as to incorporate additional constructs that enrich this line of inquiry.

Key words: *Artificial Intelligence; personalization; information; accessibility*

Códigos JEL: M15, M31, M39

¹ Dra. Dirección y Mercadotecnia; profesora-investigadora; Escuela de Negocios, Departamento de Ciencias Económico-Administrativas, Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla; México, Mercadotecnia e Innovación, judith.cavazos@upaep.mx, <https://orcid.org/0000-0002-6258-289X>

² Dra. Planeación Estratégica y Dirección de Tecnología, profesora-investigadora; Departamento de ingeniería industrial y manufactura, Instituto de ingeniería y tecnología; Universidad Autónoma de Ciudad Juárez; México, Comportamiento Organizacional y estrategia, amaynez@uacj.mx, <https://orcid.org/0000-0001-8174-3807>

³ Lic. Mercadotecnia, Coordinador de marketing; Dingus & Zazzy Agency; México, Mercadotecnia y nuevas tecnologías, Lhordaz@gmail.com, <https://orcid.org/0009-0009-8116-8684>

Introducción

Un cliente *Phantom* se refiere a un consumidor con una identidad moderna, que consume grandes cantidades de información en internet, disfruta de las experiencias tecnológicas, valora el uso de aplicaciones de la nueva era minorista basada en el comercio aumentado y toma muchas decisiones de consumo en línea (Aldoseri et al., 2024; Schapsis et al., 2024). El concepto se vincula con un fantasma esquivo y oportunista, a quien no le interesan los valores corporativos y que muestra escasa lealtad, ya que busca su propio beneficio al comprar (Rainsberger, 2023a). También, este tipo de comprador se mueve regularmente de forma autónoma en su proceso de toma de decisiones y, si le es posible, será independiente en la transacción realizada, evitando el involucramiento con el vendedor en la medida de lo factible. De cierta forma, piensa que sabe todo lo que necesita saber y que dispone de las herramientas tecnológicas adecuadas (Rainsberger, 2023b).

La integración de tecnologías omnidigitales facilita el desarrollo de un comercio minorista más amplio. La realidad aumentada (RA) no solo mejora la experiencia del cliente (Voicu et al., 2023), sino que también transforma los hábitos de compra (Schapsis et al., 2024). Al mismo tiempo, con el advenimiento de la tecnología de inteligencia artificial (IA), de una manera o de otra, en los dispositivos móviles (p. ej. asistentes virtuales, chatbots y agentes inteligentes, sistemas de reconocimiento facial, búsqueda por voz, entre otros), los clientes encuentran nuevas formas de acceder a información y productos más personalizados, mayor variedad y una mejora en la experiencia de compra (Davis & Aslam, 2024; Vo et al., 2024). Por ello, muchos consumidores esperan que se añada más IA a las aplicaciones de realidad aumentada (Davis & Aslam, 2024); entre las empresas que incorporan esta tecnología se encuentran IKEA, Pizza Hut, Burger King, Adidas y Nike.

Aunque los consumidores *Phantom* han aumentado con la evolución tecnológica más reciente, aún no se han estudiado en profundidad los factores que influyen en sus formas y decisiones de compra (Rainsberger, 2023b). Si bien se ha identificado que los consumidores digitales valoran aspectos como la personalización, la accesibilidad y la capacidad que los avances tecnológicos les brindan para informarse e interactuar con las marcas y otros consumidores (McKee et al., 2024), aún es necesario que los expertos en marketing comprendan mejor la forma en que este tipo de variables influyen sobre las decisiones de compra para desarrollar estrategias y tácticas de marketing más eficaces y enfocadas a estos cohortes generacionales y sus diferentes perfiles de clientes (Eastman et al., 2021). Por ello, esta investigación tuvo como pregunta de investigación: ¿Cómo influyen la personalización, la accesibilidad y la información apoyada por IA en la decisión de compra de los consumidores *Phantom* a través de aplicaciones de realidad aumentada? Y el objetivo de este trabajo consistió en analizar la influencia que tienen la personalización, la accesibilidad y la información apoyadas por IA sobre la decisión de compra a través de aplicaciones de realidad aumentada en consumidores *Phantom* de la generación Z que residen en la ciudad de Puebla en México. La estructura del documento comienza con la introducción a la investigación, que incluye los antecedentes, las brechas del conocimiento, la pregunta de investigación y el objetivo. A continuación, se presenta la revisión de la literatura, compuesta por la explicación de la teoría unificada de la aceptación y del uso de la tecnología, así como de la decisión de compra en aplicaciones digitales. Posteriormente, se incluye la metodología, que describe el tipo de investigación, los sujetos de estudio, la técnica de recolección de datos y la operacionalización de las variables empleadas. A continuación, se presentan el análisis de los resultados y la discusión; finalmente, se muestran las conclusiones, las implicaciones prácticas, las limitaciones del estudio y las recomendaciones para futuras líneas de investigación.

Revisión de literatura

La IA experimenta tecnologías emergentes que tendrán un impacto que el mundo aún no comprende; sin embargo, ha comenzado a utilizarse junto con otras herramientas tecnológicas (p. ej., la realidad aumentada) en sectores como la fabricación, el comercio minorista, la educación, las tecnologías de la

información y la atención médica (Davis & Aslam, 2024; Vo et al., 2024). Particularmente, el campo del comercio minorista ha estado abierto a experimentar con nuevas tecnologías como el comercio móvil, el internet de las cosas, la realidad aumentada, la realidad virtual e incluso la IA (p. ej., agentes inteligentes virtuales), con resultados positivos en la mejora de la experiencia del cliente y las ventas (Ameen et al., 2021).

La capacidad de la RA para utilizar el entorno real para integrar objetos virtuales 3D se aplica tanto en las tiendas como fuera de ellas. En la actualidad, muchas aplicaciones para teléfonos móviles utilizan esta tecnología para que sus usuarios puedan interactuar con sus productos antes de adquirirlos, o disfruten de un esfuerzo promocional y en ocasiones, compartan en sus redes sociales el resultado de la interacción. El resultado no solo puede generar conversiones, sino también incrementar la conexión y el compromiso con los consumidores (Kang et al., 2023). Adicionalmente, la inclusión de herramientas de IA en las tiendas y aplicaciones electrónicas no solo puede facilitar la obtención de datos para el reconocimiento de preferencias, sino también predecir necesidades y ofrecer recomendaciones de productos y promociones personalizadas que contribuyen a la innovación y la diferenciación de una compañía (Nodirovna & Sharif o'g'li, 2024).

Teoría Unificada de la Aceptación y el Uso de la Tecnología

La Teoría Unificada de la Aceptación y el Uso de la Tecnología (UTAUT) fue desarrollada por Venkatesh et al. (2003) como una conexión de ocho teorías previas, a saber, la Teoría de la Acción Razonada (TRA), la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB), el Modelo de Aceptación de la Tecnología (TAM), el Modelo Motivacional (MM), el TAM-TPB combinado (C-TAM-TPB), el Modelo de Utilización de Computadoras Personales (MPCU), la Teoría de la Difusión de la Innovación (IDT) y la Teoría Cognitiva Social (SCT). En UTAUT se identifican los factores críticos y las contingencias que influyen en la predicción de la intención conductual en el uso de la tecnología (Fithriya et al., 2019; Venkatesh et al., 2003). Luego, casi una década después, este modelo fue ampliado a UTAUT2 e incorporó, como constructos adicionales, la motivación hedónica, el valor del precio y el hábito (Venkatesh et al., 2012).

En esta investigación se utilizaron tres factores críticos: la accesibilidad (expectativa de esfuerzo), la información obtenida mediante IA (expectativa de rendimiento) y la personalización (motivación hedónica). Como predicción conductual, se empleó la decisión de compra. La expectativa de esfuerzo se refiere al nivel de facilidad que siente el usuario al utilizar un sistema (Venkatesh et al., 2003). En cambio, la expectativa de rendimiento se entiende como el nivel de confianza del usuario asociado a la ayuda del sistema para obtener el máximo provecho (Fithriya et al., 2019). Por su parte, la motivación hedónica integra el componente emocional al modelo UTAUT y en ella se refleja la satisfacción o el placer derivado del uso de la tecnología (Tamilmani et al., 2019). Tanto UTAUT como UTAUT2 incluyen la predicción conductual como un determinante de la adaptación y el uso real de la tecnología (Venkatesh et al., 2003). Esta intención se define como el grado en que la persona formula planes conscientes para realizar o evitar algún comportamiento específico en el futuro (Paraskevi et al., 2023). En este estudio, esta variable se representa por la decisión de compra.

Decisión de compra en aplicaciones digitales

Los consumidores pasan por diferentes etapas en la toma de decisiones al realizar una compra, como el reconocimiento del problema, la búsqueda, la valoración de alternativas, la decisión de compra y la evaluación posterior (Alotaibi et al., 2025). La decisión de compra se ve impulsada por múltiples aspectos, entre los que se incluyen las emociones, las motivaciones, las actitudes, las opiniones de los amigos, las experiencias previas, las expectativas y la influencia contextual (Dang et al., 2025). Este constructo permite anticipar la respuesta conductual del consumidor (Hamouda, 2021) y se refiere a una medida de la valoración de una acción de compra futura de bienes o servicios (Hung et al., 2011). En el contexto del

Antecedentes de la decisión de compra de consumidores “Phantom” en aplicaciones móviles con realidad aumentada

comercio electrónico, implica la determinación de un consumidor de adquirir un producto o servicio (Lopes et al., 2024; Sohn & Kwon, 2020). Así, la decisión de compra expresa la disposición y la orientación mental de una persona hacia la adquisición de un bien y funciona como indicador de la probabilidad de convertir el interés o el deseo en una acción de compra efectiva (Lopes et al., 2024).

El desarrollo y la evolución de las aplicaciones móviles han generado una economía propia, basada en ingresos provenientes de diversas fuentes, como la publicidad o las compras dentro de la aplicación (Al-Adwan & Sammour, 2020). También la tecnología creativa e innovadora de la IA permite a los consumidores descubrir con mayor claridad sus preferencias de compra (Bhagat et al., 2023). Se ha identificado que la decisión de comprar a través de aplicaciones digitales involucra, entre otros aspectos, la facilidad de uso, la accesibilidad e incluso el apoyo a los consumidores para buscar, revisar y comprar (Kim et al., 2016).

La accesibilidad se considera una de las dimensiones clave de la inteligencia artificial en el marketing (Cheng & Jiang, 2021) y se refiere a la evaluación y respuesta oportuna a la información del cliente mediante la tecnología de IA (Ho & Chow, 2023). Por lo tanto, desempeña un papel clave en la configuración de las relaciones entre las marcas y sus clientes (Pancic, 2023), ya que opera a través de la digitalización, el contenido web y la disponibilidad y la capacidad de un sistema de IA para responder a las preguntas e inquietudes de los clientes en diferentes canales (Armutcu et al., 2024). Es posible que la accesibilidad a través de la IA afecte positivamente la decisión de compra, ya que estudios previos han confirmado este efecto (Sudirjo et al., 2023). Por ejemplo, en un trabajo realizado en China se encontró que la accesibilidad incide en las decisiones de compra de los consumidores agrícolas (Yang & Yu, 2024). También, un estudio sobre las compras de productos de abarrotes a través de internet encontró que la accesibilidad digital influye positivamente en la decisión de compra (Sudirjo et al., 2023). Por lo tanto, es posible suponer que:

H1: La accesibilidad facilitada por la inteligencia artificial influye positivamente en la decisión de compra de los sujetos de estudio.

Por otro lado, la información se ha convertido en una necesidad para los consumidores porque puede ahorrar tiempo, errores e ineficiencias, insatisfacción y esfuerzo al realizar transacciones (Šeric et al. 2016). Se ha encontrado que muchas personas prefieren interactuar con la IA (Lefkeli et al., 2024), utilizar la información a través de recomendaciones generadas con técnicas de aprendizaje automático, y aprovechar su apoyo para la toma de decisiones en base a la priorización de resultados (Peltier et al., 2024). Las empresas que utilizan diversas herramientas de IA, como el procesamiento del lenguaje natural (PLN), el reconocimiento de voz, el reconocimiento de imágenes y el aprendizaje profundo (Kietzmann et al., 2021), esperan captar y fidelizar (Chinchanachokchai et al., 2021) a través del viaje del cliente y las etapas del proceso de compra, particularmente, ofreciendo información por medio de recomendaciones, contenido promocional, información general y servicios de apoyo (Jain et al., 2024). Por lo anterior, se propone que:

H2: La información obtenida a través de la inteligencia artificial influye positivamente sobre la decisión de compra de los sujetos de estudio.

Los sistemas de recomendaciones personalizadas, que utilizan algoritmos de inteligencia artificial para ofrecer sugerencias de productos o servicios adaptadas a los usuarios, se han convertido en una parte integral de las plataformas de comercio electrónico (Dixit et al., 2025). Los datos obtenidos a través de herramientas tecnológicas han abierto más posibilidades de personalización, tal es el caso del uso de la IA en el desarrollo de aplicaciones de salud digital o de venta de productos al detalle (Cao, 2021; Deniz-García et al., 2023). Mientras que en el mundo físico los vendedores de tiendas minoristas se hacen cargo de la personalización, en las aplicaciones móviles se aprovecha la ubicación del cliente, el contexto y la integración de múltiples fuentes de información para crear ofertas personalizadas basadas en datos (Canhoto et al., 2024). La IA ha venido a potenciar la personalización en los ambientes detallistas asociados

al contenido digital, a los procesos de compra y a la experiencia del cliente, tal como ya sucede en la industria de la moda y en la de la venta de muebles (p. ej., Ikea).

La personalización se refiere a las actividades apoyadas por IA que ofrecen a los clientes asistencia personalizada para satisfacer sus necesidades (Ho & Chow, 2023). Dicha práctica se ha incrementado con la multiplicación de los avances tecnológicos, mediante la creación de recursos para producir respuestas y satisfacer las necesidades de manera individual (Chandra et al., 2022). La personalización desempeña un papel crítico en la generación de co-creación y en la conexión con los clientes (Manser Payne et al., 2021). Así, al personalizar los productos y servicios asistidos por IA, es posible ayudar a los clientes a expresar con mayor facilidad su individualidad, al tiempo que se busca fomentar la fidelidad a la marca (Godey et al., 2016). También la personalización de contenidos o productos puede ayudar a los consumidores en la toma de decisiones para la satisfacción de sus necesidades (Thirumalai & Sinha, 2013).

Trabajos sobre inteligencia artificial han encontrado que la personalización es clave en la toma de decisiones de compra en línea (Pticek & Dobrinic, 2019; Solikhah et al., 2024). Varios campos han invertido en el desarrollo de productos o servicios personalizados con apoyo de la IA (Blasiak et al., 2020; Maghsudi et al., 2021), y aunque es posible que un cliente tome una decisión de compra basándose en múltiples atributos de un producto o servicio (Liang et al., 2020), se puede esperar que la personalización apoyada en IA influya en la decisión de compra de los consumidores. Estudios sobre IA en el marketing han identificado que la personalización basada en IA es eficaz, ya que influye en la decisión de compra, mejora la confianza e incrementa la lealtad de los clientes de las marcas que la utilizan (Pagala et al., 2024). También los mensajes comerciales personalizados con IA conversacional contribuyen a la decisión de compra (Beyari y Garamoun, 2022). Por ello, es posible proponer para este estudio que:

H3: La personalización apoyada por la inteligencia artificial influye positivamente en la decisión de compra del sujeto de estudio.

Metodología

Se desarrolló una investigación cuantitativa, explicativa y transversal con consumidores de la generación Z, con edades comprendidas entre 14 y 23 años, y residentes en la Ciudad de Puebla en México. En el país, esta generación se desenvuelve entre la hiperconectividad y la transformación acelerada de los patrones de consumo (Miranda, 2026). Particularmente, en el estado de Puebla residen 1.706.135 personas de 15 a 19 años y, aunque la disponibilidad de servicios digitales de la entidad es del 64.0% con respecto al Internet en casa, el acceso a la telefonía celular es del 92.5% (INEGI, 2020). Además, en relación con los hábitos, se sabe que este grupo de consumo prefiere el comercio digital al físico debido que se sienten cómodos con el uso de la tecnología y prefieren tomar muchas de sus decisiones con el apoyo de la tecnología en lugar de realizar las etapas del proceso de compra en tiendas físicas o en los mercados tradicionales (Villegas, 2024).

Se utilizó una encuesta electrónica a través de un cuestionario elaborado a partir de escalas previamente validadas en la literatura. Al inicio de la encuesta se describieron herramientas de inteligencia artificial comúnmente utilizadas en el comercio electrónico (como chatbots, agentes virtuales inteligentes, sistemas de recomendación de productos, asistentes virtuales de voz y reconocimiento de imagen) para que los participantes tuvieran mayor claridad sobre las preguntas.

La encuesta se aplicó en formato electrónico mediante un cuestionario autoadministrado. Se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia con jóvenes de la generación Z residentes en la Ciudad de Puebla. El enlace se compartió en redes sociales, grupos estudiantiles y comunidades digitales vinculadas a una universidad pública y a dos instituciones privadas de educación media superior y superior, y, con ello, se captaron participantes con experiencia previa en compras en línea y familiarizados con herramientas de inteligencia artificial utilizadas en aplicaciones de comercio electrónico.

Antecedentes de la decisión de compra de consumidores “Phantom” en aplicaciones móviles con realidad aumentada

En el instrumento se incluyeron cuatro preguntas de filtro: la primera solicitó el consentimiento informado; la segunda y la tercera indagaron el rango de edad y la forma de compra en aplicaciones móviles, con el fin de verificar que el participante cumpliera con las características de un consumidor *Phantom* (disponibilidad de información previa, preferencia por transacciones rápidas y habilidad tecnológica); y la cuarta evaluó el conocimiento sobre el uso de aplicaciones de realidad aumentada que integran herramientas de inteligencia artificial para apoyar la decisión de compra. Posteriormente, se incorporaron los ítems correspondientes a la personalización apoyada por IA, la accesibilidad de la IA, la información obtenida por la IA y la decisión de compra. Finalmente, el instrumento incluyó tres preguntas demográficas sobre sexo, nivel educativo y ocupación. La tabla 1 presenta la operacionalización de las variables.

Tabla 1
Operacionalización de variables del estudio

Variable	Definición conceptual	Fuente de la escala original	Preguntas/Ítems adaptados	Escala de medición
Pregunta filtro Consentimiento informado			Al completar esta encuesta, aceptas que tus respuestas se utilicen con fines de investigación académica. Entiendes que tus datos se mantendrán confidenciales y serán utilizados exclusivamente con el propósito de este estudio. No se compartirán tus respuestas con fines comerciales ni con terceros ajenos a la investigación. Tu participación es voluntaria y, en cualquier momento, puedes retirar tu consentimiento y solicitar la eliminación de tus respuestas. ¿Estás de acuerdo con estas condiciones?	Si No
Pregunta filtro Edad			¿Tu edad se encuentra en este rango?	14 a 23 años
Pregunta filtro Forma de compra en las aplicaciones	Patrón de comportamiento del consumidor al comprar en aplicaciones móviles, basado en su búsqueda de información, su rapidez en la transacción y su habilidad tecnológica (Rainsberger, 2023a, 2023b)		Cuando utilizas aplicaciones móviles para comprar productos o servicios, ¿Cuál de las siguientes opciones describe mejor tu comportamiento?	(Selecciona todas las que apliquen) a. Suelo revisar información previa antes de comprar (reseñas, comparaciones, especificaciones). b. Prefiero realizar transacciones rápidas y con pocos pasos. c. Me considero hábil para usar tecnología y aplicaciones móviles. d. Ninguna de las anteriores [Gracias por participar].
Pregunta filtro Conocimiento sobre aplicaciones con realidad aumentada e inteligencia artificial	Nivel de familiaridad del consumidor con aplicaciones que integran realidad aumentada e inteligencia artificial para apoyar la toma de decisiones de compra (Davis & Aslam, 2024).		¿Conoces o has utilizado aplicaciones que emplean realidad aumentada y herramientas de inteligencia artificial para apoyar tu toma de decisiones de compra (por ejemplo, probar productos virtualmente, visualizar objetos en el espacio, recibir recomendaciones automatizadas)?	a. Sí, las conozco y las he utilizado b. Sí, las conozco, pero no las he utilizado [Gracias por participar] c. No las conozco [Gracias por participar]
Personalización apoyada de IA	Percepción del consumidor sobre la capacidad de la IA para comprender sus necesidades individuales, ofrecer soluciones altamente adaptadas, identificar productos relevantes según sus intereses personales y optimizar su experiencia de compra mediante una asistencia personalizada que	Ho y Chow (2023)	P1- Siento que el uso de la inteligencia artificial puede ayudar a satisfacer mis necesidades personales P2- Cuando tengo dificultades para encontrar artículos, la información respaldada por inteligencia artificial demuestra un auténtico interés en solucionar mi problema, ofreciéndome soluciones altamente personalizadas	Totalmente en desacuerdo = 1 En desacuerdo = 2 Ni de acuerdo ni en desacuerdo = 3 De acuerdo = 4 Totalmente de acuerdo = 5

	genera confianza y valor (Ho y Chow, 2023).		P3- La inteligencia artificial es capaz de perfeccionar la identificación de productos de manera más efectiva, adaptándola específicamente a mis intereses personales. P4- Tengo plena confianza en que la inteligencia artificial tiene la capacidad de enriquecer y optimizar mi experiencia de compra	
Accesibilidad de la IA	Dimensión clave de la IA en marketing que se refiere a la capacidad de la tecnología para evaluar y responder oportunamente a la información del cliente, facilitando interacciones eficientes y personalizadas (Ho & Chow, 2023).	Ho y Chow (2023)	A1- La inteligencia artificial proporciona respuestas más oportunas. A2- La inteligencia artificial es accesible y eficiente. A3- La inteligencia artificial puede proporcionar una asistencia digital inmediata y valiosa. A4- La inteligencia artificial puede ofrecer respuestas inmediatas en cualquier momento.	Totalmente en desacuerdo = 1 En desacuerdo = 2 Ni de acuerdo ni en desacuerdo = 3 De acuerdo = 4 Totalmente de acuerdo = 5
Información obtenida por IA	Importancia atribuida por el consumidor a la información generada por sistemas de IA para mejorar la toma de decisiones mediante recomendaciones priorizadas (Peltier et al., 2024).	Ho y Chow (2023)	I1- La inteligencia artificial ayuda a mantenerme actualizado sobre nuevas tendencias y modas. I2- La inteligencia artificial proporciona recomendaciones sobre los productos o servicios que me interesan o podrían interesarme. I3- La inteligencia artificial proporciona información que ayuda en mi decisión de compra	Totalmente en desacuerdo = 1 En desacuerdo = 2 Ni de acuerdo ni en desacuerdo = 3 De acuerdo = 4 Totalmente de acuerdo = 5
Decisión de compra en tiendas/apps de RA	Constructo psicológico que expresa el grado de anticipación y predisposición de la conducta futura de un consumidor respecto a la adquisición de un bien o servicio (Hamouda, 2021; Hung et al., 2011).	Sohn y Kwon (2020)	DC1- En el futuro tengo la intención de comprar un producto en tiendas o aplicaciones de realidad aumentada DC2- Cuando compro un producto, el producto en tiendas o aplicaciones de realidad aumentada será considerado primero DC3- Tengo la intención de recomendar el producto de tiendas o aplicaciones de realidad aumentada a las personas que me rodean DC4- Planeo comprar el producto en una tienda o aplicación de realidad aumentada pronto	Totalmente en desacuerdo = 1 En desacuerdo = 2 Ni de acuerdo ni en desacuerdo = 3 De acuerdo = 4 Totalmente de acuerdo = 5
Demográficos Sexo Nivel educativo Ocupación			Sexo ¿Cuál es tu escolaridad? Mi ocupación es:	Mujer, Hombre Sin estudios, primaria, secundaria, preparatoria, universidad Estudiante a tiempo completo, estudiante a medio tiempo, empleado y estudiante, otro.

Fuente. Elaboración propia

El trabajo de campo se realizó entre octubre y diciembre de 2023. En total participaron 148 personas. Y el análisis de resultados se llevó a cabo con el software SmartPLS V4. Se realizó un análisis del sesgo del método común a fin de verificar la validez del estudio, dado que las encuestas fueron aplicadas de manera autoadministrada y se evaluaron todas las variables al mismo tiempo. Para ello se utilizaron dos técnicas: el análisis del factor de inflación de la varianza (VIF), donde resultados superiores a 3.3 indican colinealidad (Tsai & Bui, 2021), y el análisis factorial exploratorio (AFE) a través de una solución no rotada en un sólo factor, donde se espera que este explique menos del 50 % de la varianza (Kock et al., 2021). Los resultados

Antecedentes de la decisión de compra de consumidores “Phantom” en aplicaciones móviles con realidad aumentada

mostraron un factor único del 39.868% y valores VIF de los constructos menores al punto de corte máximo, por lo que puede decirse que no existe sesgo del método común.

Resultados y discusión

Características descriptivas

Participaron 81 mujeres (54.8%) y 67 hombres (45.2%). La mayoría de ellos se desempeñaba como estudiantes a tiempo completo (80.4%), seguido por estudiantes a medio tiempo (14.9%), y, en menor medida, empleados a tiempo parcial, es decir, aquellos que trabajaban mientras estudiaban (4.7%). De los encuestados, 91 estaban matriculados en la universidad (61.5%), mientras que 45 cursaban estudios de bachillerato (30.4%). Además, 6 participantes informaron haber completado su bachillerato (4.05%), y otros seis (4.05%) indicaron haber concluido sus estudios universitarios. Todos los encuestados residían en la Ciudad de Puebla, en México.

Modelo de medición

En este apartado se analizaron la validez y la confiabilidad de los ítems y constructos utilizados, así como la fiabilidad de los ítems y de cada constructo, la varianza media extraída (AVE) y la validez discriminante (Hair et al., 2021). Los resultados mostraron que todos los ítems cumplían con la carga mínima aceptable de 0.708 y un valor t superior a ± 1.96 (Hair et al., 2021). Así, las cargas factoriales arrojaron valores entre 0.712 y 0.867 y fueron significativas. Asimismo, se confirmó la existencia de validez convergente, ya que tanto los valores de Alpha de Cronbach como de la fiabilidad compuesta se encontraron por encima de 0.70, y las Varianzas Extraídas Medias (AVE) arrojaron valores superiores a 0.50 (Hair et al., 2021). En la tabla 2 se observan estos resultados.

Tabla 2

Validez convergente

	Alpha de Cronbach	Confiabilidad Compuesta (rho_a)	Confiabilidad Compuesta (rho_c)	Varianza Extraída Media (AVE)
Accesibilidad de la IA	0.856	0.963	0.894	0.679
Información obtenida por IA	0.785	0.798	0.873	0.697
Personalización apoyada de IA	0.815	0.829	0.877	0.640
Decisión de compra	0.791	0.811	0.864	0.614

Fuente. Elaboración propia en base a los resultados obtenidos

Para valorar la validez discriminante se utilizó el criterio Heterotrait-Monotrait-Ratio (HTMT). Así, como se muestra en la tabla 3, las correlaciones entre los constructos del modelo evidenciaron valores de HTMT inferiores a 0.85 (Henseler et al., 2015), lo que confirmó la validez discriminante.

Tabla 3
Validez discriminante a través del criterio HTMT

Constructo	Decisión		
	Accesibilidad	de compra	Información
Decisión de compra	0.328		
Información	0.716	0.628	
Personalización	0.631	0.377	0.745

Fuente. Elaboración propia en base a los resultados obtenidos

Análisis del modelo estructural

Para este análisis, se verificó que los valores de los factores de inflación de varianza (VIF) no presentaran problemas de multicolinealidad, es decir, que no existiera una alta correlación entre múltiples variables independientes en el modelo. Para ello, cada valor VIF debe ser menor a 3.0 (Hair et al., 2020). Los resultados mostraron que los constructos cumplieron con el criterio: Accesibilidad -> Decisión de compra (VIF=1.798), Información -> Decisión de compra (VIF=1.935), y Personalización -> Decisión de compra (VIF=1.697).

Una vez verificada la inexistencia de multicolinealidad, se examinaron tanto el tamaño como la significancia de los coeficientes de trayectoria, los cuales cuando sus valores se acercan a -1 o a +1 se consideran coeficientes fuertes de predicción (Hair et al., 2020). Los resultados mostraron que ni la accesibilidad de la IA, ni la personalización apoyada en IA influyen sobre la decisión de compra en tiendas/aplicaciones de realidad aumentada, solamente la información obtenida por IA impacta sobre la decisión de compra en estas tiendas/apps (Tabla 4), por lo tanto, solamente una de las tres hipótesis propuestas fue validada. La figura 1 muestra el modelo contrastado.

Tabla 4
Hipótesis, tamaño y significancia de los coeficientes de trayectoria del modelo estructural

Hipótesis	β	Desviación estándar	Estadístico t	Valor p	Resultado
H1: Accesibilidad -> Decisión de compra	-0.036	0.104	0.346	0.729 n.s.	Rechazada
H2: Información obtenida por inteligencia artificial-> Decisión de compra	0.516	0.115	4.500	0.000*	Validada
H3: Personalización -> Decisión de compra	0.038	0.095	0.401	0.688n.s.	Rechazada

* $p < 0.001$, n.s.= no significativa

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos

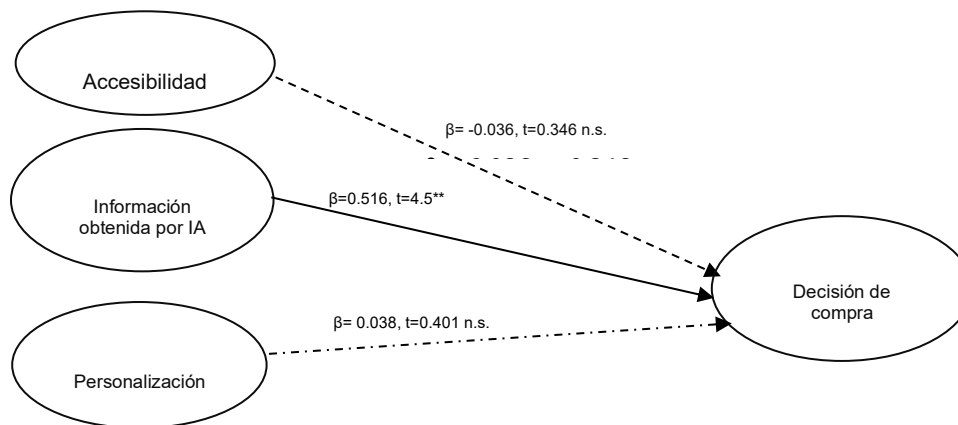
Por otro lado, respecto a la capacidad de predicción de los constructos, se utilizó el coeficiente de determinación R^2 si este es mayor o igual a 0.67 significa que la variable endógena es sustancialmente explicada, un valor alrededor de 0.35 indica una explicación moderada y si está alrededor de 0.19, refleja una explicación débil (Henseler et al., 2009). El resultado arrojó una $R^2 = 0.267$, lo que indica que la decisión de compra fue explicada moderadamente por la información obtenida por la IA. Asimismo, se calculó el

Antecedentes de la decisión de compra de consumidores “Phantom” en aplicaciones móviles con realidad aumentada

tamaño del efecto (f^2), este evalúa la capacidad predictiva de las variables exógenas del modelo; si el resultado se encuentra entre 0.02 y 0.15 hay un efecto pequeño, entre 0.15 y 0.35, se trata de un efecto mediano, y valores superiores a 0.35 implican la existencia de efectos grandes (Hair et al., 2020). Los resultados mostraron que el tamaño del efecto de la accesibilidad sobre la decisión de compra es nulo ($f^2=0.001$), el de la información sobre la decisión de compra es mediano ($f^2=0.188$), y el de la personalización sobre la decisión de compra es prácticamente nulo ($f^2=0.001$).

También se analizó la relevancia predictiva fuera de la muestra a través del indicador Q^2 ; los valores superiores a cero son considerados significativos y si se encuentran entre 0 y 0.24 muestran una relevancia predictiva pequeña, entre 0.25 y 0.50 se dice que existe una relevancia predictiva media, mientras que valores mayores a 0.50 muestran relevancia predictiva grande (Chin, 2010). El valor Q^2 de esta investigación fue de 0.237, lo que indica una pequeña relevancia predictiva del modelo hacia la decisión de compra.

Figura 1
Modelo estructural



* $p < 0.05$, ** $p < 0.001$, n.s.= no significativa

Fuente. Elaboración propia en base a los resultados obtenidos

Esta investigación analizó la influencia de la personalización, la accesibilidad y la información apoyada por IA en la decisión de compra a través de tiendas y aplicaciones de realidad aumentada en consumidores *Phantom* pertenecientes a la generación Z residentes en la ciudad de Puebla, México. La hipótesis 1 postuló que la accesibilidad a través de la IA influye positivamente en la decisión de compra; sin embargo, los resultados no confirmaron dicho efecto entre los consumidores *Phantom* estudiados. Esto difiere de lo encontrado en estudios con otros tipos de consumidores y en otros ámbitos (Yang & Yu, 2024). En el contexto estudiado, la evidencia indica que las respuestas oportunas, la eficiencia y la asistencia inmediata de la IA no repercuten en la decisión de compra futura en tiendas o aplicaciones de RA de estos consumidores. Desde la perspectiva de la teoría UTAUT, la expectativa de esfuerzo, es decir, la facilidad de uso del sistema, es un factor predictor de la intención conductual (Venkatesh et al., 2003); no obstante, en este estudio la evidencia no confirma lo anterior.

Por otro lado, la hipótesis 2 evaluó si la información obtenida mediante IA influye positivamente en la decisión de compra de los consumidores *Phantom* estudiados. Los resultados confirmaron este efecto. Esto implica que, en el contexto estudiado, la IA ayuda al consumidor a mantenerse actualizado sobre nuevas tendencias y modas, le ofrece recomendaciones sobre productos o servicios que pueden ser de su

interés y le brinda información para tomar la decisión de comprar en tiendas o aplicaciones apoyadas por RA. Es decir, la información basada en IA se ha convertido en una ventaja competitiva para las empresas y aporta un alto valor a los clientes. Otra ventaja de esta información es que se encuentra en formato digital y puede entregarse de manera visual, textual o auditiva (Ahmed & Ahmed, 2024), lo cual resulta útil durante el proceso de compra de los clientes *Phantom* estudiados. Desde la perspectiva de la teoría UTAUT, la expectativa de rendimiento (información basada en IA) se refleja en la confianza del usuario de que el sistema le ayudará a obtener el máximo beneficio, y este factor predice la intención conductual (Venkatesh et al., 2003). Los resultados de este estudio lo confirmaron.

Por último, en la hipótesis tres se valoró si la personalización apoyada por IA influye en la decisión de compra de los consumidores *Phantom*. Aunque trabajos en otras áreas y con otros sujetos de estudio han encontrado que la personalización es un aspecto clave en la decisión de compra (Pticek & Dobrinic, 2019; Solikhah et al., 2024), esta hipótesis se rechazó en el contexto de los consumidores *Phantom* poblanos. Aunque el sistema satisfaga necesidades personales, ofrezca soluciones a sus problemas, atienda sus intereses y mejore su experiencia de compra, estos atributos no influyen en su decisión de compra. Esto podría deberse a que estos consumidores, pese a su afinidad tecnológica, suelen saber de antemano lo que necesitan y no valoran la personalización (Rainsberger, 2023b). Desde la perspectiva de la teoría UTAUT2, la motivación hedónica (personalización), evidenciada en la satisfacción o el placer derivados del uso de la tecnología, predice la intención conductual (Venkatesh et al., 2012); sin embargo, en este estudio no se confirmó.

Conclusiones

Esta investigación aporta evidencia empírica sobre tres factores críticos vinculados a la decisión de compra de consumidores *Phantom*, jóvenes altamente tecnológicos de la generación Z, en aplicaciones de realidad aumentada (RA) y apoyadas por inteligencia artificial (IA). A partir de los resultados de la evaluación de un modelo estructural, se concluye que, en el contexto estudiado, la información proporcionada por la IA es el único predictor significativo de la intención de compra en tiendas y aplicaciones móviles con RA. Contrario a lo esperado por las teorías UTAUT y UTAUT2, ni la accesibilidad ni la personalización mostraron efectos significativos, lo que evidenció una brecha entre la teoría y el comportamiento de los sujetos de estudio. Por ello, se considera que este trabajo plantea nuevas preguntas de investigación sobre el perfil conductual de los consumidores *Phantom*, ya que es posible que su autonomía tecnológica y su preferencia por interacciones rápidas y funcionales minimicen el valor percibido de la personalización. Aunque se ha identificado que la accesibilidad es un factor relevante en otros contextos, no parece constituir una ventaja competitiva diferenciadora para el grupo estudiado.

Como implicación práctica, se sugiere que las estrategias de marketing digital dirigidas a consumidores *Phantom* prioricen la calidad, la relevancia y la oportunidad de la información generada por IA, más que la inversión en interfaces altamente personalizadas o accesibles. Esto implica un rediseño de las interacciones en RA, orientado a la eficiencia informativa del proceso de compra. Entre las limitaciones del estudio se encuentran el uso de una muestra no probabilística y la focalización geográfica en una sola ciudad mexicana, lo que impide la generalización de los resultados. Además, futuras investigaciones podrían incorporar métodos de verificación más robustos, ya que la identificación del perfil *Phantom* se basó en la autodeclaración. Adicionalmente, se recomienda que trabajos futuros exploren otros factores incluidos en los modelos UTAUT y UTAUT2 y sus efectos en otras variables comportamentales como la intención de recompra y la interacción con la plataforma.

Referencias

Ahmed, M. R., & Ahmed, B. (2024). Artificial Intelligence Creates Competitive Advantage. *The Business Review Journal*, 30, 2-7. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4939660>

Antecedentes de la decisión de compra de consumidores “Phantom” en aplicaciones móviles con realidad aumentada

- Al-Adwan, A. S., & Sammour, G. (2020). What makes consumers purchase mobile apps: Evidence from Jordan. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(3), 562-583. <https://doi.org/10.3390/jtaer16030034>
- Aldoseri, A., Al-Khalifa, K. N., & Hamouda, A. M. (2024). AI-Powered Innovation in Digital Transformation: Key Pillars and Industry Impact. *Sustainability*, 16(5), 1790. <https://doi.org/10.3390/su16051790>
- Alotaibi, E. K., Khanfar, I. A., Ismaeel, B., & Shkeer, A. S. (2025). Analyzing the influence of direct marketing strategies on consumer purchasing decisions. *Heritage and Sustainable Development*, 7(1), 329-338. <https://doi.org/10.37868/hsd.v7i1.1133>
- Ameen, N., Tarhini, A., Reppel, A., & Anand, A. (2021). Customer experiences in the age of artificial intelligence. *Computers in Human Behavior*, 114, 106548. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106548>
- Armutcu, B., Tan, A., Ho, S. P. S., Chow, M. Y. C., & Gleason, K. C. (2024). The effect of bank artificial intelligence on consumer purchase intentions. *Kybernetes*. Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/K-01-2024-0145>
- Blasiak, A., Khong, J., & Kee, T. (2020). CURATE. AI: optimizing personalized medicine with artificial intelligence. *SLAS Technology: Translating Life Sciences Innovation*, 25(2), 95-105. <https://doi.org/10.1177/2472630319890316>
- Beyari, H., & Garamoun, H. (2022). The effect of artificial intelligence on end-user online purchasing decisions: Toward an integrated conceptual framework. *Sustainability*, 14(15), 9637. <https://doi.org/10.3390/su14159637>
- Bhagat, R., Chauhan, V., & Bhagat, P. (2023). Investigating the impact of artificial intelligence on consumer's purchase intention in e-retailing. *Foresight*, 25(2), 249-263. <https://doi.org/10.1108/FS-10-2021-0218>
- Canhoto, A. I., Keegan, B. J., & Ryzhikh, M. (2024). Snakes and ladders: Unpacking the personalisation-privacy Paradox in the context of AI-Enabled personalisation in the physical Retail Environment. *Information Systems Frontiers*, 26(3), 1005-1024. <https://doi.org/10.1007/s10796-023-10369-7>
- Cao, L. (2021). Artificial intelligence in retail: applications and value creation logics. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(7), 958-976. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2020-0350>
- Chandra, S., Verma, S., Lim, W. M., Kumar, S., & Donthu, N. (2022). Personalization in personalized marketing: Trends and ways forward. *Psychology & Marketing*, 39(8), 1529-1562. <https://doi.org/10.1002/mar.21670>
- Cheng, Y., & Jiang, H. (2022). Customer–brand relationship in the era of artificial intelligence: understanding the role of chatbot marketing efforts. *Journal of Product & Brand Management*, 31(2), 252-264. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2020-2907>
- Chin, W.W. (2010). How to write up and report PLS analyses. In Esposito, V.V., Chin, W., Henseler, J., Wang, H. (Eds.). *Handbook of Partial Least Squares: Concepts, Methods and Application* (pp. 645-689). Springer.
- Chinchanachokchai, S., Thontirawong, P., & Chinchanachokchai, P. (2021). A tale of two recommender systems: The moderating role of consumer expertise on artificial intelligence based product recommendations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102528. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102528>
- Dang, T. Q., Nguyen, T. M., Tran, P. T., Phan, T. T. C., Huynh, T. B., & Nguyen, L. T. (2025). From reality to virtuality: Unveiling Gen Z's purchasing behavior through virtual influencers in the metaverse. *Digital Business*, 5(2), 100141. <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2025.100141>
- Davis, L., & Aslam, U. (2024). Analyzing consumer expectations and experiences of Augmented Reality (AR) apps in the fashion retail sector. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103577. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103577>
- Deniz-Garcia, A., Fabelo, H., Rodriguez-Almeida, A. J., Zamora-Zamorano, G., Castro-Fernandez, M., Alberiche Ruano, M. D. P., Solvoll, T., Granja, C., Schopf, T.R., Callico, G.M., Soguero-Ruiz, C., Wagner, A.M., & Warifa Consortium. (2023). Quality, usability, and effectiveness of mHealth apps and the role of artificial intelligence: current scenario and challenges. *Journal of Medical Internet Research*, 25, e44030. <https://doi.org/10.2196/44030>
- Dixit, R.S., Choudhary, S.L. & Govil, N. Analyzing the impact of artificial intelligence on the online purchase decision-making process through the lens of the UTAUT 2 model. *Discover Computing* 28, 88-95. <https://doi.org/10.1007/s10791-025-09575-5>

- Eastman, J. K., Iyer, R., Eastman, K. L., Gordon-Wilson, S., & Modi, P. (2021). Reaching the price conscious consumer: The impact of personality, generational cohort and social media use. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(4), 898-912. <https://doi.org/10.1002/cb.1906>
- Fithriya, Z., Benny, A. M., Margo, P., Ria, A., Anang, M., Tety, H., Danang, N. & Budiana, R. (2019). User behaviour intention using UTAUT2 model: A systematic literature review. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 92(8), 265-273. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-08.29>
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833-5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Hair, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109, 101-110. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.069>
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hamburg, C. M. R., Gudergan, S. P., Apraiz, J. C., Carrión, G. A. C., & Roldán, J. L. (2021). *Manual avanzado de Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Omnia science.
- Hamouda, M. (2021). Purchase intention through mobile applications: a customer experience lens. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(10), 1464-1480. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2020-0369>
- Henseler, J., Ringle, C.M., & Sinkovics, R.R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing., En Sinkovics, R.R. & Ghauri, P.N. (Ed.) *New Challenges to International Marketing*. Vol. 20 (pp. 277-319). Emerald Group Publishing Limited, Bingley. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Ho, S. P. S., & Chow, M. Y. C. (2023). The role of artificial intelligence in consumers' brand preference for retail banks in Hong Kong. *Journal of Financial Services Marketing*, 29, 292-305. <https://doi.org/10.1057/s41264-022-00207-3>
- Hung, K. P., Huiling Chen, A., Peng, N., Hackley, C., Amy Tiwusakul, R., & Chou, C. L. (2011). Antecedents of luxury brand purchase intention. *Journal of Product & Brand Management*, 20(6), 457-467. <https://doi.org/10.1108/10610421111166603>
- INEGI (2020). *Población total por entidad federativa y grupo quinquenal de edad, según sexo, para las series censales de 1990 a 2020*. https://www.inegi.org.mx/app/tabulados/interactivos/?pxq=Poblacion_Poblacion_01_e60cd8cf-927f-4b94-823e-972457a12d4b&utm_source
- Villegas, A. (2024). ¿Por qué la generación Z elige el comercio digital sobre las tiendas físicas?. El Universal Puebla. <https://www.eluniversalpuebla.com.mx/economia-y-negocios/por-que-la-generacion-z-elige-el-comercio-digital-sobre-las-tiendas-fisicas/>
- Jain, V., Wadhvani, K., & Eastman, J. K. (2024). Artificial intelligence consumer behavior: A hybrid review and research agenda. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(2), 676-697. <https://doi.org/10.1002/cb.2233>
- Kang, J. Y. M., Kim, J. E., Lee, J. Y., & Lin, S. H. (2023). How mobile augmented reality digitally transforms the retail sector: examining trust in augmented reality apps and online/offline store patronage intention. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 27(1), 161-181.
- Kietzmann, J., Mills, A. J., & Plangger, K. (2021). Deepfakes: perspectives on the future "reality" of advertising and branding. *International Journal of Advertising*, 40(3), 473-485. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1834211>
- Kim, H. W., Kankanhalli, A., & Lee, H. L. (2016). Investigating decision factors in mobile application purchase: A mixed-methods approach. *Information & Management*, 53(6), 727-739. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.02.011>
- Kock, F., Berbekova, A. y Assaf, A. G. (2021). Understanding and managing the threat of common method bias: Detection, prevention and control. *Tourism Management*, 86, 104330. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104330>

- Lefkeli, D., Karataş, M., & Gürhan-Canli, Z. (2024). Sharing information with AI (versus a human) impairs brand trust: The role of audience size inferences and sense of exploitation. *International Journal of Research in Marketing*, 41(1), 138-155.
- Liang, Q., Liao, X., & Shang, J. (2020). A multiple criteria approach integrating social ties to support purchase decision. *Computers & Industrial Engineering*, 147, 106655. <https://doi.org/10.1016/j.cie.2020.106655>
- Lopes, J. M., Silva, L. F., & Massano-Cardoso, I. (2024). AI Meets the Shopper: Psychosocial Factors in Ease of Use and Their Effect on E-Commerce Purchase Intention. *Behavioral Sciences*, 14(7), 616. <https://doi.org/10.3390/bs14070616>
- Maghsudi, S., Lan, A., Xu, J., & van Der Schaar, M. (2021). Personalized education in the artificial intelligence era: what to expect next. *IEEE Signal Processing Magazine*, 38(3), 37-50. <https://doi.org/10.1109/MSP.2021.3055032>
- Manser Payne, E. H., Dahl, A. J., & Peltier, J. (2021). Digital servitization value co-creation framework for AI services: a research agenda for digital transformation in financial service ecosystems. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(2), 200-222. <https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2020-0252>
- McKee, K. M., Dahl, A. J., & Peltier, J. W. (2024). Gen Z's personalization paradoxes: A privacy calculus examination of digital personalization and brand behaviors. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(2), 405-422. <https://doi.org/10.1002/cb.2199>
- Miranda, J.A. (2026). Generación Z en México: Así piensan, consumen y deciden los jóvenes que ya marcan el rumbo del país. *Merca2.0*. <https://www.merca20.com/generacion-z-en-mexico-asi-piensen-consumen-y-deciden-los-jovenes-que-ya-marcan-el-rumbo-del-pais/>
- Nodirovna, M. S., & Sharif o'g'li, A. S. (2024). E-Commerce Trends: Shaping the Future of Retail. *Open Herald: Periodical of Methodical Research*, 2(3), 46-49.
- Pagala, I., Asir, M., Mere, K., Lestari, U. P., & Siddiqa, H. (2024). Consumer Behavior in the Age of AI: The Role of Personalized Marketing and Data Analytics in Shaping Purchase Decisions. *Dinasti International Journal of Education Management & Social Science*, 5(6).
- Pancic, M. (2023). Role of AI-powered chatbots in building customer-brand relationships: using sequential explanatory research design. *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, 197-216.
- Paraskevi, G., Saprikis, V., & Avlogiaris, G. (2023). Modeling nonusers' behavioral intention towards mobile chatbot adoption: An extension of the UTAUT2 model with mobile service quality determinants. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 1, 8859989. <https://doi.org/10.1155/2023/8859989>
- Peltier, J. W., Dahl, A. J., & Schibrowsky, J. A. (2024). Artificial intelligence in interactive marketing: a conceptual framework and research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 18(1), 54-90. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2023-0030>
- Pticek, M., & Dobrnic, D. (2019). Impact of artificial intelligence on purchasing decisions. *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, 80-90. https://www.bib.irb.hr:8443/1188780/download/1188780.Book_of_Proceedings_esdPrague2019_Online.pdf#page=87
- Rainsberger, L. (2023a). The modern customer—The PHANTOM. En *The Modern Customer—the PHANTOM: Customers on the Run: How Sales Must Respond to Radically New Buying Behavior* (pp. 35-74). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Rainsberger, L. (2023b). KISS the PHANTOM—Grasping the Ungraspable. En *The Modern Customer—the PHANTOM: Customers on the Run: How Sales must Respond to Radically New Buying Behavior* (pp. 75-109). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Schapsis, C., Chiagouris, L., & Wingate, N. (2025). Decoding Generation Z's habits: the augmented reality shift from gimmick to utility in omni-digital shopping. *Journal of Product & Brand Management*, 34(1), 119-135. <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2023-4879>
- Šeric, M., Gil-Saura, I., & Mollá-Descals, A. (2016). Can advanced technology affect customer-based brand equity in service firms? An empirical study in upscale hotels. *Journal of Service theory and Practice*, 26(1), 2-27. <https://doi.org/10.1108/JSTP-10-2014-0239>
- Solikhah, E., Nugraheni, S., & Pradana, F. R. (2024). A Online Purchase Decision for Tourism: How do Social Media Marketing and Artificial Intelligence Impact it? Online Purchase Decision for Tourism: How do Social Media Marketing and Artificial Intelligence Impact it?. *Bulletin of Innovation in Management*, 2(1), 1-10. <https://doi.org/10.59247/bim.v2i1.222>

- Sohn, K., & Kwon, O. (2020). Technology acceptance theories and factors influencing artificial Intelligence-based intelligent products. *Telematics and Informatics*, 47, 101324. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101324>
- Sudirjo, F., Astuti, A. K., Parandy, L. M., Kowey, W. O., & Transistari, R. (2023). Analysis of The Influence of Electronic Word of Mouth, Brand Awareness and Digital Accessibility on Purchase Decision of Sayurbox Consumers. *Jurnal Informasi dan Teknologi*, 5(4). 53-58.
- Tamilmani, K., Rana, N. P., Prakasam, N., & Dwivedi, Y. K. (2019). The battle of Brain vs. Heart: A literature review and meta-analysis of "hedonic motivation" use in UTAUT2. *International Journal of Information Management*, 46, 222-235. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.01.008>
- Thirumalai, S., & Sinha, K. K. (2013). To personalize or not to personalize online purchase interactions: implications of self-selection by retailers. *Information Systems Research*, 24(3), 683-708. <https://doi.org/10.1287/isre.1120.0471>
- Tsai, F. M. y Bui, T. D. (2021). Impact of word of mouth via social media on consumer intention to purchase cruise travel products. *Maritime Policy & Management*, 48(2), 167-183. <https://doi.org/10.1080/03088839.2020.1735655>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178. <https://doi.org/10.2307/41410412>
- Vo, D. T., Nguyen, L. T. V., Dang-Pham, D., & Hoang, A. P. (2024). When young customers co-create value of AI-powered branded app: the mediating role of perceived authenticity. *Young Consumers*, 25(5), 557-578. <https://doi.org/10.1108/YC-06-2023-1759>
- Voicu, M. C., Sîrghi, N., & Toth, D. M. M. (2023). Consumers' experience and satisfaction using augmented reality apps in E-shopping: New empirical evidence. *Applied Sciences*, 13(17), 9596. <https://doi.org/10.3390/app13179596>
- Yang, X., & Yu, Z. (2024). Interplay of network information dissemination in the era of big data on environmental sustainable development and agricultural consumers' purchase decisions. *Journal of King Saud University-Science*, 36(4), 103117. <https://doi.org/10.1016/j.jksus.2024.103117>