



Factores psicosociológicos que influyen en la intención de compra de productos extranjeros en los consumidores mexicanos

Morán-Huertas, Alexis Jazmín¹, Guerra-Rodríguez, Pablo² y López-Botello, Cynthia Karyna³

¹Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración Monterrey, Nuevo León, México, jazmin.moranh19@gmail.com, Av. Universidad S/N Col. Ciudad Universitaria, (+52) 81 87 99 81 50

²Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración Monterrey, Nuevo León, México, pablo.guerrard@uanl.edu.mx, Av. Universidad S/N Col. Ciudad Universitaria.

³Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración Monterrey, Nuevo León, México, cynthia_k12@hotmail.com, Av. Universidad S/N Col. Ciudad Universitaria, (+52) 81 10 28 45 00

Artículo arbitrado e indexado en Latindex

Revisión por pares

Fecha de aceptación: mayo 2020

Fecha de publicación: Julio 2020

Resumen

El objetivo de esta investigación es identificar los factores psicosociológicos que influyen positivamente en la intención de compra de productos extranjeros, con la finalidad de comprobar en futuros estudios si la relación entre variables es significativa en una muestra mexicana. Se seleccionaron 24 artículos en total para el desarrollo de este artículo de investigación y, considerando que la investigación fue cualitativa, la clasificación de la unidad de análisis para la búsqueda de los estudios empíricos fue a nivel individual. Se encontró teóricamente en los estudios empíricos que los factores psicosociológicos que influyen en la intención de compra de productos extranjeros son: el cosmopolitismo y el xenocentrismo. Se recomienda que las investigaciones futuras se realicen en consumidores mexicanos debido a la escasez de estudios en economías emergentes.

Palabras clave: Intención de compra, productos extranjeros, cosmopolitismo, xenocentrismo.

Abstract

The objective of this research is to identify the psychosociological factors that positively influence the intention to purchase foreign products, in order to check in future studies whether the relationship between variables is significant in a Mexican sample. 24 articles were selected in total for the development of this research article and considering that it's a qualitative research, the classification of the analysis unit for research of empirical studies was at an individual level. Theoretically, the empirical studies showed that the psychosociological factors that influence the intention to purchase foreign products are: cosmopolitanism and xenocentrism. It is recommended that future research be conducted on Mexican consumers due to a shortage of studies in emerging economies.

Keywords: Purchase intention, foreign products, cosmopolitanism, xenocentrism.

1. INTRODUCCIÓN

La globalización ha aumentado las oportunidades para que las empresas distribuyan sus productos a los consumidores de todo el mundo (Torres y Gutiérrez, 2007). Por eso, actualmente gran parte de los consumidores tienen acceso a productos de diferentes países.

En la literatura del marketing hay pocas investigaciones en las que se incluyan constructos relacionados con el consumidor y su disposición hacia lo extranjero para explicar el comportamiento del consumidor (Bartsch et al., 2016; Cleveland et al., 2014).

Además, hasta el momento no hay estudios relacionados con dicho tema en países en desarrollo y emergentes, como lo es México (Conner et al., 2017; Nguyen et al., 2008; Torres y Gutiérrez, 2013).

Por ello, esta investigación se puede justificar por valor teórico, el cual, radica en contribuir a la disminución de dicha escasez de conocimiento.

Por consiguiente, esta investigación cualitativa tiene como objetivo general identificar los factores psicosociológicos que influyen positivamente en la intención de compra de productos extranjeros en diferentes países, esto con la finalidad de comprobar en futuros estudios si la relación entre variables es significativa en una muestra mexicana.

Por lo tanto, la pregunta de investigación que se busca responder de manera teórica es: ¿Cuáles son los factores psicosociológicos que influyen positivamente en la intención de compra de productos extranjeros? Dar respuesta a esta pregunta de investigación es de gran utilidad teórica para futuras investigaciones.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Comportamiento del consumidor

Schiffman y Lazar (2010) explican que hay dos tipos de consumidores: 1) el consumidor personal que es aquel que compra bienes y servicios para uso propio, para el hogar o como un regalo para otra persona, y 2) el consumidor organizacional que es aquel que incluye negocios con fines de lucro y sin fines de lucro. En esta investigación nos enfocaremos en el consumidor personal.

Kerin et al. (2014) mencionan que el comportamiento del consumidor representa acciones, procesos mentales y sociales, que ocurren antes y después de que una persona compre y use productos. En la Figura 1, se presentan los cuatro tipos de influencias en el proceso de decisión de compra de los consumidores.

De acuerdo con Jiménez (2007), las decisiones del consumidor relacionadas con la compra de productos extranjeros está influenciada por factores psicosociológicos.

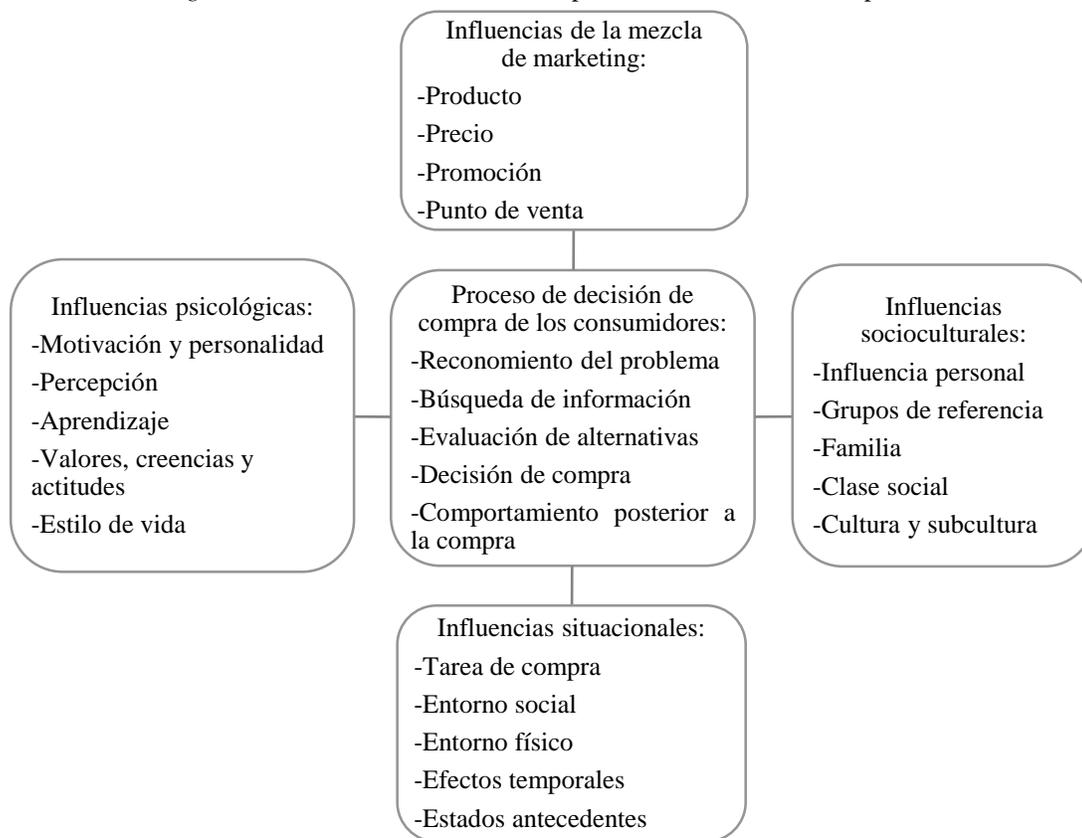
De manera similar Kerin et al. (2014), afirman que los factores psicológicos y socioculturales ayudan a entender el comportamiento de los consumidores.

2.1 Intención de compra de productos extranjeros

La intención de compra sirve como una alternativa para medir el comportamiento de compra de los consumidores y es uno de los enfoques más comunes adoptados por los especialistas en marketing para comprender el comportamiento real de los consumidores (Haque et al., 2015).

Cabe mencionar la teoría de la acción razonada es eficaz al explicar procesos psicológicos y cognitivos para comprender la toma de decisiones contextuales de los consumidores (Paul et al., 2016).

Figura 1. Modelo de influencias en el proceso de decisión de compra



Fuente: Kerin et al. (2014)

2.2 Cosmopolitismo

Desde hace más de sesenta años se ha estudiado el concepto de cosmopolitismo, sin embargo, de acuerdo con Riefler y Diamantopoulos (2009) su estudio en el área de marketing es escaso.

Acorde con Cannon y Yaprak (2002), la continua globalización de las actividades de marketing ha dado un impulso considerable al estudio del cosmopolitismo como un constructo del consumidor.

Cleveland y Laroche (2007) explican que el cosmopolitismo describe a casi cualquier persona que se mueve en el mundo, pero más allá de eso, se refiere a un conjunto específico de cualidades que poseen ciertos individuos, incluida la voluntad de interactuar con personas extranjeras y sus diferentes culturas. El cosmopolitismo para Saran y Kalliny (2012) refleja la disposición de las personas de aceptar cosas, incluidos materiales, productos y servicios de otros países. Levy et al. (2007) mencionan que el cosmopolitismo representa un estado mental

que se manifiesta como una orientación hacia el exterior.

El estudio de Saran y Kalliny (2012), que se realizó con consumidores mexicanos entre 19 y 50 años (N = 206), fue realizado con el propósito de desarrollar una escala corta y confiable para medir el cosmopolitismo, la cual, reflejara la disposición de las personas a aceptar materiales, productos y servicios de otros países, y se probó la validez predictiva utilizando dos constructos: cosmopolitismo e intención de comprar productos extranjeros. Estos autores utilizaron el modelo de ecuaciones estructurales ($\chi^2 = 41,9$ d.f = 23 NFI = 0,902 RFI = 0,847 IFI = 0,953 TLI = 0,925 CFI = 0,952, RMSEA = 0,062) demostrando que el cosmopolitismo influye en las intenciones de comprar productos extranjeros.

En la investigación de Dogan y Yaprak (2017) se delimitó la población objetivo a estudiantes de una universidad pública en el oeste de Turquía (N = 234) y de una universidad pública del medio oeste de los Estados Unidos (N = 210). Estos autores utilizaron la variable de

cosmopolitismo como variable mediadora entre la variable independiente autoconfianza y la variable dependiente intención de compra, y mediante el modelo de mediación múltiple, se demostró que el cosmopolitismo tuvo un efecto positivo y significativo en la intención de compra de productos extranjeros ($\beta = 0,30$ SE = 0,05 $t = 6,22$ $p = 0,01$).

En el estudio de Parts y Vida (2011), el propósito principal fue investigar los efectos del cosmopolitismo del consumidor sobre la intención de compra de productos extranjeros en tres categorías principales de productos de consumo: alcohol, ropa y muebles, siendo la unidad de análisis, personas de Eslovenia ($N = 261$) con edades superiores a los 45 años. Utilizaron las estadísticas t del modelo estructural para demostrar que el cosmopolitismo tiene un efecto positivo y directo en la intención de compra de productos extranjeros (valor $t = 3,35$), por lo que concluyeron que los consumidores cosmopolitas tienen una mayor tendencia a comprar productos extranjeros en lugar de locales.

2.3 Xenocentrismo

Mueller y Broderick (2008) explican que el concepto de xenocentrismo ayuda a comprender el comportamiento del consumidor. Bartsch, Riefler y Diamantopoulos (2016) mencionan que, en muchos países, un gran segmento de consumidores tiene una tendencia a preferir los productos extranjeros.

Kent y Burnight (1951) crearon el concepto de xenocentrismo y lo definieron como una visión de las cosas en las que un grupo distinto al propio es el centro de todo, y todos los demás, incluido el propio grupo, se escalan y se clasifican con referencia a él.

Mueller y Broderick (2010) definen el xenocentrismo como una orientación en donde una persona prefiere productos de un país que no sea el suyo y que califica productos en referencia al país extranjero y no al suyo.

En el estudio de Balabanis y Diamantopoulos (2016) se midió la relación entre el xenocentrismo de los consumidores y la intención de compra de productos extranjeros en una muestra de consumidores con edades entre 26 y 30 años del área metropolitana de Grecia ($N = 209$) con Alemania y Estados Unidos como países de origen de los productos. Los resultados

demonstraron que las correlaciones fueron positivas y significativas entre el xenocentrismo y las intenciones de compra para productos de Alemania ($r = 0,29$ $p < 0,01$) y los EE. UU. ($r = 0,24$, $p < 0,01$).

Diamantopoulos et al. (2018) realizaron un estudio para probar su modelo mediador múltiple en el que se incluía el xenocentrismo como variable independiente (X), dos variables mediadoras —imagen de producto-país (M_1) y actitud hacia la marca (M_2)— y la intención de compra como variable dependiente (Y) en una muestra de Rusia e Italia, este último como país de procedencia de los productos. Los resultados demostraron una correlación significativa entre el xenocentrismo y la intención de compra de productos extranjeros (Italia: $\beta = 0,359$ $p < 0,001$).

3. MÉTODO

Esta investigación tiene un enfoque cualitativo y un alcance exploratorio debido a que es un tema poco estudiado en la literatura de marketing. Cabe mencionar que se utilizó la técnica bibliográfica para la revisión de la literatura —artículos especializados, tesis doctorales, libros y revistas científicas, entre otras—.

Los pasos para la selección de los artículos utilizados en esta investigación fueron los siguientes: 1) se revisaron aproximadamente 130 artículos del área de marketing relacionados con el consumidor y su intención de comprar productos extranjeros, los cuales, se obtuvieron de bases de datos reconocidas a nivel mundial, —algunas palabras clave utilizadas para la búsqueda de los artículos fueron: foreign products purchase intention, willingness to buy foreign products, socio-psychological factors, cosmopolitanism, xenocentrism—, y 2) se seleccionaron 24 artículos en total.

Uno los criterios para la selección de los artículos fue que las revistas fueran de alto impacto, actuales y que incluyeran variables independientes relacionadas con el área de la psicología y la sociología y que, además, tuvieran una influencia positiva en la intención de compra de productos extranjeros, esto con la finalidad de cumplir con el objetivo de investigación.

Considerando que la investigación fue cualitativa, la clasificación de la unidad de análisis para la búsqueda de los estudios

empíricos fue a nivel individual. Al ser una investigación cualitativa, el análisis de la literatura fue teórico, por lo tanto, se describió y analizó la literatura de diferentes autores

4. RESULTADOS

Como resultado del análisis teórico de la literatura de diversos autores se encontró que los factores

mediante un proceso inductivo, definiendo variables y demostrando su relación mediante artículos empíricos.

psicosociológicos que influyen en la intención de compra de productos extranjeros son: el cosmopolitismo y el xenocentrismo.

Tabla 1. Estudios empíricos de los factores psicosociológicos que influyen en la intención de compra de productos extranjeros.

Autores	Variable independiente	Relación con la variable dependiente
Saran y Kalliny (2012)	Cosmopolitismo	Significativa
Dogan y Yaprak (2017)	Cosmopolitismo	Significativa
Parts y Vida (2011)	Cosmopolitismo	Significativa
Balabanis y Diamantopoulos (2016)	Xenocentrismo	Significativa
Diamantopoulos et al. (2018)	Xenocentrismo	Significativa

Fuente: Elaboración propia.

Las hipótesis de investigación generadas como resultado del análisis teórico fueron las siguientes:

- H₁: El cosmopolitismo influye positivamente en la intención de compra de productos extranjeros.
- H₂: El xenocentrismo influye positivamente en la intención de compra de productos extranjeros.

La Tabla 1, resume los estudios empíricos que presentan fortaleza con la variable dependiente: intención de compra de productos extranjeros, como resultado del análisis teórico. Por lo tanto, estudiar dicha relación es importante para comprobar si en una muestra mexicana la relación es significativa.

5. CONCLUSIONES

El análisis teórico que se realizó en esta investigación cualitativa permitió cumplir con el objetivo de estudio y dar respuesta a la pregunta de investigación.

Se encontró, únicamente de manera teórica en los estudios empíricos, que los factores psicosociológicos que influyen en la intención de compra de productos extranjeros son: el

cosmopolitismo y el xenocentrismo. Es por esto, que se considera que una de las limitaciones de esta investigación cualitativa es que no se probaron las hipótesis estadísticamente.

Cabe destacar que las hipótesis generadas como resultado del análisis de la literatura servirán como guía para futuras investigaciones, las cuales, podrán ser analizadas mediante pruebas estadísticas.

Por lo tanto, se recomienda que las investigaciones futuras se realicen en consumidores mexicanos ya que los estudios en países en desarrollo y emergentes, como México, son escasos (Conner et al., 2017; Inch y McBride, 2004; Nguyen et al., 2008; Torres y Gutiérrez, 2013).

Razones por las cuales, realizar investigaciones relacionadas con este tema, puede ayudar a comprender el comportamiento del consumidor desde una perspectiva psicosociológica, lo cual, a su vez ayudaría a mejorar la gestión de la mercadotecnia en entornos digitales.

Por consiguiente, esta investigación contribuye de manera cualitativa a la disminución de escasez de investigaciones en las que se

estudien constructos relacionados con el consumidor y su disposición hacia lo extranjero para explicar el comportamiento del consumidor (Bartsch et al., 2016; Cleveland et al., 2014),

mediante factores psicológicos y socioculturales (Kerin et al., 2014).

REFERENCIAS

- Balabanis, G., & Diamantopoulos, A. (2016). Consumer Xenocentrism as Determinant of Foreign Product Preference: A System Justification Perspective. *Journal of International Marketing*, 24(3), 58–77. <https://doi.org/10.1509/jim.15.0138>
- Bartsch, F., Riefler, P., & Diamantopoulos, A. (2016). A Taxonomy and Review of Positive Consumer Dispositions Toward Foreign Countries and Globalization. *Journal of International Marketing*, 24(1), 82–110. <https://doi.org/10.1509/jim.15.0021>
- Cannon, H. M., & Yaprak, A. (2002). Will the real-world citizen please stand up! The many faces of cosmopolitan consumer behavior. *Journal of International Marketing*, 10(4), 30–52. <https://doi.org/10.1509/jimk.10.4.30.19550>
- Cleveland, M., & Laroche, M. (2007). Acculturation to the global consumer culture: Scale development and research paradigm. *Journal of Business Research*, 60(3), 249–259. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.11.006>
- Cleveland, M., Laroche, M., Takahashi, I., & Erdoğan, S. (2014). Cross-linguistic validation of a unidimensional scale for cosmopolitanism. *Journal of Business Research*, 67(3), 268–277. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.05.013>
- Conner, S. L., Reardon, J., Miller, C., Salciuvienė, L., & Auruskeviciene, V. (2017). Cultural antecedents to the normative, affective, and cognitive effects of domestic versus foreign purchase behavior. *Journal of Business Economics and Management*, 18(1), 100–115. <https://doi.org/10.3846/16111699.2016.1220975>
- Diamantopoulos, A., Davydova, O., & Arslanagic-Kalajdzic, M. (2018). Modeling the role of consumer xenocentrism in impacting preferences for domestic and foreign brands: A mediation analysis. *Journal of Business Research*, 104, 587–596. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.12.007>
- Dogan, M., & Yaprak, A. (2017). Self-construal and willingness to purchase foreign products: The mediating roles of consumer cosmopolitanism and ethnocentrism. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1499–1511. https://doi.org/DOI 10.1007/978-3-319-45596-9_277
- Haque, A., Anwar, N., Yasmin, F., Sarwar, A., Ibrahim, Z., & Momen, A. (2015). Purchase Intention of Foreign Products: A Study on Bangladeshi Consumer Perspective. *SAGE Open*, 5(2), 1–12. <https://doi.org/10.1177/2158244015592680>
- Insch, G. S., & McBride, J. B. (2004). The impact of country-of-origin cues on consumer perceptions of product quality: A binational test of the decomposed country-of-origin construct. *Journal of Business Research*, 57(3), 256–265. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00323-5](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00323-5)
- Kent, D. P., & Burnight, R. G. (1951). Group Centrism in Complex Societies. *American Journal of Sociology*, 57(3), 256–259. <https://doi.org/10.1086/220943>
- Kerin, R. A., Hartley, S. W., & Rudelius, W. (2014). *Marketing* (11 ed.). McGraw-Hill.
- Levy, O., Beechler, S., Taylor, S., & Boyacigiller, N. (2007). What we talk about when we talk about “global mindset”: Managerial cognition in multinational corporations. *Journal of International Business Studies*, 38(2), 231–258. <https://doi.org/10.4061/2010/621870>
- Mueller, R. D., & Broderick, A. J. (2008). *Consumer Xenocentrism: An Alternative Explanation for Foreign Product Bias*. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2014-0158>
- Mueller, R. D., & Broderick, A. J. (2010). Consumer xenocentrism: an alternative explanation for foreign product bias. *Proceedings of Annual Hawaii International Business Research Conference*, 1–24.
- Nguyen, T., Nguyen, T., & Barrett, N. (2008). Consumer ethnocentrism, cultural sensitivity, and intention to purchase local products—evidence from Vietnam. *Journal of Consumer Behaviour*, 88–100. <https://doi.org/10.1002/cb>
- Parts, O., & Vida, I. (2011). The effects of consumer cosmopolitanism on purchase behavior of foreign vs. domestic products. *Managing Global Transitions*, 9(4), 355–370.
- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 123–134. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.006>
- Riefler, P., & Diamantopoulos, A. (2009). Consumer cosmopolitanism: Review and replication of the

- CYMYC scale. *Journal of Business Research*, 62(4), 407–419. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.041>
- Saran, A., & Kalliny, M. (2012). Cosmopolitanism: Concept and Measurement. *Journal of Global Marketing*, 25(5), 282–291. <https://doi.org/10.1080/08911762.2012.779196>
- Schiffman, L. G., & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10 ed.). Pearson Educación.
- Torres, N. (2007). *El papel del Etnocentrismo , la animosidad y la reputación del país de origen en la compra de productos*. 1–55.
- Torres, N., & Gutiérrez, S. (2007). *The purchase of foreign products: The role of firm's country-of-origin reputation , consumer ethnocentrism, animosity and trust*. Department of Economics and Business Administration.
- Torres, N., & Gutiérrez, S. (2013). El perfil psico-sociológico y demográfico del consumidor mexicano. *Estudios Demográficos y Urbanos*, 28(3), 681–710. <https://doi.org/10.24201/edu.v28i3.1450>