

## Validez de contenido y confiabilidad de un instrumento de medición para determinar los factores psicosociológicos que impactan en la intención de compra de productos extranjeros en los consumidores mexicanos

### *Content validity and reliability of a measurement instrument to determine the psychosociological factors that impact the purchase intention of foreign products in Mexican consumers*

Alexis Jazmín Morán Huertas<sup>1</sup>  
Alfonso López<sup>2</sup>, Joel Mendoza<sup>3</sup> y Gustavo Alarcón<sup>4</sup>  
alexis.moranhr@uanl.edu.mx<sup>1</sup>, alfonso.lopezlr@uanl.edu.mx<sup>2</sup>, joel.mendezagm@uanl.edu.mx<sup>3</sup> y gustavo.alarconmr@uanl.edu.mx<sup>4</sup>  
Universidad Autónoma de Nuevo León

#### **Abstract**

In this research, a measurement instrument related to variables in the area of psychology and sociology was created to measure the relationship between the variables and contribute to the determination of the psychosociological factors that impact on the purchase intention of foreign products in Mexican consumers, which made it possible to fulfill the objective of this investigation. This measurement instrument was validated by several experts in the research area and was considered reliable based on the results of the Cronbach's Alpha test because the coefficients are in a range from 0.84 to 0.95. The validated and reliable instrument was finally made up of 67 items. Therefore, it is of utmost importance that before surveying the target population, the content validity is determined and the relevant reliability analyzes are carried out in order to eliminate items that do not measure what they should really measure.

**Keywords:** *cosmopolitanism, country of origin image, foreign brands image, intention to purchase foreign products, xenocentrism.*

**JEL:** M160, M310, M370.

#### **Resumen**

En esta investigación se creó un instrumento de medición relacionado con variables del área de la psicología y de la sociología para medir la relación entre las variables y contribuir a la determinación de los factores psicosociológicos que impactan en la intención de compra de productos extranjeros en los consumidores mexicanos que permitió cumplir con el objetivo de esta investigación. Dicho instrumento de medición fue validado por parte de varios expertos en el área de la investigación y fue considerado confiable con base en los resultados de la prueba de Alfa de Cronbach debido a que los coeficientes se encuentran en un rango de 0.84 a 0.95. El instrumento validado y confiable se conformó finalmente por 67 *items*. Es de suma importancia que antes de la encuesta aplicada a la población objetivo

Morán Huertas, López, Mendoza y Alarcón

<https://doi.org/10.29105/rinn18.36-3>

se determine la validez de contenido y se realicen los análisis de confiabilidad pertinentes con la finalidad de eliminar ítems que no miden lo que realmente deben de medir.

**Palabras clave:** *cosmopolitismo, imagen del país de origen, imagen de las marcas extranjeras, intención de compra de productos extranjeros, xenocentrismo.*

**JEL:** M160, M310, M370.

### **Introducción**

Los consumidores están expuestos cada vez más a una amplia gama de productos extranjeros como nunca lo habían estado (Klein, Ettenson y Morris, 1998) debido a que la globalización ha aumentado las oportunidades para que las empresas distribuyan sus productos a los consumidores de todo el mundo (Torres y Gutiérrez, 2013).

Los estudios sobre el consumidor en países en desarrollo han sido insuficientes hasta el momento (Torres y Gutiérrez, 2013). Además, son escasos los estudios que involucran variables psicosociológicas para entender el comportamiento de compra del consumidor, razones por las que en esta investigación parte de una tesis doctoral y se creó un instrumento de medición validado y confiable relacionado con variables del área de la psicología y la sociología para medir la relación entre las variables para contribuir a la determinación de los factores psicosociológicos que impactan en la intención de compra de productos extranjeros en los consumidores mexicanos.

El objetivo de este estudio es determinar la validez de contenido y confiabilidad del instrumento de medición para determinar los factores que impactan en la intención de compra de productos extranjeros en los consumidores mexicanos.

### **Marco teórico**

#### *Intención de compra de productos extranjeros*

En esta investigación nos enfocaremos en el consumidor personal que compra bienes y servicios para uso propio, el hogar o un regalo para otra persona (Schiffman y Lazar, 2010). Según Morrison (1979) la intención de compra antecede a la compra real. Existe la confirmación de la intención de compra sirve como una alternativa para medir el comportamiento de compra real de los consumidores (Haque *et al.*, 2015).

#### *Cosmopolitismo*

El cosmopolitismo, de acuerdo con Cannon y Yaprak (2002), hace referencia a un consumidor global. Riefler y Diamantopoulos (2009) consideran que el cosmopolitismo es una característica de los consumidores ya que aceptan de manera positiva todo lo que sea extranjero.

Saran y Kalliny (2012) realizaron una investigación en consumidores mexicanos entre 19 y 50 años con el propósito de desarrollar una escala corta y confiable para medir el cosmopolitismo al utilizar dos constructos: cosmopolitismo e intención de comprar productos extranjeros ( $\chi^2 = 41.9$ , d.f = 23, NFI = 0.902). Mientras que Parts y Vida (2011) 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).

### *Xenocentrismo*

Lawrence (2012) define el *xenocentrismo* como la preferencia de los productos o servicios de una sociedad que no sea la suya y que califica todos los productos y servicios en referencia a ésta y no a su propia sociedad, es decir, son las orientaciones favorables de los consumidores hacia productos extranjeros. De manera similar Mueller y Broderick (2010) mencionan que el xenocentrismo es cuando las personas suelen elegir productos que no son de origen nacional.

Balabanis y Diamantopoulos (2016) desarrollaron una escala para medir 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 de Grecia. Los resultados demostraron que la escala es confiable y que las correlaciones son positivas y significativas entre los puntajes en la escala de xenocentrismo y las intenciones de compra ( $r = .29, p < .01$ ).

### *Imagen de las marcas extranjeras*

Keller (1998) define una marca como un término destinado a identificar los bienes o servicios de un vendedor (Salehzadeh *et al.*, 2018). Según Dobni y Zinkhan (1990) la imagen de marca es una realidad abstracta que tienen las personas que compran productos o marcas.

En el estudio de Diamantopoulos *et al.* (2011) se encuestaron a 404 consumidores del Reino Unido y encontraron que la imagen de las marcas impacta positivamente en la intención de compra de productos extranjeros (valor  $t = 23.189$ ).

### *Imagen del país*

Rein, Kotler y Haider (1993) definen la imagen del país como la suma de creencias que las personas tienen sobre un país (citado en Roth y Diamantopoulos, 2009), mientras que para Verlegh (2001) son asociaciones que los consumidores tienen de un país en particular.

Li *et al.* (2012) hicieron un estudio en Beijing y los resultados demostraron que la imagen del país tiene una influencia positiva en la intención de compra de productos extranjeros ( $\beta = 0.28, p < 0.01$ ). Diamantopoulos, Schlegelmilch y Palihawadana (2011) realizaron entrevistas personales a consumidores del Reino Unido y concluyeron que la imagen del país afecta la intención de comprar productos extranjeros indirectamente ( $\Delta\chi^2 = 294.804, \Delta df = 4, p < 0.001$ ).

## **Métodos**

Esta investigación tuvo un enfoque cuantitativo. Para medir estadísticamente la relación entre variables se desarrolló un instrumento de medición y la encuesta se conformó por 2 secciones. En la primera se incluyeron 67 *items* con escala Likert de 7 puntos que van desde *Totalmente en desacuerdo* hasta *Totalmente de acuerdo* para medir cada una de las variables y en la segunda sección se incluyeron 5 preguntas para conocer el perfil del encuestado.

Para medir la variable Cosmopolitismo se utilizó la escala de Riefler *et al.* (2012) y se conformó en total por 12 *items*, la variable Xenocentrismo se adaptó la escala de Balabanis y Diamantopoulos (2016) y se conformó en total por 10 *items*, la variable Imagen del país se adaptó la escala de Laroche *et al.* (2005) y se conformó por 18 *items*, la variable Imagen de las marcas extranjeras se desarrolló una escala y se conformó en total por 21 *items* y la variable dependiente Intención de compra de productos extranjeros se desarrolló una escala y se conformó por 7 *items*.

Posteriormente se realizó una prueba de validez de contenido del instrumento de medición y se aplicó a 9 expertos con doctorado en el área de la investigación de la Facultad de Contaduría Pública y Administración de la UANL con una experiencia mínima de 6 años y máxima de 40 años para que determinaran el grado en que los ítems representan a la definición conceptual de cada variable en donde 1 fue Irrelevante, 2 Poco relevante, 3 Relevante y 4 Muy relevante.

Una vez realizadas las pruebas de validez de contenido del instrumento de medición se procedió realizar la prueba piloto y se obtuvieron 96 encuestas de personas mayores de 15 años de los tres estados más poblados de México: Ciudad de México, Jalisco y Nuevo León.

La pandemia del coronavirus no permitió la aplicación de la encuesta de manera física los tres estados mencionados. El tipo de muestreo fue el no probabilístico mediante el muestreo estratificado de bola de nieve.

Para medir la fiabilidad o consistencia interna del instrumento de medición se realizó la prueba de Alfa de Cronbach con las 96 encuestas obtenidas para la prueba piloto con el *software* estadístico SPSS v.22. Para interpretar los resultados se consideró que entre más cercano sea el coeficiente de Alfa de Cronbach a 1 más confiable será el instrumento (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

## Resultados

Como resultado de la primera prueba de validez de contenido se eliminó únicamente 1 ítem y ningún ítem fue eliminado en la segunda prueba de validez de contenido. Para esto se obtuvo el promedio de las ponderaciones que cada experto le asignó a cada ítem en la escala del 1 al 4 en donde 1 fue Irrelevante y 4 Muy relevante. Estos resultados se pueden apreciar en la Tabla 1. Se eliminaron los ítems con un promedio menor a 3 debido a que se consideraron irrelevantes y poco relevantes por 7 expertos de 9 expertos en total. Se realizó una segunda prueba de validez de contenido y ningún ítem fue eliminado. El instrumento de medición se conformó finalmente por un total de 67 ítems.

**Tabla 1. Resultados de la prueba de validez de contenido por expertos.**

Ítem	Cosmopolitismo										Promedio
	Puntuación de los expertos para la validez de contenido										
Ítem 1	3	4	4	4	4	4	4	2	1		3.3
Ítem 2	2	4	2	4	4	4	4	4	1		3.2
Ítem 3	2	4	4	4	4	4	3	4	3		3.6
Ítem 4	1	3	4	4	4	3	3	4	4		3.3
Ítem 5	2	4	4	3	4	3	3	4	4		3.4
Ítem 6	3	4	4	4	4	2	3	2	4		3.3
Ítem 7	3	3	2	4	4	4	4	3	4		3.4
Ítem 8	3	3	2	2	4	3	4	2	4		3.0
Ítem 9	1	2	4	2	4	3	3	4	4		3.0
Ítem10	1	2	4	3	4	3	3	4	4		3.1
Ítem 11	2	4	4	3	4	3	2	4	4		3.3
Ítem 12	3	4	2	3	4	3	4	2	4		3.2
Xenocentrismo											
Ítem 1	3	3	4	3	4	4	4	4	4		3.7
Ítem 2	3	4	4	3	4	3	4	2	1		3.1
Ítem 3	4	4	4	4	4	3	4	3	4		3.8
Ítem 4	4	4	4	4	4	4	3	4	4		3.9
Ítem 5	4	3	4	4	4	3	4	4	4		3.8
Ítem 6	3	4	3	4	4	3	4	4	4		3.7
Ítem 7	1	3	3	4	4	3	3	2	4		3.0
Ítem 8	3	3	4	4	4	3	4	4	4		3.7
Ítem 9	3	4	4	4	4	4	3	4	4		3.8
Ítem 10	3	4	4	4	4	3	3	3	4		3.6

**Validez de contenido y confiabilidad de un instrumento de medición para determinar los factores psicosociológicos**

Imagen del país										
Ítem 1	2	3	3	4	4	3	2	3	3	3.0
Ítem 2	2	3	3	4	4	3	2	3	3	3.0
Ítem 3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3.7
Ítem 4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3.7
Ítem 5	2	3	4	4	4	3	3	4	3	3.3
Ítem 6	2	3	4	4	4	3	3	4	3	3.3
Ítem 7	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3.7
Ítem 8	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3.7
Ítem 9	1	3	4	4	4	3	3	4	3	3.2
Ítem 10	1	3	4	4	4	3	3	4	3	3.2
Ítem 11	2	3	4	4	4	3	2	4	3	3.2
Ítem 12	2	3	4	4	4	3	2	4	3	3.2
Ítem 13	2	4	4	4	4	3	3	4	4	3.6
Ítem 14	2	4	4	4	4	3	3	4	2	3.3
Ítem 15	2	4	3	4	4	3	3	4	3	3.3
Ítem 16	2	4	3	4	4	3	3	4	3	3.3
Ítem 17	2	4	3	4	4	3	4	4	3	3.4
Ítem 18	2	4	3	4	4	3	4	4	3	3.4
Imagen de las marcas extranjeras										
Ítem 1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.0
Ítem 2	3	3	2	4	4	3	3	3	4	3.2
Ítem 3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3.8
Ítem 4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3.8
Ítem 5	4	4	4	3	4	4	2	3	4	3.6
Ítem 6	4	3	2	3	4	4	3	3	3	3.2
Ítem 7	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3.7
Ítem 8	3	4	2	1	4	3	4	2	4	3.0
Ítem 9	3	4	4	4	4	3	4	2	3	3.4
Ítem 10	3	3	4	1	4	3	3	4	4	3.2
Ítem 11	4	3	4	3	4	3	2	4	3	3.3
Ítem 12	4	4	4	1	4	4	3	2	4	3.3
Ítem 13	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3.7
Ítem 14	4	4	2	4	4	4	4	4	3	3.7
Ítem 15	3	2	4	3	4	4	3	4	3	3.3
Ítem 16	3	2	4	2	4	3	3	4	3	3.1
Ítem 17	4	3	4	1	4	3	4	4	4	3.4
Ítem 18	4	2	3	1	4	3	4	2	4	3.0
Ítem 19	3	2	4	2	4	3	4	4	4	3.3
Ítem 20	4	2	4	2	4	3	4	2	4	3.2
Ítem 21	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3.6
Intención de compra de productos extranjeros										
Ítem 1	4	2	4	1	4	3	4	4	4	3.3
Ítem 2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3.9
Ítem 3	4	2	2	1	4	3	3	3	4	2.9
Ítem 4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3.4
Ítem 5	4	2	4	1	4	4	4	4	4	3.4
Ítem 6	4	3	4	3	4	3	4	2	4	3.4
Ítem 7	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3.7

**Nota:** Resultados divididos en dos partes de la Tabla 1.

**Fuente:** Elaboración propia.

En la Tabla 2 se presentan los resultados de la prueba de Alfa de Cronbach de las 96 encuestas de la prueba piloto. Según Hernández *et al.* (2010) cuanto más se acerque el coeficiente de Alfa de Cronbach a 1 habrá menor error en la medición. El instrumento de medición se considera confiable debido a que los coeficientes se encuentran en un rango de 0.84 a 0.95.

**Tabla 2.** Resultados de la prueba de Alfa de Cronbach.

Variable	Alfa de Cronbach
Cosmopolitismo	0.84
Xenocentrismo	0.88
Imagen de las marcas extranjeras	0.95
Imagen del país de procedencia de los productos	0.82
Intención de compra de productos extranjeros	0.84

Fuente: Elaboración propia.

Como resultado de la validez de contenido por parte de los expertos el instrumento de medición se conformó por 67 *items* y fue considerado confiable con base en los resultados de la prueba de Alfa de Cronbach y se continuará con la aplicación de la encuesta para completar el tamaño de muestra final y continuar con la tesis doctoral.

### Conclusiones

La validez de contenido y el análisis de confiabilidad que se realizaron en esta investigación permitió cumplir con el objetivo de este estudio y esto permite determinar los factores que impactan en la intención de compra de productos extranjeros en los consumidores mexicanos de una manera válida y confiable, razones que son de suma importancia para antes de encuestar a la población objetivo que se tiene la propuesta para determinar la validez de contenido y realicen los análisis de confiabilidad pertinentes con la finalidad de eliminar ítems que no miden lo que realmente deben de medir y podría afectar los resultados.

Realizar investigaciones relacionadas con este tema ayuda a comprender el comportamiento del consumidor desde una perspectiva psicosociológica que otro tipo de variables relacionadas específicamente con los productos no podrían explicar, esto permite a las empresas nacionales y extranjeras generar estrategias para incrementar las intenciones de compra de sus productos y mejorando a su vez la gestión de la mercadotecnia internacional y de los negocios internacionales.

## Referencias

- Aghekyan-Simonian, M., Forsythe, S., Kwon, W. S. y Chattaraman, V. (2012). The role of product brand image and online store image on perceived risks and online purchase intentions for apparel. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 325–331. DOI: 10.1016/j.jretconser.2012.03.006
- Ansary, A. y Hashim, N. (2018). Brand image and equity: the mediating role of brand equity drivers and moderating effects of product type and word of mouth. *Review of Managerial Science*, 12(4), 969–1002. DOI: 10.1007/s11846-017-0235-2
- Balabanis, G. y Diamantopoulos, A. (2016). Consumer Xenocentrism as Determinant of Foreign Product Preference: A System Justification Perspective. *Journal of International Marketing*, 24(3), 58–77. DOI: 10.1509/jim.15.0138
- Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D. L., Steenkamp, J. B. E. M. y Ramachander, S. (2000). Effects of Brand Local and Nonlocal Origin on Consumer Attitudes in Developing Countries. *Journal of Consumer Psychology*, 9(2), 83–95. DOI: 10.1207/s15327663jcp0902\_3
- Cannon, H. M. y 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. DOI: 10.1509/jimk.10.4.30.19550
- Cho, E., Fiore, A. M. y Russell, D. (2015). Validation of a Fashion Brand Image Scale Capturing Cognitive, Sensory and Affective Associations: testing Its Role in an Extended Brand Equity Model Eunjoo. *Psychology & Marketing*, 32(1), 28–48. DOI: 10.1002/mar
- Conner, S. L., Reardon, J., Miller, C., Salciuviene, L. y 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. DOI: 10.3846/16111699.2016.1220975
- Darling, J. R. y Arnold, D. R. (1988). The Competitive Position Abroad Of Products And Marketing Practices Of The United States, Japan and Selected European Countries. *Journal of Consumer Marketing*, 5(4), 61–68. DOI: 10.1108/eb008239
- Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B. y Paliawadana, D. (2011). The relationship between country-of-origin image and brand image as drivers of purchase intentions: a test of alternative perspectives. *International Marketing Review*, 28(5), 508–524. DOI: 10.1108/02651331111167624
- Dobni, D. y Zinkhan, G. M. (1990). In search of brand image: a foundation analysis. *Advances in Consumer Research*, 17(110–119).
- Dodds, W. B., Monroe, K. B. y Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307–319. DOI: 10.2307/3172866
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. del P. (2010). *Metodología de la investigación* (5ed.). McGraw-Hill.
- INEGI. (2020). Indicadores estratégicos de ocupación y empleo. <https://www.inegi.org.mx/>
- Infosino, W. (1986). Forecasting New Product Sales from Likelihood of Purchase Ratings. *Marketing Science*, 5(4), 372–384. DOI: 10.1287/mnsc.16.2.b148
- Insch, G. S. y 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. DOI: 10.1016/S0148-2963(02)00323-5
- Klein, J. G., Ettenson, R. y Morris, M. D. (1998). The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test

- in the People's Republic of China. *Journal of Marketing*, 62(1), 89–100. DOI: 10.2307/1251805
- Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L. A. y Murali, M. (2005). The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products. *International Marketing Review*, 22(1), 96–115. DOI: 10.1108/02651330510581190
- Lassar, W., Mittal, B. y Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11–19. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/07363769510095270>
- Lawrence, S. J. (2012). Consumer Xenocentrism and Consumer Cosmopolitanism: The Development and Validation of Scales of Constructs Influencing Attitudes Towards Foreign Product Consumption. *ProQuest Dissertations and Theses*, 179.
- Li, X., Yang, J., Wang, X. y Lei, D. (2012). The impact of country-of-origin image, consumer ethnocentrism and animosity on purchase intention. *Journal of Software*, 7(10), 2263–2268. DOI: 10.4304/jsw.7.10.2263-2268
- Mendoza, J. y Garza, J. B. (2009). La medición en el proceso de investigación científica: evaluación de validez de contenido y confiabilidad. *Innovaciones de Negocios*, 6(1), 17-32. DOI: 10.1017/CBO9781107415324.004
- Morrison, D. G. (1979). Purchase Intentions and Purchase Behavior. *Journal of Marketing*, 43(2), 65–74. DOI: 10.1177/002224297904300207
- Mueller, R. D. y Broderick, A. J. (2008). Consumer Xenocentrism: an alternative explanation for foreign product bias. In *Proceedings of Annual Hawaii International Business Research Conference*. DOI: 10.1108/APJML-11-2014-0158
- Nguyen, T., Nguyen, T. y Barrett, N. (2008). Consumer ethnocentrism, cultural sensitivity, and intention to purchase local products-evidence from Vietnam. *Journal of Consumer Behaviour*, 88-100. DOI: 10.1002/cb
- Parts, O. y Vida, I. (2011). The effects of consumer cosmopolitanism on purchase behavior of foreign vs. domestic products. *Managing Global Transitions*, 9(4), 355–370.
- Riefler, P. y Diamantopoulos, A. (2009). Consumer cosmopolitanism: review and replication of the CYMYC scale. *Journal of Business Research*, 62(4), 407–419. DOI: 10.1016/j.jbusres.2008.01.041
- Riefler, P., Diamantopoulos, A. y Siguaw, J. A. (2012). Cosmopolitan consumers as a target group for segmentation. *Journal of International Business Studies*, 43(3), 285–305. DOI: 10.1057/jibs.2011.51
- Rositas, J. (2014). Los tamaños de las muestras en encuestas de las ciencias sociales y su repercusión en la generación del conocimiento. *Innovaciones de Negocios*, 11(22), 235–268. [http://www.web.facpya.uanl.mx/rev\\_in/Revistas/11\\_22/11.22\\_Art4\\_pp\\_235\\_-\\_268.pdf](http://www.web.facpya.uanl.mx/rev_in/Revistas/11_22/11.22_Art4_pp_235_-_268.pdf)
- Rositas, J., Alarcón, G. y Badii, M. H. (2006). El desarrollo y evaluación de la declaración del problema de investigación. *Innovaciones de Negocios*, 3(2), 331–345.
- Roth, K. P. y Diamantopoulos, A. (2009). Advancing the country image construct. *Journal of Business Research*, 62(7), 726–740. DOI: 10.1016/j.jbusres.2008.05.014
- Roy, D. y Banerjee, S. (2008). Care-ing strategy for integration of brand identity with brand image. *International Journal of Commerce and Management*, 17(1–2), 140–148. DOI: 10.1108/10569210710776512
- Salehzadeh, R., Pool, J. K. y Najafabadi, A. H. J. (2018). Exploring the relationship between corporate social responsibility, brand image and brand equity in Iranian banking industry. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 1–33.
- Saran, A. y Kalliny, M. (2012). Cosmopolitanism: concept and Measurement. *Journal of Global Marketing*, 25(5), 282–

291. DOI: 10.1080/08911762.2012.779196
- Schiffman, L. G. y Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10ed.). México: Pearson Educación.
- Sweeney, J. C. y Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(21), 203–220.
- Torres, N. y Gutiérrez, S. (2013). El perfil psico-sociológico y demográfico del consumidor mexicano. *Estudios Demográficos y Urbanos*, 28(3), 681–710. DOI: 10.24201/edu.v28i3.1450
- Verlegh, P. W. J. (2001). Country-of-origin effects on consumer product evaluations. *Marketing and consumer behaviour*. DOI: 90-5808-463-9
- Wang, C. K. y Lamb, C. (1983). The impact of selected environmental forces upon consumers' willingness to buy foreign products. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 11(1–2), 71-84. DOI: 10.1007/BF02721862