




Purchase Intention Towards Imported Perfumes Among Consumers in Chiclayo: Impact of Ethnocentrism, Country of Origin, And Social Influence

Bruno Rodrigo Altuna Nino¹, Sasha Azucena Perez Becerra², Jose Carlos Montes Ninaquispe³
^{1,2,3}Universidad de San Martín de Porres, Perú, bruno_altuna@usmp.pe, sasha_perez@usmp.pe, jmontesn@usmp.pe

Abstract– The main objective of this research was to analyze the influence of ethnocentrism, country of origin, and social influence on the purchase intention of imported perfumes among consumers in Chiclayo in 2025. A non-experimental, cross-sectional, and quantitative methodological design was employed, applying surveys to 345 participants selected through non-probabilistic convenience sampling. The data was analyzed using structural equation modeling with ADANCO 2.4.1. The results disclosed that both the country of origin ($\beta = .47$; $f^2 = .34$) and social influence ($\beta = .45$; $f^2 = .31$) had a significant positive effect on purchase intention, while ethnocentrism had a negative but weaker impact ($\beta = -.23$; $f^2 = .09$). It was concluded that exogenous factors, such as the perception of the country of origin and social validation, prevail over endogenous ones like ethnocentrism in determining the intention to purchase imported perfumes. As recommendations, companies were advised to strengthen the international image of their products and use marketing strategies based on social validation. Likewise, promoting a critical ethnocentrism that values national products without rejecting foreign ones was suggested. Finally, the importance of an integrated strategy that articulates these three factors to encourage informed and competitive consumption was highlighted.

Keywords– Country of origin, Purchase intention, Ethnocentrism, Social influence, Imported perfumes.

Intención de compra de perfumes importados en consumidores de Chiclayo: impacto del etnocentrismo, país de origen y la influencia social

Bruno Rodrigo Altuna Nino¹, Sasha Azucena Perez Becerra², Jose Carlos Montes Ninaquispe³
^{1,2,3}Universidad de San Martín de Porres, Perú, bruno_altuna@usmp.pe, sasha_perez@usmp.pe, jmontesn@usmp.pe

Resumen– El objetivo principal de esta investigación fue analizar la influencia del etnocentrismo, el país de origen y la influencia social en la intención de compra de perfumes importados en consumidores de Chiclayo durante 2025. Se empleó un diseño metodológico no experimental, de corte transversal y enfoque cuantitativo, aplicando encuestas a 345 participantes seleccionados mediante muestreo no probabilístico por conveniencia. Los datos se analizaron mediante modelamiento de ecuaciones estructurales con ADANCO 2.4.1. Los resultados mostraron que el país de origen tuvo un efecto positivo y significativo en la intención de compra con β igual a 0.47 y R^2 igual a 0.34, y que la influencia social también presentó un efecto positivo y significativo con β igual a 0.45 y R^2 igual a 0.31. En contraste, el etnocentrismo evidenció un impacto negativo aunque de menor magnitud con β igual a -0.23 y R^2 igual a 0.09. Se concluyó que los factores exógenos, como la percepción del país de origen y la validación social, prevalecen sobre factores endógenos como el etnocentrismo al determinar la intención de compra de perfumes importados. Como recomendaciones, se sugiere que las empresas fortalezcan la imagen internacional de sus productos y utilicen estrategias de marketing basadas en la validación social. Asimismo, se propone promover un etnocentrismo crítico que valore los productos nacionales sin rechazo de los extranjeros. Finalmente, se destaca la importancia de una estrategia integrada que articule estos tres factores para fomentar un consumo informado y competitivo.

Palabras Clave– País de origen, intención de compra, etnocentrismo, influencia social, perfumes importados.

I. INTRODUCCIÓN

El siglo XIX fue un momento crucial en la evolución del mercado de perfumes pues, en este periodo los productos perfumados pasaron de ser artículos de uso excepcional a productos de alta distribución y mayor consumo [1]. La mayoría de los productores de perfume entendían que fijar un precio alto a un producto reforzaba su valor simbólico y atractivo social, al igual que factores como la elegancia del producto y la calidad de su distribución aumentaban su atractivo [1]. El uso de fragancias se asocia no solo con higiene y distinción social, sino también con la expresión de la identidad personal [2]. El sector de los aromas y fragancias en sus diversas aplicaciones representa no solo un mercado global multimillonario, sino también una fuente de desarrollo científico e innovación constante; además, las grandes empresas de fragancias se concentran principalmente en Europa, pero extienden sus sucursales por el resto del planeta [3]. El mercado de perfumes actual es altamente competitivo y las marcas locales se preocupan por el precio [4]. Este es un mercado con un enorme potencial global pues los reportes

estiman que el nicho de mercado de los perfumes representa más de mil millones de euros en Estados Unidos, Inglaterra, Francia, Italia, el Oriente Medio y Rusia [5].

En los últimos cinco años, el sector de cuidado personal e higiene ha crecido notablemente, representando en 2023 el 40% de las ventas del mercado cosmético global, que alcanzó los 426 mil 500 millones de dólares, proyectando un crecimiento continuo [6]. El mercado peruano de cosmética y perfumería es netamente importador, con un 75% del total proveniente del extranjero [7]. En cinco años, las importaciones peruanas de perfumes crecieron de 41.7 a 80.9 millones de dólares, aunque con una desaceleración en el ritmo de crecimiento, reflejando menor dinamismo reciente [8]. Asimismo, durante los últimos cinco años, el principal país de origen de importación fue Colombia con un 32% de participación, seguido de Francia con un (18%), España (14.5%), Brasil (11.6%), Estados Unidos (8.8%), y finalmente otros países con una participación del 13.7% [8]. La predominancia en Colombia se debe a que estos destacan en la venta de artículos destinados al cuidado personal y la belleza por los diversos incentivos que el gobierno colombiano otorgó a principios de los años 90 [7], [9]. Además, en los últimos cinco años, las marcas más importadas por empresas peruanas fueron Avon (5.3%), Natura Kaiak (5.2%), Victoria's Secret (4.9%), Cyzone (4.5%) y Érika (4.3%). Sin embargo, la categoría otros dominan con un 75.8%, reflejando una gran diversidad de marcas reconocidas como Carolina Herrera, Hugo Boss y Paco Rabanne [8].

La importación de productos extranjeros supone uno de los fenómenos más interesantes con el fin de estudiar el comportamiento de compra de los habitantes de un país pues, bajo la óptica del presente artículo, resulta sumamente provechoso analizar las conductas del consumidor hacia estos productos tomando en consideración aspectos de su idiosincrasia tales como el etnocentrismo, la percepción sobre el país de origen del perfume y la propia influencia social.

La importación de artículos extranjeros es un fenómeno clave para comprender el comportamiento de compra del consumidor, especialmente al analizar factores culturales como el etnocentrismo, la percepción del país de origen y la influencia social. Este estudio no solo aporta al conocimiento académico sobre el mercado chiclayano, sino que también ofrece a las empresas extranjeras información valiosa para adaptar sus estrategias de marketing a las particularidades culturales y sociales del consumidor local. Desde una perspectiva teórica, el estudio amplía la comprensión sobre

cómo los aspectos culturales influyen en la preferencia por productos extranjeros frente a los nacionales. Prácticamente, permite a las empresas diseñar campañas más efectivas que consideren las actitudes etnocentristas y sociales, mejorando su competitividad en el mercado.

No obstante, el estudio presenta limitaciones, como el enfoque en la región de Chiclayo, lo cual podría perjudicar que los resultados sean generalizados a otras zonas del país. Además, variables no consideradas como el precio o la disponibilidad podrían influir en la decisión de compra y no fueron abordadas en profundidad, lo que sugiere la necesidad de investigaciones futuras más integrales.

El país de origen hace referencia al lugar en el que un artículo es fabricado o ensamblado, e incluye elementos como la reputación del fabricante, la calidad percibida y el prestigio asociado a esa nación [10]. Es un factor del comercio internacional bastante significativo, propuesto por primera vez por [11], quien manifestó que los estereotipos sobre determinado país y sus productos afectan la intención de compra del consumidor [12]. Por ejemplo, marcas menos reconocidas podrían beneficiarse si los consumidores perciben que el país de origen de dicha marca tiene un alto nivel de industrialización y desarrollo económico; por el contrario, las marcas más reconocidas de una categoría se benefician de una mayor precepción de calidad si los consumidores creen que las características de la marca se alinean con su país de origen [13]. Del mismo modo, si una empresa, asociada con una nación con imagen de país positiva, lanza un producto que resulta ambiguo para los consumidores, debería enfocarse en resaltar la figura de su país pues, el consumidor suele utilizarla para deducir la calidad de un producto cuando no tiene una clara imagen mental de este [14]. Por otro lado, [15], manifestó que existe una clara diferencia entre los consumidores pues, algunos pueden valorar mejor los productos de un país en particular mientras que otros clientes pueden no hacerlo.

Con relación a la influencia social, esta se construye cuando los individuos aceptan nuevas ideas, actitudes o comportamientos tomados de una fuente con credibilidad porque son congruentes con sus valores personales y con su identidad; estas nuevas adquisiciones se integran en el propio sistema de valores y comportamiento de la persona, pero, con cierta flexibilidad ya que pueden ajustarse para mantener el propio estilo personal y experiencias del individuo [16]. En esta línea, [17], encontraron que los individuos pueden verse influenciados de distintas formas, tales como, preocuparse por lo que otros piensan sobre sus elecciones, imitar el comportamiento de compra de alguien a quien admiran o presumir alguna compra para buscar aprobación de los demás. Asimismo, en palabras de [18] los consumidores no compran un producto solo para ellos mismos, sino que, además, buscan impresionar a los demás. Los consumidores pueden influenciarse unos a otros a través de recomendaciones explícitas o boca a boca, o al ver a otros comprando o utilizando un producto [19]. Se ha demostrado que la

identificación social cumple un rol sumamente relevante en las elecciones de los individuos [20].

Según [21], el etnocentrismo hace referencia a la representación de las creencias del consumidor respecto a la idoneidad e, incluso, a cuán ética o moral resulta la compra de un producto elaborado en el extranjero; de forma general, el etnocentrismo otorga a los individuos un sentimiento de pertenencia, identidad y, además, les proporciona una idea de los comportamientos de compra que para el grupo interno son aceptables o no. Es la visión en la que un grupo considera su cultura como el centro de todo, evaluando y juzgando a los demás en función de sus propias costumbres, creyéndose superior y despreciando lo diferente [22]; y se manifiesta mediante la preferencia de los productos nacionales sobre los internacionales [23]. Sin embargo, esta preferencia no es incondicional, ya que los clientes también tienen en cuenta variables como la excelencia del producto y la capacidad percibida [24].

La intención de compra es definida como la forma de decisión que evalúa las razones que llevan al consumidor a realizar una compra y que, frecuentemente, se asocia con sus creencias, comportamientos y actitudes [25].

[26], determinaron que, en el Perú, la imagen del país y la calidad percibida tienen una influencia significativa en la intención de compra de artículos importados mientras que, la familiaridad de marca no modela esta conducta.

H1: El país de origen tiene un impacto positivo en la intención de compra de perfumes importados.

El país de origen impacta de forma muy positiva en la intención de compra; los hallazgos muestran que el país de origen es determinante en la voluntad de realizar compras, mostrando que un mejor vínculo con los clientes y una mayor intención de compra se fortalecen al mejorar la confiabilidad que, a su vez, se ve reforzada por el país de origen de los productos vendidos [27]. Asimismo, se demostró que el país de origen incide en la intención de compra del consumidor, alineándose con la idea de que el consumidor desea un producto que complazca sus expectativas y necesidades; por ejemplo, los productos europeos se perciben usualmente como más duraderos que los productos de los países asiáticos por lo que, cuando el consumidor presta atención a estas variables, se simplificará su selección de productos y se acortará la toma de su decisión de compra [28]. Por otro lado, consumidores de Indonesia creen que los cosméticos elaborados en Corea eran incuestionablemente perfectos; considerando así, que estos productos fueron superiores en comparación con otros cosméticos debido a la presencia de embajadores calificados y relevantes, y a la alta exposición hacia la cultura coreana [29]. Productos desarrollados en Estados Unidos, Alemania o Japón a menudo generan un efecto positivo mientras que, por otro lado, productos fabricados en países en desarrollo generan un efecto negativo; por ello, se espera que los países desarrollados dejen una imagen positiva de ellos mismos en países en desarrollo; de este modo, la actitud del consumidor hacia el país de origen afecta su análisis sobre los productos de

dicho país, influyendo en su preferencia, intenciones de compra y selección concreta de una marca [30].

H2: La influencia social tiene un impacto positivo en la intención de compra de perfumes importados.

[31] determinaron que la influencia social afecta significativamente la intención de compra del consumidor hacia otras opciones; esto es consistente con investigaciones previas que indican que la validación social y aprobación de los demás impulsan indudablemente al comportamiento del consumidor. Asimismo, existen diferencias entre individuos al momento de comprar un bien, pues se determinó que una parte de los individuos se ven influenciados por sus seres queridos [32]. En este sentido, [33], concluyeron que la evidencia apoya que los grupos sociales influyen en la actitud de compra de los individuos. En la investigación de [34], se determinó que existe relación entre la credibilidad de las celebridades y la actitud del consumidor frente a la marca; además, el vínculo más significativo se presenta entre la intención de compra y conocer en profundidad a la celebridad mostrada; asimismo, la experticia percibida de las celebridades influyó mucho más la intención de compra. En este respecto, la influencia social impacta de forma positiva en la intención de compra; con la evolución de las redes y tecnología, las fuentes de información que inciden en la influencia social se han vuelto complejas y diversas, las plataformas sociales permiten que los individuos reciban el mensaje sobre los productos de manera más fácil que mediante los modelos de publicidad tradicionales; dentro de este hallazgo, se pudo determinar que la influencia de amigos cara a cara es la que genera mayor influencia pues son ellos quienes mejor entienden las demandas psicológicas y reacciones [35].

H3: El etnocentrismo tiene un impacto negativo en la intención de compra de perfumes importados.

[36], demostraron que el etnocentrismo afectó positivamente la intención de compra de artículos nacionales y, pese a que el etnocentrismo del grupo evaluado fue bajo, este afectaba de manera positiva el producto local. [37] determinaron que los consumidores etnocéntricos tuvieron un comportamiento significativamente positivo respecto a la intención de compra y consumo de los productos de su propio país en comparación con los provenientes del exterior, confirmando los resultados obtenidos en estudios previos. Esto se puede ejemplificar de la siguiente forma, un consumidor puede sentir firmemente que un producto extranjero ofrece un valor superior al de las marcas nacionales, sin embargo, aun así, negarse a comprar el producto extranjero debido a sus implicaciones morales [38]. Asimismo, los consumidores caracterizados como etnocentristas usualmente tienen puntos de vista escépticos sobre productos extranjeros resultando en una influencia negativa en su intención de comprarlos [39]. Así, puede decirse que, el etnocentrismo está relacionado positivamente con las preferencias por los productos domésticos y, por el contrario, se relaciona de manera negativa con la predilección por productos extranjeros [40]. Desde la óptica del etnocentrista, comprar productos importados es incorrecto porque afecta a la economía del país, ocasionando

pérdida de empleos y resulta evidentemente antipatriótico; los artículos de otro país son considerados, inclusive, objeto de desprecio por parte de los consumidores altamente etnocentristas [21].

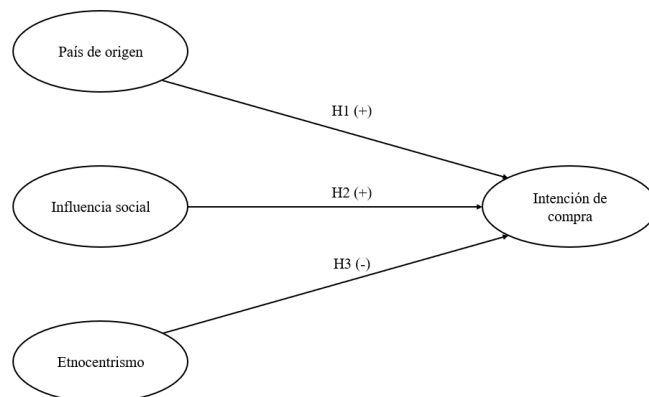


Fig. 1 Elaboración propia, adaptado de Gantulga y Ganbold (2022).

H1: El país de origen tiene un impacto positivo en la intención de compra de perfumes importados.

H2: La influencia social tiene un impacto positivo en la intención de compra de perfumes importados.

H3: El etnocentrismo tiene un impacto negativo en la intención de compra de perfumes importados.

A pesar de que existen estudios sobre el impacto del etnocentrismo, la procedencia de los productos y la influencia social en la intención de compra de productos importados, hay una falta de evidencia específica en el mercado de perfumes en Chiclayo. Si bien el país de origen suele influir en la percepción del consumidor, no se ha investigado si la imagen de marca afecta la compra de perfumes importados en esta ciudad. Asimismo, no se ha evaluado lo suficiente la influencia del etnocentrismo en la adquisición de productos de otra índole por parte de los consumidores chiclayanos, suponiendo una oportunidad para la elaboración de futuras investigaciones. Finalmente, podría investigarse cuánto varía la percepción del país de origen cuando una marca establece una nueva planta de fabricación en un país distinto al lugar de producción original.

Definido lo anterior, la pregunta de investigación es la siguiente, ¿Cuál es la influencia del país de origen, la influencia social y el etnocentrismo en la intención de compra de perfumes importados en los consumidores de Chiclayo en 2025?

El objetivo general del presente artículo es, analizar la influencia del país de origen, la influencia social y el etnocentrismo en la intención de compra de perfumes importados en los consumidores de Chiclayo en 2025. Asimismo, esta investigación tiene como primer objetivo específico determinar el impacto del país de origen en la intención de compra de perfumes importados. El segundo objetivo específico es determinar el impacto en la intención de compra de perfumes importados. Finalmente, el tercer objetivo

específico es determinar el impacto del etnocentrismo en la intención de compra de perfumes importados.

II. METODOLOGÍA

El diseño del artículo es no experimental y transversal, pues se analizó la intención de compra de los consumidores en su contexto real sin manipulación directa de variables. El enfoque es cuantitativo, ya que se analizaron estudios sistemáticos mediante datos numéricos y análisis estadístico. Asimismo, la investigación posee alcance explicativo, ya que pretende reconocer el efecto de las variables independientes país de origen, influencia social y etnocentrismo sobre la variable dependiente intención de compra, considerando a consumidores de perfumes importados en Chiclayo en el año 2025. La población objetivo del estudio estuvo conformada por mujeres y hombres de Chiclayo con una edad superior a los 18 años que hayan adquirido perfumes importados. Debido a que la población es infinita, se aplicó muestreo no probabilístico por conveniencia. Asimismo, el tamaño de la muestra inicial fue de 407 personas, pero, tras aplicar criterios de depuración, se trabajó con 345 encuestas válidas. La muestra se caracterizó por estar compuesta en su mayoría por jóvenes entre 18 y 24 años (54.5%), siendo el 52.2% del sexo femenino. En cuanto a la ocupación, predominó el grupo de estudiantes (51.6%) y trabajadores (44.1%). Para la presente investigación se decidió utilizar la técnica de la encuesta y como instrumento, se utilizó el cuestionario. Para la elaboración del cuestionario y sus preguntas, se tomó como base cinco investigaciones previas relacionadas, para garantizar una mejor confiabilidad y validez. El cuestionario fue realizado en Google Forms y, fue aplicado a través de medios de comunicación digital como WhatsApp y, de manera física, como en centros comerciales donde existen puntos de venta de perfumería con una gran afluencia de personas consumidores de estos productos, procurando que los encuestados cumplan con las particularidades de la población objeto de estudio. Se garantizó la confidencialidad de la información recopilada y se explicó previamente a los encuestados el objetivo de la investigación. El instrumento para el presente artículo fue adaptado de [12], [41], [42], [43], [44]. Este se encuentra distribuido de la siguiente manera; la variable país de origen (PO) tiene 11 ítems, de los cuales, de PO1, PO4 y PO5 fueron adaptados de la investigación de [44], además, PO2, PO3, PO6, PO7, PO8 y PO9 se adaptaron de [43], mientras que PO10 y PO11, provienen de una adaptación de [12]. Por su parte, los 4 ítems de la variable influencia social (IS) fueron adaptados de [12]. La variable etnocentrismo cuenta con 3 ítems, siendo ET2 y ET11 una adaptación de [12], mientras que ET3 fue adaptado de [42]. Finalmente, intención de compra cuenta con 12 indicadores, siendo IC1 e IC6 adaptados del instrumento de [12], además, IC2, IC3, IC4 e IC5 una adaptación de [44], asimismo, IC7, IC8 e IC9 se adaptaron de [43], mientras que IC10, IC11 e IC12, se adaptaron de [41]. Para analizar un modelo reflectivo,

se analizan los modelos de medición utilizando como base lo mencionado por [45], por lo que se requiere que las cargas externas superen el valor de .708, sin embargo, valores entre .400 y .708 aún podrían considerarse siempre y cuando otras medidas sean válidas y confiables; respecto a la confiabilidad compuesta (CR), esta debe ser superior a .70, dentro de esto, los valores de fiabilidad entre .60 y .70 se aceptan en investigaciones exploratorias, mientras que aquellos valores comprendidos entre .70 y .90 van desde satisfactorios hasta buenos [46] y, el promedio de varianza extraída (AVE) analizado debe exceder el valor de .50, el cual sirve para medir la validez convergente hallándola al promediar los cuadrados de las cargas de cada ítem, equivaliendo a cuánto se asocian estos con el constructo [45].

Posteriormente, para poder determinar la validez discriminante a través de Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT), se considera lo manifestado por [47], quienes sugieren un umbral inferior a .90.

Asimismo, en cuanto al modelo estructural, se revisan aspectos como la colinealidad, la cual se examina a través del factor de inflación de la varianza (VIF), lo mejor es que el valor VIF de cada indicador sea menor a 3, pero como máximo debe estar por debajo de 5 [45]. La capacidad explicativa se mide con el coeficiente R^2 , siendo aceptables los valores superiores a .25, pero, igualmente se consideran relevantes aquellos coeficientes de regresión mayores a .20 [48].

Para interpretar los coeficientes de regresión, se tienen en cuenta los niveles de significancia estadística obtenidos mediante bootstrapping; las directrices para evaluar el f^2 indican que los valores de .02 representan efectos pequeños, los valores de .15 representan efectos medianos y los de .35 efectos grandes; si los valores son menores a .02, se indica que no hay efecto medible [45].

Para evaluar el modelo de medición, se consideró la confiabilidad de consistencia interna mediante los coeficientes Rho de Dijkstra-Henseler (ρ_A), Rho de Jöreskog (ρ_C) y el Alfa de Cronbach; todos los valores obtenidos fueron superiores a .80, lo que indica una adecuada confiabilidad. El valor más bajo correspondió a influencia social con $\rho_A = .84$, y el más alto a intención de compra con $\rho_A = .96$. Estos resultados se muestran en la siguiente tabla. Asimismo, se calculó el AVE (Varianza Extraída Promedio), indicador de validez convergente, cuyos valores también fueron satisfactorios al superar el umbral mínimo de .50. El constructo con menor AVE fue influencia social con 0.54 y el mayor fue etnocentrismo con .71. Además, las cargas externas de los ítems fueron todas superiores al mínimo recomendado de .400, siendo la más baja $\lambda = .591$ y la más alta $\lambda = 0.982$, lo que confirma la calidad del modelo de medición.

El análisis estadístico fue efectuado con el software Jamovi 2.3.28 para los análisis de carácter descriptivo y ADANCO 2.4.1 para el modelado de ecuaciones estructurales con el enfoque PLS-SEM. Se evaluó la fiabilidad de los constructos mediante los coeficientes de consistencia interna, se aplicaron pruebas de validez convergente y discriminante, y

se analizaron los coeficientes de regresión estructural. Asimismo, se calculó el tamaño del efecto y el coeficiente de determinación para evaluar la relevancia del modelo propuesto.

En la siguiente tabla, se muestra las preguntas utilizadas para medir los constructos, estas se estructuran de la siguiente forma, 11 para país de origen, 4 para influencia social, 3 para etnocentrismo y 12 para intención de compra.

TABLA I
PREGUNTAS UTILIZADAS PARA MEDIR LOS CONSTRUCTOS

Descripción del Ítem
País de origen
Los países donde se fabrican los perfumes reflejan creatividad en su producción
Los perfumes importados usan tecnologías innovadoras en su producción
Los perfumes importados tienen un diseño atractivo gracias al país de origen
Los países fabricantes de perfumes cuentan con profesionales altamente creativos
Los países fabricantes de perfumes tienen trabajadores calificados
Los países fabricantes de perfumes tienen un alto nivel de avance tecnológico
Los países fabricantes de perfumes importados tienen prestigio internacional
Los países donde se fabrican los perfumes tienen la imagen de un país avanzado
Confío más en perfumes de países con buena reputación internacional
Las economías de los países donde se fabrican los perfumes son poderosas
Las habilidades de los trabajadores de los países donde se fabrican los perfumes son buenas
Influencia social
Las personas que me influyen piensan que debería comprar un perfume importado
Las personas que son importantes para mí piensan que debería comprar un perfume importado
Las personas en mi comunidad que tienen un perfume importado tienen más prestigio que aquellos que no los tienen
Las celebridades influyen en mis compras de perfumes importados
Etnocentrismo
Productos peruanos primero, ante todo y siempre
Los peruanos deberían preferir productos hechos en el país
Me puede costar más a largo plazo, pero prefiero apoyar a los productos peruanos
Intención de compra
Quiero comprar un perfume importado
Planeo comprar un producto importado en el corto plazo
Tengo la intención de adquirir un producto importado próximamente
Me gustaría usar perfumes importados
Estoy completamente seguro de que compraré un perfume importado en algún momento
Recomiendo a otros comprar un perfume importado
La próxima vez que compre elegiré un perfume importado
Prefiero perfumes importados sobre otras opciones
Estoy interesado en probar distintas marcas de perfumes importados
Comprar perfumes importados este año es una de mis intenciones
Me siento feliz comprando perfumes importados
Para mí, existe una cierta emoción al comprar perfumes importados
<i>Nota.</i> Adaptado de (Gantulga y Ganbold, 2022; Hien et al., 2020; Hoang et al., 2017; Madinga et al., 2024; Passagem et al., 2020).

III. RESULTADOS

La Tabla II evidencia que todas las escalas presentan validez convergente y confiabilidad adecuadas: en País de origen las cargas oscilan entre 0.672 y 0.856, el AVE alcanza 0.57 y la confiabilidad compuesta y alfa de Cronbach son 0.94, con VIF entre 1.81 y 2.98 sin indicios de colinealidad; en Influencia social las cargas van de 0.591 a 0.873, el AVE es 0.54 y la confiabilidad compuesta y alfa son 0.82 y 0.83, con el ítem IS3 como el más débil pero aún aceptable; en Etnocentrismo las cargas son 0.738, 0.778 y 0.982, el AVE es 0.71 y la confiabilidad compuesta y alfa alcanzan 0.88, con VIF entre 2.14 y 2.78, recomendándose revisar posible redundancia de contenido en ET3 por su carga muy alta; en Intención de compra las cargas se sitúan entre 0.703 y 0.902, el AVE es 0.66 y la confiabilidad compuesta y alfa son 0.96, con VIF de 2.40 a 3.58 dentro de rangos aceptables, por lo que el modelo de medición se considera sólido, con la sola sugerencia de monitorear IS3.

TABA II
RESULTADOS DE MODELO DE MEDICIÓN DE LA MUESTRA

Constructo	Ítem	Carga del ítem	VIF	(pA)	(pc)	Alfa de Cronbach	AVE
País de origen	PO1	.697	1.85	.94	.94	.94	.57
	PO2	.705	2.17				
	PO3	.672	1.81				
	PO4	.752	2.45				
	PO5	.735	2.98				
	PO6	.841	2.94				
	PO7	.797	2.21				
	PO8	.691	2.51				
	PO9	.850	2.08				
	PO10	.692	2.27				
	PO11	.856	2.56				
Influencia social	IS1	.716	2.53	.84	.82	.83	.54
	IS2	.741	2.94				
	IS3	.591	1.74				
	IS4	.873	1.42				
Etnocentrismo	ET1	.738	2.43	.90	.88	.88	.71
	ET2	.778	2.78				
	ET3	.982	2.14				
Intención de compra	IC1	.897	3.54	.96	.96	.96	.66
	IC2	.756	2.40				
	IC3	.902	3.50				
	IC4	.865	3.20				
	IC5	.797	2.55				
	IC6	.703	2.89				

IC7	.840	3.58
IC8	.847	3.19
IC9	.774	3.17
IC10	.807	3.45
IC11	.746	3.56
IC12	.817	3.57

Nota. Los valores de Rho de Dijkstra-Hensle (ρ_A) y Rho de Jöreskog (ρ_c) corresponden a la Confiabilidad Compuesta.

En cuanto a la validez discriminante, la cual permite confirmar que los constructos evaluados son conceptualmente distintos entre sí, y utilizando el índice HTMT, siguiendo la recomendación previamente detallada, que establece un valor límite de .90 para considerar que no existe solapamiento entre constructos. Tal como se aprecia en la Tabla 2, ninguno de los valores HTMT supera dicho umbral. El valor más alto se presenta entre intención de compra y país de origen (HTMT = .61), mientras que el más bajo corresponde a intención de compra y etnocentrismo (HTMT = .10). Estos resultados respaldan adecuadamente la validez discriminante del modelo propuesto.

TABLA III
HTMT PARA LA MUESTRA DE ESTUDIO

Constructos	1	2	3	4
1. País de origen	—			
2. Influencia social	.49	—		
3. Etnocentrismo	.34	.40	—	
4. Intención de compra	.61	.59	.10	—

A continuación, se presenta el modelo estructural que plantea el impacto del país de origen, la influencia social y el etnocentrismo en la intención de compra de perfumes importados.

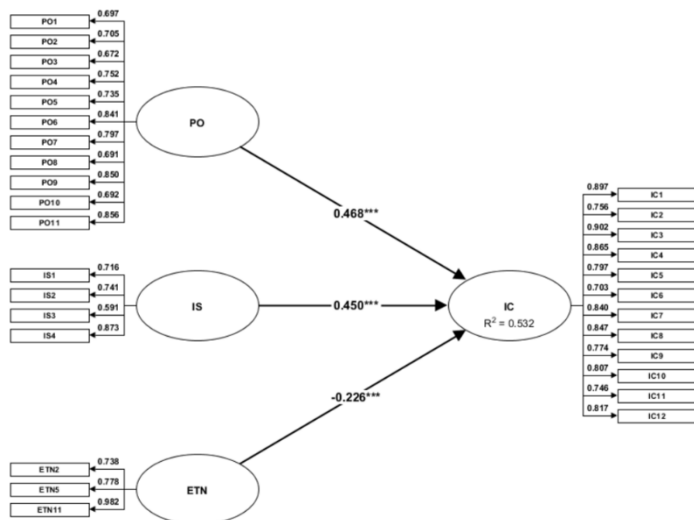


Fig. 2 Modelo estructural del estudio

Los resultados revelaron que el país de origen y la influencia social impactan de manera positiva y significativa a la intención de compra de perfumes importados entre los consumidores de Chiclayo, mientras que el etnocentrismo ejerce un efecto negativo. Los coeficientes de regresión estructural se interpretan en función de su magnitud y significancia. Tal y como se aprecia en la tabla 3, se confirmó la hipótesis H1 sobre el efecto del país de origen en la intención de compra, $\beta = .47$, $p < .001$, al igual que la H2 sobre el efecto de la influencia social en la intención de compra, $\beta = .45$, $p < .001$. Asimismo, se confirmó la H3 que plantea un efecto negativo del etnocentrismo sobre la intención de compra, $\beta = -.23$, $p < .001$. En relación con el tamaño del efecto (f^2), se encontró un efecto moderado del país de origen en la intención de compra, $f^2 = .34$, así como de la influencia social, $f^2 = .31$. En el caso del etnocentrismo, se observó un efecto pequeño sobre la intención de compra, $f^2 = 0.09$. Estos resultados refuerzan la validez del modelo estructural propuesto.

TABLA IV
COMPROBACIÓN DE LAS HIPÓTESIS

Relaciones	β	f^2	p	Hipótesis
(H1) País de origen -> Intención de compra	.47	.34	<.001	Aceptada
(H2) Influencia social-> Intención de compra	.45	.31	<.001	Aceptada
(H3) Etnocentrismo -> Intención de compra	-.23	.09	<.001	Aceptada

IV. Conclusión y Discusión

Los hallazgos refuerzan la validez del modelo planteado y evidencian que, en el contexto de los consumidores chiclayanos, las decisiones de compra de perfumes importados están determinadas principalmente por factores exógenos como el prestigio del país de origen y las normas sociales, mientras que factores endógenos como el etnocentrismo cultural tienen una influencia más limitada. Estos resultados amplían la comprensión sobre las dinámicas del comportamiento del consumidor en mercados emergentes y confirman la relevancia de adaptar estrategias de marketing internacional a las particularidades socioculturales del público objetivo. Además, al enfocarse en un sector específico como el de la perfumería, esta investigación contribuye a llenar el vacío identificado en estudios previos, proporcionando una base empírica relevante para futuras investigaciones y decisiones estratégicas empresariales.

La discusión de los resultados permite contrastar los hallazgos obtenidos con la literatura previamente revisada, cumpliendo con los objetivos propuestos en el estudio. En primer lugar, respecto al impacto del país de origen en la intención de compra de perfumes importados, se confirma que

este factor influye positiva y significativamente ($\beta = .47$, $p < .001$), lo cual es coherente con investigaciones previas que señalan que la percepción del país de origen actúa como un indicador de calidad para el consumidor, particularmente cuando no existe familiaridad con la marca o el producto [10], [14]. Este hallazgo también se alinea con los estudios de [28], quienes evidencian que consumidores tienden a tener más confianza en artículos procedente de países con un alto grado de industrialización. Asimismo, se confirma la idea planteada por [30], quienes destacan que productos elaborados en países desarrollados generan una percepción más favorable en los consumidores de mercados emergentes como el peruano. Por lo tanto, los resultados empíricos validan la hipótesis H1 y refuerzan el planteamiento teórico de que el país de origen contribuye a generar una imagen de prestigio, confianza y calidad en el producto, actuando como un elemento de diferenciación clave en la intención de compra.

En segundo lugar, se corrobora que la influencia social también tiene un impacto positivo y significativo sobre la intención de compra ($\beta = .45$, $p < .001$), lo que permite aceptar la hipótesis H2. Este resultado coincide con la literatura que sostiene que las decisiones de compra están fuertemente influenciadas por el entorno social, ya sea a través de la validación social, la admiración hacia figuras públicas o las recomendaciones de personas cercanas [16], [17], [18]. En particular, el trabajo de [35] resalta cómo la influencia cara a cara de amigos y familiares puede tener un mayor peso que la publicidad tradicional, lo cual concuerda con el perfil de los encuestados del presente estudio, mayoritariamente jóvenes y estudiantes, quienes están inmersos en redes sociales digitales y entornos sociales interpersonales activos. Asimismo, los resultados son consistentes con los hallazgos de [34], donde se destaca el papel que desempeñan las celebridades en modelar las actitudes del consumidor, algo especialmente relevante en el sector de los perfumes donde el marketing aspiracional es una constante.

En contraste, el análisis revela que el etnocentrismo ejerce una influencia negativa en la intención de compra de perfumes importados ($\beta = -.23$, $p < .001$), aunque con un efecto pequeño ($f^2 = .09$). Este hallazgo confirma la hipótesis H3 y se encuentra en línea con las investigaciones de [21] y [40], quienes plantean que consumidores con actitudes etnocéntricas suelen preferir productos nacionales y perciben las compras de productos extranjeros como moralmente cuestionables o incluso antipatrióticas. Además, estudios como los de González-Cabrera y Trelles-Arteaga (2021) y [37] respaldan la existencia de un vínculo entre el etnocentrismo y una actitud desfavorable hacia los productos importados, especialmente en países en desarrollo. No obstante, a diferencia de estos trabajos donde el etnocentrismo tenía un peso más fuerte, en el presente estudio su influencia resulta menor en comparación con el país de origen y la influencia social, lo que puede explicarse por el perfil joven y globalizado de los participantes, quienes muestran mayor apertura hacia productos extranjeros, tal como también sugiere

el bajo valor de HTMT entre etnocentrismo e intención de compra, siendo este de .10.

Una de las limitaciones más relevantes radica en el uso de un muestreo no probabilístico por conveniencia, lo que impide generalizar los resultados a toda la población de Chiclayo. Además, al centrarse solamente en consumidores que ya han adquirido perfumes importados, se omite la percepción de aquellos que no los consumen, pero podrían tener opiniones relevantes sobre las variables estudiadas. Otra limitación importante es el enfoque transversal del estudio, que impide observar cómo pueden cambiar las actitudes del consumidor a lo largo del tiempo o ante cambios en el entorno económico y social. Finalmente, el estudio se enfocó únicamente en perfumes, por lo que sus hallazgos no pueden extrapolarse a otros productos importados con características distintas.

En primer lugar, con relación al objetivo de determinar si el país de origen tiene un impacto positivo en la intención de compra de productos importados, los hallazgos empíricos obtenidos mediante el modelo de ecuaciones estructurales ratificaron que esta variable ejerce una influencia significativa y positiva ($\beta = .47$, $p < .001$) sobre la intención de compra. Esto demuestra que los consumidores chicleyanos brindan un valor diferenciador a la reputación del país de origen, pues lo consideran un importante indicador de confianza y calidad, contribuyendo de forma positiva en su decisión de compra de perfumes importados. Asimismo, el tamaño moderado del efecto ($f^2 = .34$) consolida la importancia de este factor como un elemento bastante relevante en las decisiones del consumidor.

En segundo lugar, respecto al objetivo de determinar si la influencia social impacta positivamente en la intención de compra de productos importados, se confirmó de forma estadística que la influencia social tiene un impacto positivo y significativo ($\beta = .45$, $p < .001$) en la intención de compra. Esto señala que la validación social del entorno más cercano condiciona de forma significativa las decisiones de los consumidores, especialmente en contextos donde prevalecen las recomendaciones interpersonales y una gran presencia de referentes de influencia como celebridades o figuras que gozan de admiración. El tamaño del efecto ($f^2 = .31$) también se considera moderado, ratificando que este factor tiene una influencia significativa en la conducta de compra, principalmente en personas jóvenes y activas socialmente como las de la muestra analizada.

En tercer lugar, con relación al objetivo de determinar si el etnocentrismo afecta negativamente la intención de compra de productos importados, los resultados verificaron la hipótesis planteada, señalando un efecto negativo y estadísticamente significativo ($\beta = -.23$, $p < .001$). A pesar de que el efecto fue de tamaño pequeño ($f^2 = .09$), se pudo determinar que actitudes de carácter etnocentrista en los consumidores chicleyanos influyen desfavorablemente en su predisposición a adquirir productos provenientes del extranjero pues perciben que esta compra no coincide con el apoyo hacia la economía local. Sin embargo, el bajo nivel de correlación indicaría que esta influencia se limita por la

apertura cultural y la globalización de los consumidores más jóvenes.

Finalmente, en respuesta al objetivo general de analizar la influencia del país de origen, la influencia social y el etnocentrismo en la intención de compra de perfumes importados entre los consumidores de Chiclayo en 2025, los hallazgos indican que la intención de compra se determina principalmente por factores exógenos como el país de origen del producto y la influencia social, mientras que, por el contrario, los factores endógenos, como el etnocentrismo, influyen en una menor medida. Esto permite manifestar que los consumidores chiclayanos valoran el prestigio relacionado con los países productores y los consejos de su entorno social cuando desean comprar un producto importado. Por ende, este estudio permite comprender claramente aquellos elementos que determinan la conducta de compra en este segmento del mercado, contribuyendo con valiosa información para el diseño de estrategias comerciales que se adapten a este contexto cultural y social de localidad.

V. Recomendaciones

Se aconseja a las empresas importadoras y comercializadoras de perfumes en Chiclayo enfocar sus tácticas de mercadotecnia en destacar el país de origen de sus productos, haciendo énfasis en atributos como la calidad, el prestigio y la reputación internacional de los fabricantes. Esta táctica fortalece la percepción del valor del producto, específicamente entre los consumidores jóvenes, quienes suelen asociar el reconocimiento internacional con altos estándares de excelencia. Ignorar esta recomendación podría reducir el valor percibido de los perfumes importados, haciendo que los consumidores opten por alternativas locales o más cómodas. En cambio, si se implementa adecuadamente, puede aumentar el valor agregado percibido, mejorar la intención de compra y fortalecer la posición competitiva de la marca en el mercado local.

Se sugiere a las agencias de publicidad, influencers y creadores de contenido en Chiclayo desarrollar campañas que incorporen la validación social como recurso persuasivo, a través de testimonios, recomendaciones de personalidades reconocidas y contenido generado por usuarios reales que ya consumen perfumes importados. Esta estrategia aprovecha el impacto de la influencia social para moldear decisiones de compra, especialmente en los jóvenes altamente conectados a redes sociales. Ignorar esta táctica significaría desaprovechar una herramienta clave para estimular la intención de compra, dando paso a la indiferencia o al posicionamiento de marcas rivales. En cambio, su adecuada aplicación facilitará la conexión emocional con los consumidores, mejorará la imagen de marca y reforzará la intención de compra mediante mecanismos de aprobación colectiva.

Se recomienda a las instituciones que promueven el consumo nacional y a los organismos estatales responsables del desarrollo económico llevar a cabo campañas educativas y

de comunicación que impulsen un etnocentrismo crítico. Este debe enfocarse en valorar los productos nacionales sin fomentar un rechazo automático hacia los productos extranjeros. Aunque en este estudio el etnocentrismo mostró una limitada influencia en la intención de compra de perfumes importados, una mala gestión de este sentimiento podría generar posturas extremas que restrinjan la apertura comercial y dificulten la integración económica. En cambio, al fomentar una visión equilibrada, se promoverá un consumo más consciente, se fortalecerá la capacidad de análisis del consumidor y se creará un entorno competitivo más justo entre productos locales y del extranjero.

Como recomendación general, se plantea que todos los actores del entorno comercial y comunicacional de Chiclayo, incluyendo marcas, distribuidores, medios y autoridades, adopten un enfoque articulado que integre la promoción del país de origen del producto, el uso estratégico de la influencia social y una adecuada gestión del etnocentrismo del consumidor. Solo mediante una colaboración multisectorial y acciones que concuerden con los elementos que inciden en la decisión de compra se podrá potenciar la intención de adquirir perfumes importados, dinamizar el mercado local y promover una cultura de consumo más informada, crítica y conectada con el entorno global.

REFERENCES

- [1] E. Briot, "From Industry to Luxury: French Perfume in the Nineteenth Century," *Bus Hist Rev*, vol. 85, no. 2, pp. 273–294, Jun. 2011, doi: 10.1017/S0007680511000389.
- [2] P. Lenochová, P. Vohnoutová, S. Roberts, E. Oberzaucher, K. Grammer, and J. Havlíček, "Psychology of Fragrance Use: Perception of Individual Odor and Perfume Blends Reveals a Mechanism for Idiosyncratic Effects on Fragrance Choice," *PLoS One*, vol. 7, no. 3, p. e33810, Mar. 2012, doi: 10.1371/journal.pone.0033810.
- [3] M. Speziali, "De aromas e perfumes, o mercado da indústria do 'cheiro,'" *Quim Nova*, vol. 35, no. 4, pp. 861–864, 2012, doi: 10.1590/S0100-40422012000400038.
- [4] Z. Khan, H. Kamran, I. Ahmed, U. Safdar, Z. Asim, and A. Binti, "Consumers' perceptions of quality, packaging, and purchase intentions: an analysis of the perfume market in Oman," *Sapienza: International Journal of Interdisciplinary Studies*, vol. 6, no. 1, p. e25001, Jan. 2025, doi: 10.51798/sijis.v6i1.805.
- [5] K. Dinnie, "Luxury fashion branding — Trends, tactics, techniques," *Journal of Brand Management*, vol. 16, no. 5–6, pp. 413–415, Mar. 2009, doi: 10.1057/bm.2008.34.
- [6] A. Orús, "Tasa de crecimiento anual del sector de la cosmética en el mundo desde 2004 a 2023," Statista. Accessed: Mar. 21, 2025. [Online]. Available: <https://es.statista.com/estadisticas/601048/porcentaje-de-crecimiento-anual-en-cosmetica-2004/>
- [7] M. Pérez, "El mercado de los cosméticos y la perfumería en Perú," Lima, 2011. Accessed: May 23, 2025. [Online]. Available: <https://boletines.expormenos.pe/recursos/boletin/32196930rad826F2.pdf>
- [8] Veritrade, "Importaciones perfumes y aguas de tocador," 2025. Accessed: Mar. 21, 2025. [Online]. Available: <https://www.veritrade.com/es/paises/peru/exportaciones>
- [9] Statista, "Valor del mercado de cosméticos en Colombia de 2017 a 2022."
- [10] P. Cateora, M. Gilly, and J. Graham, "Marketing Internacional," *Mc Graw Hill*, no. 3, 2009.
- [11] E. Dichter, "The world customer," *The International Executive*, vol. 4, no. 4, pp. 25–27, Sep. 1962, doi: 10.1002/tie.5060040415.
- [12] U. Gantulga and M. Ganbold, "Understanding Purchase Intention Towards Imported Products: Role of Ethnocentrism, Country of Origin,

- and Social Influence,” *Jurnal Ilmiah Peuradeun*, vol. 10, no. 2, p. 449, May 2022, doi: 10.26811/peuradeun.v10i2.658.
- [13] S. Loureiro and H. Kaufmann, “Advertising and country-of-origin images as sources of brand equity and the moderating role of brand typicality,” *Baltic Journal of Management*, vol. 12, no. 2, pp. 153–170, Apr. 2017, doi: 10.1108/BJM-11-2015-0226.
 - [14] C. Wang, D. Li, B. Barnes, and J. Ahn, “Country image, product image and consumer purchase intention: Evidence from an emerging economy,” *International Business Review*, vol. 21, no. 6, pp. 1041–1051, Dec. 2012, doi: 10.1016/j.ibusrev.2011.11.010.
 - [15] S. Samiee, “Advancing the country image construct — A commentary essay,” *J Bus Res*, vol. 63, no. 4, pp. 442–445, Apr. 2010, doi: 10.1016/j.jbusres.2008.12.012.
 - [16] H. Kelman and R. Fisher, Eds., *Herbert C. Kelman: A Pioneer in the Social Psychology of Conflict Analysis and Resolution*, vol. 13. Cham: Springer International Publishing, 2016. doi: 10.1007/978-3-319-39032-1.
 - [17] W. Bearden, R. Netemeyer, and J. Teel, “Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence,” *Journal of Consumer Research*, vol. 15, no. 4, p. 473, Mar. 1989, doi: 10.1086/209186.
 - [18] K. Wiedmann, N. Hennings, and A. Siebels, “Value-based segmentation of luxury consumption behavior,” *Psychol Mark*, vol. 26, no. 7, pp. 625–651, Jul. 2009, doi: 10.1002/mar.20292.
 - [19] D. Langley, T. Bijmolt, J. Ortt, and N. Pals, “Determinants of Social Contagion during New Product Adoption,” *Journal of Product Innovation Management*, vol. 29, no. 4, pp. 623–638, Jul. 2012, doi: 10.1111/j.1540-5885.2012.00929.x.
 - [20] J. Bartels and M. Onwezen, “Consumers’ willingness to buy products with environmental and ethical claims: the roles of social representations and social identity,” *Int J Consum Stud*, vol. 38, no. 1, pp. 82–89, Jan. 2014, doi: 10.1111/ijcs.12067.
 - [21] T. Shimp and S. Sharma, “Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE,” *Journal of Marketing Research*, vol. 24, no. 3, pp. 280–289, Aug. 1987, doi: 10.1177/002224378702400304.
 - [22] W. Thomas, “Folkways. A Study of the Sociological Importance of Usages, Manners, Customs, Mores, and Morals,” *Am Hist Rev*, vol. 13, no. 1, pp. 116–117, Oct. 1907, doi: 10.1086/ahr/13.1.116.
 - [23] R. Kinawy, “Unraveling consumer behavior: Exploring the influence of consumer ethnocentrism, domestic country bias, brand trust, and purchasing intentions,” *Strategic Change*, vol. 34, no. 2, pp. 137–150, Mar. 2025, doi: 10.1002/jsc.2607.
 - [24] P. Verlegh, H. Schifferstein, and D. Wittink, “Range and Number-of-Level Effects in Derived and Stated Measures of Attribute Importance,” *Mark Lett*, vol. 13, no. 1, pp. 41–52, 2002, doi: 10.1023/A:1015063125062.
 - [25] B. Vincent and H. Bongazana, “Effect of celebrity endorsers’ attributes on purchase intentions in South Africa,” *Innovative Marketing*, vol. 17, no. 4, pp. 111–119, Dec. 2021, doi: 10.21511/im.17(4).2021.10.
 - [26] E. García and F. Mercedes, “Influencia del país de origen en la intención de compra de productos chinos en los NSE B y C de Lima Metropolitana,” Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Internacional Business, Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, 2017.
 - [27] A. Abou, A. Ali, and N. Mostapha, “The role of country of origin, perceived value, trust, and influencer marketing in determining purchase intention in social commerce,” *BAU Journal - Society, Culture and Human Behavior*, vol. 2, no. 2, Feb. 2021, doi: 10.54729/2789-8296.1051.
 - [28] W. Prahiawan *et al.*, “The effect of supply chain quality perception and country of origin on Smartphones purchase intention of Indonesian consumers,” *Uncertain Supply Chain Management*, vol. 10, no. 1, pp. 277–284, 2022, doi: 10.5267/j.uscm.2021.9.001.
 - [29] W. Widayat, N. Azis, H. Maya, W. Warsono, and I. Masudin, “Determinants of consumer purchasing behavior toward Korean cosmetic products: Evidence from Indonesia,” *Innovative Marketing*, vol. 19, no. 2, pp. 129–142, May 2023, doi: 10.21511/im.19(2).2023.11.
 - [30] S. Shirvani, N. Motamedi, and R. Mohtaram, “The effect of country-of-origin on the consumer purchase intention considering the mediating role of the brand equity dimensions,” *Int J Bus Inf Syst*, vol. 35, no. 3, p. 363, 2020, doi: 10.1504/IJBIS.2020.111418.
 - [31] J. Islam, G. Thomas, and N. Albishri, “From status to sustainability: How social influence and sustainability consciousness drive green purchase intentions in luxury restaurants,” *Acta Psychol (Amst)*, vol. 251, p. 104595, Nov. 2024, doi: 10.1016/j.actpsy.2024.104595.
 - [32] S. Jain, “Factors Affecting Sustainable Luxury Purchase Behavior: A Conceptual Framework,” *J Int Consum Mark*, vol. 31, no. 2, pp. 130–146, Mar. 2018, doi: 10.1080/08961530.2018.1498758.
 - [33] H. Salazar, L. Oerlemans, and S. van Stroe-Biezen, “Social influence on sustainable consumption: evidence from a behavioural experiment,” *Int J Consum Stud*, vol. 37, no. 2, pp. 172–180, Mar. 2013, doi: 10.1111/j.1470-6431.2012.01110.x.
 - [34] T. Macheka, E. Quaye, and N. Ligaraba, “The effect of online customer reviews and celebrity endorsement on young female consumers’ purchase intentions,” *Young Consumers*, vol. 25, no. 4, pp. 462–482, Jun. 2024, doi: 10.1108/YC-05-2023-1749.
 - [35] S. Liang, J. Xu, and E. Huang, “Comprehensive Analysis of the Effect of Social Influence and Brand Image on Purchase Intention,” *Sage Open*, vol. 14, no. 1, Jan. 2024, doi: 10.1177/21582440231218771.
 - [36] C. González-Cabrera and K. Trelles-Arteaga, “Etnocentrismo del consumidor e intención de compra en países en desarrollo,” *Retos*, vol. 11, no. 21, pp. 165–180, Mar. 2021, doi: 10.17163/ret.n21.2021.10.
 - [37] J. Blazquez-Resino, S. Gutierrez-Broncano, P. Jimenez-Estevéz, and I. Perez-Jimenez, “The Effect of Ethnocentrism on Product Evaluation and Purchase Intention: The Case of Extra Virgin Olive Oil (EVOO),” *Sustainability*, vol. 13, no. 9, p. 4744, Apr. 2021, doi: 10.3390/su13094744.
 - [38] J. Herche, “A note on the predictive validity of the CETSCALE,” *J Acad Mark Sci*, vol. 20, no. 3, pp. 261–264, Jun. 1992, doi: 10.1007/BF02723413.
 - [39] F. Tjoe and K. Kim, “The Effect of Korean Wave on Consumer’s Purchase Intention of Korean Cosmetic Products in Indonesia,” *Journal of Distribution Science*, vol. 14, no. 9, pp. 65–72, Sep. 2016, doi: 10.15722/jds.14.9.201609.65.
 - [40] G. Balabanis and A. Diamantopoulos, “Domestic Country Bias, Country-of-Origin Effects, and Consumer Ethnocentrism: A Multidimensional Unfolding Approach,” *J Acad Mark Sci*, vol. 32, no. 1, pp. 80–95, Jan. 2004, doi: 10.1177/0092070303257644.
 - [41] L. Hoang, N. Phuong, D. Ho, and D. Chi, “Effects of Country of Origin and Product Features on Customer Purchase Intention: A Study of Imported Powder Milk,” *Academy of Marketing Studies Journal*, vol. 21, no. 1, 2017.
 - [42] N. Madinga, S. Lazo, S. Schulz, and A. Lewis, “The Impact of Socio-Psychological Factors on Consumer Ethnocentrism and Purchase Intentions Among South African Consumers,” *Journal of African Business*, vol. 25, no. 4, pp. 831–855, Oct. 2024, doi: 10.1080/15228916.2024.2309098.
 - [43] N. Passagem, C. Fernandes, and N. Almeida, “The Impact of Country of Origin on Brand Equity: An Analysis of The Wine Sector,” *Wine Economics and Policy*, vol. 9, no. 2, pp. 63–81, Nov. 2020, doi: 10.36253/web-8407.
 - [44] N. Hien, N. Phuong, T. Tran, and L. Thang, “The effect of country-of-origin image on purchase intention: The mediating role of brand image and brand evaluation,” *Management Science Letters*, pp. 1205–1212, 2020, doi: 10.5267/j.msl.2019.11.038.
 - [45] J. Hair, T. Hult, C. Ringle, and M. Sarstedt, *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, 3rd ed. Thousand Oaks: Sage., 2022.
 - [46] J. Hair, G. T. Hult, C. Ringle, M. Sarstedt, N. Danks, and S. Ray, “Evaluation of Reflective Measurement Models,” 2021, pp. 75–90. doi: 10.1007/978-3-030-80519-7_4.
 - [47] J. Henseler, C. Ringle, and M. Sarstedt, “A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling,” *J Acad Mark Sci*, vol. 43, no. 1, pp. 115–135, Jan. 2015, doi: 10.1007/s11747-014-0403-8.
 - [48] J. Hair, J. Risher, M. Sarstedt, and C. Ringle, “When to use and how to report the results of PLS-SEM,” *European Business Review*, vol. 31, n 1, pp. 2–24, Jan. 2019, doi: 10.1108/EBR-11-2018-0203.