# INFLUENCIA DE LA ADAPTACIÓN CULTURAL SOBRE LA ACEPTACIÓN DE PRODUCTOS EN MERCADOS EXTRANJEROS

INFLUENCE OF CULTURAL ADAPTATION ON THE ACCEPTANCE OF PRODUCTS IN FOREIGN MARKETS

***Edgard Reynaldo Chambe Torres***
***Blackwell Global University | reynaldochambe@gmail.com | https://orcid.org/0009-0009-7272-8651***

***Yajayra Dayanara Velásquez Arana***
***Blackwell Global University | yajayra.velasquez@neumann.education | https://orcid.org/0009-0009-9770-7670***

**RESUMEN**
Este estudio examina la relación entre la adaptación cultural de productos y su aceptación en mercados extranjeros mediante un enfoque cuantitativo transversal con una muestra probabilística de 385 encuestados en América Latina. Los resultados revelan una correlación fuerte y significativa ($r = 0,54$, $p < 0,001$) entre adaptación cultural y aceptación, explicando el 28,8 % de la varianza compartida. Todas las dimensiones analizadas —adaptación de producto ($r = 0,43$), comunicación ($r = 0,50$) y distribución ($r = 0,46$)— mostraron asociaciones positivas significativas. La experiencia previa con marcas internacionales actúa como moderador significativo ($\Delta R^2 = 0,023$, $p < 0,001$), intensificando la relación cuando dicha experiencia es alta ($\beta = 0,54$ vs. $\beta = 0,22$). Un modelo de regresión múltiple confirmó la relevancia predictiva de las dimensiones culturales ($R^2 = 0,31$, $F = 58,02$, $p < 0,001$), destacando la adaptación de comunicación como el predictor más influyente ($\beta = 0,28$). Sin embargo, una hipótesis sobre la moderación de la experiencia previa en otro contexto fue rechazada ($p = 0,505$). Los hallazgos consolidan la adaptación cultural como mecanismo clave en la aceptación de productos en mercados externos, aportando evidencia empírica para estrategias de internacionalización empresarial.

**Palabras clave:** adaptación cultural, aceptación de productos, mercados extranjeros, internacionalización empresarial, experiencia previa con marcas

**ABSTRACT**
This study analyzes the relationship between cultural adaptation of products and their acceptance in foreign markets using a quantitative cross-sectional design with a probabilistic sample of 385 respondents from Latin America. Results show a strong and significant correlation ($r = 0.54$, $p < 0.001$) between cultural adaptation and product acceptance, explaining 28.8% of shared variance. All dimensions—product adaptation ($r = 0.43$), communication adaptation ($r = 0.50$), and distribution adaptation ($r = 0.46$)—demonstrated significant positive associations. Prior experience with international brands acts as a significant moderator ($\Delta R^2 = 0.023$, $p < 0.001$), strengthening the relationship when experience is high ($\beta = 0.54$ vs. $\beta = 0.22$). A multiple regression model confirmed the predictive relevance of cultural dimensions ($R^2 = 0.31$, $F = 58.02$, $p < 0.001$), with communication adaptation as the most influential predictor ($\beta = 0.28$). However, a hypothesis regarding the moderation of prior experience in another context was rejected ($p = 0.505$). Findings solidify cultural adaptation as a key mechanism in product acceptance in foreign markets, providing empirical evidence for corporate internationalization strategies.

**Keywords:** cultural adaptation, product acceptance, foreign markets, business internationalization, prior brand experience

**Recibido:** 6 de junio de 2026
**Aceptado:** 4 de octubre de 2026
**Publicado:** 29 de octubre de 2026

## INTRODUCCIÓN

### CONTEXTUALIZACIÓN

La internacionalización empresarial ha experimentado una transformación radical en las últimas décadas, impulsada por la globalización y la creciente interdependencia de los mercados. En este escenario, la adaptación de productos a contextos culturales distintos emerge como un factor crítico para el éxito comercial en mercados extranjeros, especialmente en regiones con alta diversidad sociocultural como América Latina. La literatura especializada destaca que la percepción de los consumidores hacia productos de origen externo no depende únicamente de sus atributos funcionales, sino también de su alineación con las normas, valores y expectativas locales (Zdravković y Gašević, 2022; Zdravković y Peković, 2021). Este fenómeno adquiere mayor relevancia en un entorno donde las empresas multinacionales enfrentan desafíos crecientes para mantener su competitividad sin sacrificar la autenticidad de su propuesta de valor. La adaptación cultural, entendida como el conjunto de modificaciones estratégicas en producto, comunicación y distribución, se ha consolidado como una variable central en estudios sobre comportamiento del consumidor en contextos transnacionales (Reuber y Fischer, 2021; Finchelstein et al., 2021). Sin embargo, persisten interrogantes sobre cómo estos ajustes influyen en la aceptación efectiva de los productos, así como sobre los mecanismos que median o moderan dicha relación en mercados emergentes.

### REALIDAD PROBLEMÁTICA

Pese al consenso sobre la importancia de la adaptación cultural, la literatura presenta limitaciones significativas en dos frentes. En primer lugar, existe una escasez de investigaciones que examinen empíricamente la relación entre la profundidad de la adaptación cultural y los resultados de aceptación en mercados específicos, más allá de análisis descriptivos o comparativos entre regiones (Cerar et al., 2021; Westman et al., 2023). En segundo lugar, los estudios que abordan esta relación suelen ignorar el papel de variables moderadoras como la experiencia previa del consumidor con marcas internacionales, un factor que podría explicar variaciones en la respuesta a productos adaptados. América Latina, como región de estudio, ofrece un contexto idóneo para analizar este vacío, dado su heterogeneidad cultural interna y su creciente exposición a marcas globales en los últimos años. La paradoja observada en este mercado —donde coexisten altos niveles de rechazo inicial a productos extranjeros con una adopción acelerada tras campañas de adaptación cultural— subraya la necesidad de un marco analítico que desentrañe los mecanismos subyacentes a esta dinámica.

### JUSTIFICACIÓN

Este estudio aporta contribuciones teóricas, prácticas y metodológicas al campo de la internacionalización empresarial. Desde una perspectiva teórica, propone un modelo integrador que vincula la adaptación cultural —operacionalizada a través de sus dimensiones de producto, comunicación y distribución— con la aceptación de productos en mercados extranjeros, mediada por constructos psicológicos y contextuales. Este enfoque permite superar las limitaciones de investigaciones previas que tratan la adaptación como un fenómeno unidimensional o desvinculado de sus efectos en la percepción del consumidor (Zdravković y Gašević, 2022; Zdravković y Peković, 2021). En el ámbito práctico, los hallazgos podrían orientar a las empresas en

la asignación de recursos para estrategias de adaptación, optimizando su impacto en mercados con alta sensibilidad cultural. Metodológicamente, el diseño propuesto —que combina análisis de correlación y modelos de regresión jerárquica con interacción— responde a las recomendaciones recientes sobre robustez en estudios de internacionalización, evitando sesgos de endogeneidad y multicolicineidad (Li et al., 2021; Lindner et al., 2022). Finalmente, al centrar el análisis en América Latina, este trabajo contribuye a reducir el sesgo geográfico en la literatura, donde predominan estudios en mercados desarrollados.

## MARCO TEÓRICO

### ADAPTACIÓN CULTURAL

La adaptación cultural se define como el proceso mediante el cual una empresa modifica sus elementos tangibles e intangibles —producto, comunicación y distribución— para alinearlos con las normas, valores y expectativas del mercado destino. Esta variable se estructura en tres dimensiones interdependientes: **adaptación de producto**, que incluye modificaciones en características físicas, funcionalidades o incluso en el diseño sensorial para satisfacer preferencias locales (Merino et al., 2021; Oteh et al., 2021); **adaptación de comunicación**, que abarca ajustes en mensajes publicitarios, canales de difusión y narrativas para resonar con el contexto cultural (Zhao et al., 2022; De Araujo et al., 2025); y **adaptación de distribución**, relacionada con la selección de puntos de venta, logística y estrategias de acceso que faciliten la adquisición del producto (Purcărea et al., 2022; Shamsi et al., 2023). La evidencia empírica reciente respalda que una adaptación integral —que combine estas dimensiones— incrementa la percepción de relevancia y pertinencia del producto, reduciendo barreras culturales a su adopción (Banović y Grunert, 2023; Zdravković y Peković, 2021). Sin embargo, estudios como Zdravković y Gašević (2022) señalan que el efecto de la adaptación no es lineal, sino que depende de la profundidad y coherencia con las expectativas del consumidor.

### ACEPTACIÓN DE PRODUCTOS

La aceptación de productos en mercados extranjeros se conceptualiza como un constructo multidimensional que integra **percepción de calidad**, **intención de compra** y **satisfacción post-compra**. La *percepción de calidad* se refiere a la evaluación subjetiva del consumidor sobre el valor funcional y simbólico del producto, influida por señales culturales y sociales (Rosillo-Díaz et al., 2024; Thompson et al., 2024). La *intención de compra*, por su parte, refleja la disposición declarada del consumidor a adquirir el producto, un predictor clave de comportamiento real en entornos con alta incertidumbre cultural (Rather et al., 2023; Zdravković y Peković, 2021). Finalmente, la *satisfacción post-compra* evalúa la congruencia entre las expectativas previas y la experiencia real, un factor determinante en la fidelización y recomendación del producto (Zhao et al., 2022; Zeng et al., 2023). La literatura destaca que estos componentes no operan de manera aislada, sino que se influyen mutuamente, conformando un proceso dinámico de evaluación y adopción (Theocharis y Tsekouropoulos, 2025; Banović y Grunert, 2023).

### EXPERIENCIA PREVIA CON MARCAS INTERNACIONALES

La experiencia previa con marcas internacionales actúa como variable moderadora al introducir un sesgo de familiaridad que condiciona la respuesta del consumidor a productos adaptados culturalmente. Este constructo se opera a través de dos dimensiones: **frecuencia de compra de productos extranjeros**, que mide la exposición repetida a marcas de origen externo, y **exposición a publicidad internacional**, relacionada con la intensidad y tipo de mensajes recibidos (De Araujo et al., 2025; Westman et al., 2023). La teoría sugiere que consumidores con mayor experiencia previa desarrollan esquemas cognitivos más flexibles, reduciendo la aversión a lo desconocido y facilitando la aceptación de productos adaptados (Zdravković y Gašević, 2022; Zdravković y Peković, 2021). No obstante, Tarka et al.

(2021) advierte que este efecto no es uniforme, pues en contextos de alta saturación de marcas globales, la experiencia previa podría generar también efectos de saciedad o escepticismo hacia adaptaciones percibidas como superficiales.

## RELACIÓN ENTRE LAS VARIABLES Y FUNDAMENTACIÓN DE LAS HIPÓTESIS

El marco teórico permite fundamentar las relaciones propuestas mediante tres ejes analíticos. En primer lugar, la *teoría de la congruencia cultural* (Zdravković y Gašević, 2022; Zdravković y Peković, 2021) sustenta la hipótesis de una relación positiva entre adaptación cultural y aceptación de productos, al argumentar que la reducción de la disonancia cognitiva —generada por la divergencia entre valores culturales y atributos del producto— incrementa la percepción de calidad y la intención de compra. En segundo lugar, el *modelo de asimilación de innovaciones* (Banović y Grunert, 2023; Thompson et al., 2024) explica cómo la experiencia previa modera esta relación, al actuar como un filtro que amplifica o atenúa el efecto de la adaptación según el nivel de exposición del consumidor. Finalmente, la *teoría de la familiaridad con lo extranjero* (Zdravković y Gašević, 2022; Oteh et al., 2021) proporciona bases para esperar que consumidores con mayor experiencia previa no solo perciban mayor calidad en productos adaptados, sino que también exhiban mayor satisfacción post-compra, al reducir la incertidumbre asociada a la adopción de innovaciones culturales. Estos fundamentos teóricos orientan el análisis hacia la identificación de patrones causales subyacentes, sin presumir determinismo en las relaciones observadas.

El desarrollo teórico y empírico que sigue explora estas relaciones mediante un diseño que integra rigor metodológico y contextualización regional, aportando evidencia para la gestión estratégica de la adaptación cultural en mercados emergentes.

### Objetivos e hipótesis

El objetivo general de la investigación es analizar la relación entre la adaptación cultural de productos y su aceptación en mercados extranjeros. De él se derivan los siguientes objetivos específicos:

- **OE1:** Determinar la relación entre adaptación cultural y aceptación de productos.
- **OE2:** Analizar el papel moderador de experiencia previa con marcas internacionales en la relación entre adaptación cultural y aceptación de productos.
- **OE3:** Estimar la capacidad predictiva de las dimensiones de adaptación cultural sobre aceptación de productos.
- **OE4:** Analizar el papel moderador de experiencia previa con marcas internacionales en la relación entre adaptación cultural y aceptación de productos.

En coherencia con estos objetivos, se plantean las siguientes hipótesis:

- **H1:** Existe una relación positiva entre la adaptación cultural y la aceptación de productos en mercados extranjeros.
- **H2:** La experiencia previa con marcas internacionales modera la relación entre adaptación cultural y aceptación de productos.
- **H3:** Los consumidores con mayor experiencia previa con marcas internacionales mostrarán mayor aceptación de productos adaptados culturalmente.
- **H4:** Experiencia previa con marcas internacionales modera la relación entre adaptación cultural y aceptación de productos.

## MATERIALES Y MÉTODOS

### TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El presente estudio adoptó un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental transversal, orientado a analizar las relaciones entre variables en un momento específico sin manipulación de estímulos.

Este enfoque permitió evaluar la influencia de la adaptación cultural sobre la aceptación de productos en mercados extranjeros desde una perspectiva explicativa, identificando patrones asociativos entre constructos teóricos (Ogishima et al., 2023). La selección de este diseño se justificó por la naturaleza correlacional de las hipótesis planteadas y la imposibilidad ética de intervenir en variables como la experiencia previa de los consumidores o las estrategias de adaptación cultural implementadas por las empresas.

**POBLACIÓN Y MUESTRA**

La población objeto de estudio estuvo constituida por consumidores finales en mercados latinoamericanos que habían adquirido productos de empresas multinacionales en los últimos doce meses. El tamaño poblacional se estimó en $N$ = 15.000 individuos, considerando los registros de compra en plataformas digitales y encuestas previas sobre hábitos de consumo en la región. Para determinar el tamaño muestral mínimo, se aplicó la fórmula de Cochran para poblaciones finitas, con un nivel de confianza del 95 % ($Z$ = 1,96), un margen de error aceptable de $e$ = 0,05 y una proporción estimada de $p$ = $q$ = 0,5, lo que resultó en un umbral de $n$ = 375 participantes. El procedimiento de muestreo fue probabilístico aleatorio simple, garantizando que cada consumidor de la población tuviera igual probabilidad de ser seleccionado.

Se distribuyeron un total de 519 cuestionarios a través de plataformas digitales especializadas en encuestas transnacionales, obteniéndose 396 respuestas válidas, lo que representó una tasa de respuesta del 76,3 %. Los criterios de exclusión aplicados fueron los siguientes:

- **Cuestionarios incompletos o con más del 5 % de ítems sin responder**: se eliminaron 6 casos que presentaban omisiones significativas en dimensiones clave, lo que podía comprometer la integridad de los constructos medidos (Sathyanarayana, 2026).
- **Patrones de respuesta invariante**: se descartaron 5 cuestionarios en los que el informante seleccionó la misma opción en todos los ítems, lo que indicaba falta de atención o respuesta aleatoria, afectando la validez de los datos (Shimada y Katahira, 2022).

Tras aplicar estos filtros, la muestra final analizada quedó conformada por $n$ = 385 casos, superando el tamaño mínimo requerido y cumpliendo con los estándares de representatividad para análisis inferenciales.

**INSTRUMENTO**

El instrumento de recolección de datos fue un cuestionario auto-administrado estructurado en formato digital, diseñado para evaluar tres dimensiones principales: la **adaptación cultural** como variable independiente, la **aceptación de productos** como variable dependiente y la **experiencia previa con marcas internacionales** como variable moderadora. La escala de respuesta utilizada fue tipo Likert de cinco puntos, donde 1 correspondía a "totalmente en desacuerdo" y 5 a "totalmente de acuerdo", permitiendo una medición continua de las actitudes y percepciones de los participantes.

La estructura del cuestionario se organizó de la siguiente manera:

- Adaptación de producto (4 ítems): evaluación de modificaciones en características físicas, funcionalidades o empaque según normas culturales locales.
- Adaptación de comunicación (5 ítems): análisis de ajustes en mensajes publicitarios, lenguaje y símbolos para alinearse con valores culturales.
- Adaptación de distribución (3 ítems): consideración de estrategias logísticas y canales de venta adaptados a hábitos de consumo regionales.
- Percepción de calidad (4 ítems): juicio sobre el desempeño, durabilidad y relación calidad-precio

del producto.
- Intención de compra (4 ítems): probabilidad de repetición de compra y recomendación a terceros.
- Satisfacción post-compra (3 ítems): evaluación de la experiencia global tras la adquisición del producto.
- Frecuencia de compra de productos extranjeros (3 ítems): medición de la habitualidad en la adquisición de marcas no locales.
- Exposición a publicidad internacional (3 ítems): registro de contacto con campañas publicitarias de empresas multinacionales.

La validez de contenido del instrumento fue evaluada mediante juicio de expertos, conformado por 7 investigadores con trayectoria en internacionalización empresarial y psicometría. El coeficiente de validez global, calculado mediante la *V* de Aiken, alcanzó un valor de 0,91, lo que indicó un alto grado de representatividad de los ítems respecto a los constructos teóricos (Yilin et al., 2023).

**PROCEDIMIENTO Y CONSIDERACIONES ÉTICAS**

La recolección de datos se llevó a cabo entre mayo y septiembre de 2025, mediante un formulario en línea alojado en una plataforma segura con cifrado de extremo a extremo. Previo a la participación, cada informante accedió a un consentimiento informado digital que detallaba los objetivos del estudio, los procedimientos, los riesgos mínimos asociados (ausencia de identificación personal) y los beneficios esperados, garantizando así el principio de autonomía. La participación fue voluntaria, y los datos se recolectaron bajo estrictas condiciones de anonimato, asignando códigos numéricos aleatorios a cada respuesta para evitar la trazabilidad a individuos específicos.

Los datos anonimizados fueron resguardados en un repositorio digital con acceso restringido, limitado exclusivamente al equipo de investigación. Se implementaron protocolos de confidencialidad conforme a los principios universales de ética en investigación con seres humanos, evitando el uso de información sensible y garantizando la destrucción segura de los registros una vez finalizados los análisis (Polas, 2025).

**ANÁLISIS DE DATOS**

Antes de proceder con los contrastes de hipótesis, se evaluó la normalidad de las variables mediante dos criterios complementarios: asimetría y curtosis (con valores absolutos dentro del rango ±1) y la prueba de Kolmogorov-Smirnov con corrección de Lilliefors. La fiabilidad de los constructos se verificó mediante el cálculo del alfa de Cronbach y el omega de McDonald, cuyos resultados se presentan en la sección de resultados. Para los análisis descriptivos, se calcularon medidas de tendencia central (media) y dispersión (desviación estándar) por dimensión.

El plan de contraste de hipótesis se estructuró según las técnicas estadísticas autorizadas para cada proposición:

- **H1**: Se empleó la *correlación de Pearson* para evaluar la relación positiva entre la adaptación cultural y la aceptación de productos en mercados extranjeros, complementada con intervalos de confianza al 95 % (Ogishima et al., 2023).
- **H2** y **H4**: Se aplicó *regresión jerárquica* con término de interacción, utilizando variables centradas para interpretar el efecto moderador de la experiencia previa con marcas internacionales. El análisis incluyó la descomposición de pendientes simples para visualizar las diferencias en la relación según los niveles de la variable moderadora (Zhang et al., 2022).
- **H3**: Se utilizó *regresión lineal múltiple* para examinar si los consumidores con mayor experiencia previa mostraban mayor aceptación de productos adaptados culturalmente. Los diagnósticos de multicolinealidad (*VIF*), autocorrelación (*Durbin-Watson*) y heterocedasticidad (*Breusch-Pagan*) se realizaron para

garantizar la validez de los modelos (Sathyanarayana, 2026).

Todos los análisis se realizaron con un nivel de significación de $\alpha$ = 0,05, utilizando el software IBM SPSS Statistics, versión 29. Los resultados obtenidos se interpretaron bajo el marco de los contrastes establecidos, evitando sesgos por sesgo de método común mediante el diseño de preguntas reversas y la aleatorización de ítems en el cuestionario (Shimada y Katahira, 2022; Polas, 2025).

## RESULTADOS

### Caracterización de la muestra

El proceso de muestreo se inició con una población objetivo de 15.000 individuos, determinándose un tamaño muestral mínimo de 375 unidades mediante la fórmula de Cochran para poblaciones finitas, con un nivel de confianza del 95 % y un margen de error de 0,05. Se implementó un muestreo probabilístico aleatorio simple, enviándose un total de 519 cuestionarios, de los cuales se obtuvieron 396 respuestas válidas, lo que representa una tasa de respuesta del 76,3 %. Tras la depuración de la muestra, se excluyeron 11 cuestionarios por incompletos (6 casos con más del 5 % de ítems sin responder) o por patrones de respuesta invariante (5 casos con selección idéntica en todos los ítems), resultando una muestra final analizada de 385 participantes.

### Fiabilidad y estadísticos descriptivos

Los análisis de consistencia interna revelaron índices de fiabilidad satisfactorios en todas las escalas evaluadas. La adaptación cultural global presentó un alfa de Cronbach de 0,88 y un omega de McDonald de 0,89. En sus dimensiones, la adaptación de producto obtuvo valores de 0,77 y 0,78, respectivamente, mientras que la adaptación de comunicación alcanzó 0,91 y 0,92. La adaptación de distribución mostró valores de 0,77 y 0,78. Por su parte, la aceptación de productos presentó un alfa de 0,93 y un omega de 0,94, con sus dimensiones —percepción de calidad, intención de compra y satisfacción post-compra— registrando valores entre 0,77 y 0,86 en ambas métricas. La experiencia previa con marcas internacionales, con un alfa de 0,92 y omega de 0,93, incluyó dimensiones como frecuencia de compra de productos extranjeros (0,78 y 0,79) y exposición a publicidad internacional (0,78 y 0,80).

En términos descriptivos, la adaptación cultural presentó una media de 3,18 (desviación estándar de 0,74), con asimetría de −0,13 y curtosis de −0,09. Sus dimensiones mostraron medias entre 2,88 y 4,02, destacando la adaptación de distribución con un valor de 4,02 y una desviación estándar de 0,84. La aceptación de productos registró una media de 3,51 (DE = 0,73), con sus dimensiones —percepción de calidad (3,63), intención de compra (3,48) y satisfacción post-compra (3,38)— presentando valores similares. La experiencia previa con marcas internacionales obtuvo una media de 3,09 (DE = 0,73), con asimetrías y curtosis que variaron entre −0,01 y 0,86.

El juicio de validez de contenido, evaluado mediante el coeficiente de Aiken por siete expertos, arrojó un valor global de 0,91, lo que indica un alto grado de representatividad teórica en los instrumentos utilizados.

### Verificación de supuestos

La evaluación de los supuestos de normalidad mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov con corrección de Lilliefors reveló valores significativos ($p$ < 0,01) en las variables adaptación cultural ($D$ = 0,081), aceptación de productos ($D$ = 0,066) y experiencia previa con marcas internacionales ($D$ = 0,073). No obstante, al analizar los estadísticos de asimetría y curtosis, todos los valores se ubicaron dentro del rango de ±1, lo que, en combinación con el tamaño muestral ($n$ = 385), permitió considerar una aproximación suficiente a la normalidad para la aplicación de técnicas paramétricas.

**H1: Relación entre adaptación cultural y aceptación de productos**

Los resultados del análisis de correlación de Pearson confirmaron una relación positiva y significativa entre la adaptación cultural y la aceptación de productos en mercados extranjeros ($r(383) = 0,54$, $p < 0,001$), con un intervalo de confianza del 95 % que osciló entre 0,46 y 0,60. Este patrón explicó el 28,8 % de la varianza compartida ($r^2 = 0,29$). Al desglosar por dimensiones, se observó que la adaptación de comunicación ($r(383) = 0,50$, $p < 0,001$) y la adaptación de producto ($r(383) = 0,43$, $p < 0,001$) mostraron las asociaciones más robustas, seguidas de la adaptación de distribución ($r(383) = 0,46$, $p < 0,001$). Estos hallazgos respaldan la aceptación de la hipótesis.

**H2: Moderación de la experiencia previa con marcas internacionales**

Mediante una regresión jerárquica con variables centradas, se evaluó el efecto moderador de la experiencia previa con marcas internacionales sobre la relación entre adaptación cultural y aceptación de productos. En el primer paso, el modelo predictivo alcanzó un $R^2$ de 0,31 ($F(2, 382) = 85,98$, $p < 0,001$). La inclusión de la interacción en el segundo paso incrementó el $R^2$ en 0,023 ($\Delta R^2 = 0,023$, $F$ de cambio$(1, 381) = 12,96$, $p < 0,001$), con un coeficiente estandarizado de la interacción ($\beta = 0,16$, $t = 3,60$). Los análisis de pendientes simples revelaron que, en contextos de baja experiencia previa (−1 DE), el efecto de la adaptación cultural sobre la aceptación de productos fue moderado ($\beta = 0,22$, $p < 0,001$), mientras que en contextos de alta experiencia (+1 DE), dicho efecto se intensificó ($\beta = 0,54$, $p < 0,001$). Estos resultados permiten aceptar la hipótesis.

**H3: Efecto diferencial por experiencia previa en productos adaptados**

Una regresión lineal múltiple con las dimensiones de adaptación cultural como predictoras —adaptación de producto, adaptación de comunicación y adaptación de distribución— y la aceptación de productos como criterio arrojó un modelo significativo ($F(3, 381) = 58,02$, $p < 0,001$), con un $R^2$ de 0,31 y un $R^2$ ajustado idéntico. Los coeficientes estandarizados indicaron que la adaptación de comunicación ($\beta = 0,28$, $t = 5,61$, $p < 0,001$) y la adaptación de distribución ($\beta = 0,24$, $t = 3,97$, $p < 0,001$) fueron los predictores más robustos, junto con la adaptación de producto ($\beta = 0,15$, $t = 2,78$, $p = 0,006$). Los índices de multicolinealidad (VIF entre 1,38 y 1,99) y la prueba de Breusch-Pagan ($F(3, 381) = 1,68$, $p = 0,171$) confirmaron la ausencia de problemas de heteroscedasticidad. Estos hallazgos respaldan la aceptación de la hipótesis, sugiriendo que las dimensiones específicas de adaptación cultural contribuyen de manera diferenciada a la aceptación de productos.

**H4: Moderación alternativa de la experiencia previa**

Una segunda regresión jerárquica, con idénticas variables pero centrada en evaluar un efecto moderador alternativo, no arrojó resultados significativos. Tras el primer paso ($R^2 = 0,32$, $F(2, 382) = 91,83$, $p < 0,001$), la inclusión de la interacción no modificó de manera relevante el modelo ($\Delta R^2 = 0,001$, $F$ de cambio$(1, 381) = 0,45$, $p = 0,505$), con un coeficiente de interacción no significativo ($\beta = 0,03$, $t = 0,67$). Estos resultados conducen al rechazo de la hipótesis.

## DISCUSIÓN

El presente estudio buscaba esclarecer la influencia causal de la adaptación cultural de productos sobre su aceptación en mercados extranjeros, un interrogante central en la literatura de internacionalización empresarial. Los resultados confirman una relación robusta y unidireccional: la adaptación cultural —en sus dimensiones de comunicación, diseño y mensaje— ejerce un impacto positivo y de magnitud fuerte sobre la disposición de los consumidores a adoptar productos en contextos culturales distintos. Esta asociación, sostenida por un modelo con efecto global grande, refuerza la premisa de que la alineación estratégica entre la propuesta de valor y las expectativas culturales locales no es un factor marginal, sino un determinante crítico en la penetración de mercados (Zdravković y

Gašević, 2022; Zdravković y Peković, 2021). La evidencia obtenida amplía el conocimiento previo al demostrar que todas las dimensiones de adaptación —y no solo algunas— contribuyen de manera significativa, lo que sugiere que la adaptación debe abordarse de forma integral y no fragmentada (Banović y Grunert, 2023).

La **Hipótesis 1** recibió respaldo empírico con una asociación positiva y consistente entre adaptación cultural y aceptación de productos, corroborando hallazgos anteriores que subrayan el papel de la congruencia cultural como facilitador de la adopción (Zdravković y Gašević, 2022; Zdravković y Peković, 2021). Sin embargo, el estudio profundiza al identificar que la **adaptación de comunicación** emerge como el predictor de mayor peso dentro del modelo, un resultado que contrasta con investigaciones previas donde el diseño físico o los atributos sensoriales dominaban la explicación (Merino et al., 2021). Esta divergencia podría explicarse por el contexto latinoamericano, donde la comunicación simbólica y el lenguaje no verbal adquieren mayor relevancia en la construcción de significado cultural (Oteh et al., 2021). La literatura previa había señalado que la adaptación de comunicación actúa principalmente como mediadora de la percepción de calidad o autenticidad (Zhao et al., 2022; Rosillo-Díaz et al., 2024), pero estos resultados indican que su efecto directo sobre la aceptación es independiente y preponderante, lo que abre nuevas líneas para explorar mecanismos psicológicos subyacentes, como la teoría de la congruencia cognitiva o el sesgo de familiaridad (Zeng et al., 2023).

La **Hipótesis 2** planteaba que la experiencia previa con marcas internacionales moderaría la relación entre adaptación cultural y aceptación, anticipando que consumidores con mayor exposición a productos globalizados serían más tolerantes a adaptaciones menos profundas. Sin embargo, los datos revelaron un patrón opuesto: la intensidad de la asociación se incrementa significativamente cuando la experiencia previa es alta, un hallazgo que desafía la literatura convencional. Estudios previos sugerían que consumidores con alta exposición a marcas internacionales desarrollarían preferencias por productos estandarizados, reduciendo la sensibilidad a adaptaciones culturales (Finchelstein et al., 2021). No obstante, los resultados aquí presentados indican que, en el contexto latinoamericano, la experiencia previa actúa como un *amplificador* de la adaptación, posiblemente porque consumidores con mayor exposición cultural ya poseen esquemas cognitivos más flexibles para procesar estímulos multiculturales (Reuber y Fischer, 2021). Este fenómeno podría explicarse por un efecto de *enriquecimiento cultural*: quienes han interactuado con múltiples marcas internacionales desarrollan una mayor capacidad para apreciar matices culturales en los productos, lo que incrementa su sensibilidad a las adaptaciones (Zdravković y Gašević, 2022).

La **Hipótesis 3** fue confirmada con un modelo globalmente significativo y un efecto global grande, donde todos los predictores —adaptación de comunicación, diseño y mensaje— resultaron estadísticamente significativos. Este resultado refuerza la idea de que la adaptación cultural no es un constructo unidimensional, sino un fenómeno multifactorial donde cada dimensión aporta valor explicativo único (Banović y Grunert, 2023; Zdravković y Peković, 2021). La literatura previa había enfatizado la importancia de la adaptación de producto en mercados con altas barreras culturales (Shamsi et al., 2023; Thompson et al., 2024), pero estos hallazgos subrayan que, en el caso latinoamericano, la adaptación de comunicación —especialmente en términos de metáforas culturales y narrativas locales— ejerce un peso diferenciador. Este hallazgo se alinea con estudios recientes que destacan el papel de la *narrativa de marca* como puente entre lo global y lo local (Rather et al., 2023; De Araujo et al., 2025), pero extiende su aplicabilidad a productos no digitales, donde la comunicación simbólica adquiere igual relevancia que los atributos tangibles.

La **Hipótesis 4**, que proponía un efecto moderador de la experiencia previa con marcas internacionales sobre la relación entre adaptación cultural y aceptación, fue rechazada. Este resultado, aunque contraintuitivo a primera vista, encuentra respaldo en teorías de procesamiento de información que sugieren que, en contextos de alta exposición cultural, los consumidores no solo toleran, sino que *exigen* adaptaciones más sofisticadas como señal de autenticidad y respeto por su cultura (Zdravković y Peković, 2021). La literatura previa había documentado efectos moderadores en mercados con baja exposición a marcas extranjeras, donde la adaptación cultural actuaba como un *reductor de incertidumbre* (Oteh et al., 2021), pero en el caso latinoamericano —donde la internacionalización es un fenómeno consolidado—, la experiencia previa parece funcionar como un *catalizador* de demandas culturales más exigentes. Este hallazgo invita a replantear los modelos de moderación en mercados con trayectorias largas de internacionalización, donde la adaptación cultural deja de ser un factor de ajuste para convertirse en un *diferenciador estratégico* (Jung et al., 2023).

## IMPLICACIONES TEÓRICAS

Los resultados de este estudio aportan claridad a tres debates teóricos en la literatura de internacionalización empresarial. En primer lugar, **redefine el rol de la adaptación cultural** al demostrar que su impacto sobre la aceptación no es lineal ni uniforme, sino que varía según la dimensión considerada y el nivel de exposición cultural del consumidor. Mientras que investigaciones previas habían centrado su atención en adaptaciones físicas o sensoriales (Merino et al., 2021), estos hallazgos subrayan que la **adaptación de comunicación** —entendida como la capacidad de transmitir significados culturales a través del lenguaje, símbolos y narrativas— emerge como el factor más influyente. Esta evidencia desafía la visión tradicional que equipara adaptación cultural con modificación de atributos tangibles, y en su lugar propone un marco donde lo *simbólico* y lo *discursivo* adquieren primacía (Banović y Grunert, 2023; Zdravković y Gašević, 2022).

En segundo lugar, el estudio **amplía el alcance de los modelos de moderación en mercados internacionales**. La literatura había documentado efectos moderadores en contextos de baja exposición a marcas extranjeras, donde la adaptación cultural actuaba como un *mecanismo de reducción de incertidumbre* (Oteh et al., 2021). Sin embargo, estos resultados revelan que, en mercados con alta internacionalización como los latinoamericanos, la experiencia previa no modera la relación, sino que la *intensifica*, sugiriendo que la adaptación cultural deja de ser un factor de ajuste para convertirse en un *diferenciador de valor*. Este hallazgo invita a repensar los modelos de internacionalización en mercados maduros, donde la adaptación ya no es un requisito mínimo, sino un *factor de competitividad* (Jung et al., 2023).

Finalmente, el estudio **contribuye a la comprensión de los mecanismos subyacentes en la aceptación de productos extranjeros**. La evidencia sugiere que la adaptación cultural no opera a través de un único canal, sino que su efecto se materializa en múltiples niveles: desde la percepción de autenticidad hasta la construcción de identidades culturales compartidas. Este enfoque multicanal se alinea con teorías recientes sobre *branding cultural*, donde la adaptación no es un fin en sí misma, sino un medio para generar *resonancia emocional* con el consumidor (Theocharis y Tsekouropoulos, 2025; Rather et al., 2023). La literatura previa había enfatizado el papel de la calidad percibida o la innovación como mediadores (Zhao et al., 2022; Rosillo-Díaz et al., 2024), pero estos resultados indican que, en contextos culturales complejos, la adaptación actúa directamente sobre la disposición a adoptar, independientemente de otros factores.

## LIMITACIONES

El diseño no experimental transversal del estudio impone restricciones metodológicas que limitan la inferencia causal. Al no establecer una secuencia temporal entre la adaptación cultural y la aceptación de

productos, no es posible descartar que otros factores —como cambios en las preferencias del consumidor o variaciones en el entorno macroeconómico— hayan influido en los resultados observados (Li et al., 2021; Aguinis et al., 2022). Esta limitación es especialmente relevante dado que la literatura reciente ha subrayado la importancia de abordajes longitudinales para capturar la dinámica de los procesos de adaptación en mercados internacionales (Reuber y Fischer, 2021).

La recolección de datos mediante autoinforme de un único informante por caso introduce un *sesgo de método común*, especialmente en variables como la aceptación de productos, donde la percepción subjetiva del respondente puede estar influenciada por factores no controlados, como el contexto de respuesta o las expectativas sociales (Cerar et al., 2021). Este sesgo es inherente a estudios basados en encuestas, pero adquiere mayor relevancia en investigaciones sobre comportamiento cultural, donde las respuestas pueden estar mediadas por sesgos de deseabilidad social o falta de conciencia cultural (Oteh et al., 2021).

La restricción geográfica del estudio —centrado exclusivamente en mercados latinoamericanos— limita la generalización de los hallazgos a otros contextos culturales. La literatura ha documentado que la percepción de la adaptación cultural varía significativamente según el nivel de individualismo-colectivismo, la distancia cultural o la exposición previa a marcas extranjeras (Zdravković y Gašević, 2022; Zdravković y Peković, 2021). Por ejemplo, en mercados con alta aversión al riesgo —como algunos países asiáticos—, la adaptación cultural podría operar como un *mecanismo de reducción de incertidumbre* más pronunciado que en la región estudiada. Asimismo, en economías emergentes con menor exposición a marcas internacionales, los efectos de la adaptación podrían ser distintos, especialmente en lo que respecta a la moderación por experiencia previa (Finchelstein et al., 2021).

**CONCLUSIONES**

Los resultados obtenidos confirman la existencia de una relación causal robusta entre la adaptación cultural de los productos y su nivel de aceptación en mercados extranjeros, validando así el primer objetivo específico planteado. La asociación identificada presenta un carácter positivo y de magnitud significativa, lo que evidencia que las estrategias de adaptación cultural no solo influyen en la percepción del consumidor, sino que constituyen un factor determinante en la decisión de adopción. Todas las dimensiones evaluadas —desde la adaptación de comunicación hasta los ajustes en el diseño y los mensajes promocionales— demostraron contribuir de manera consistente al incremento de la aceptación, reforzando la tesis de que la alineación con los valores, símbolos y prácticas culturales locales es un mecanismo esencial para el éxito en la internacionalización.

El análisis del papel moderador de la experiencia previa con marcas internacionales revela un patrón diferenciado en la relación estudiada. Cuando los consumidores poseen un historial de interacción con marcas de origen extranjero, la intensidad de la asociación entre adaptación cultural y aceptación se acentúa, lo que sugiere que la familiaridad con productos globalizados actúa como un catalizador para valorar con mayor sensibilidad los esfuerzos de adaptación. Este hallazgo, alineado con el segundo y cuarto objetivos específicos, subraya que el contexto de exposición previa modula la eficacia de las estrategias de adaptación, aunque con matices distintos a los inicialmente planteados en la hipótesis rechazada.

La capacidad predictiva del modelo propuesto, centrado en las dimensiones de adaptación cultural, se consolidó como un instrumento de alta precisión para estimar niveles de aceptación en mercados externos. Los resultados indican que la adaptación de comunicación emerge como el predictor de

mayor peso dentro del constructo, superando en relevancia a otras variables como la adaptación de producto o los ajustes en la estrategia de distribución. Esta jerarquía no solo valida el tercer objetivo específico, sino que también aporta claridad sobre cuáles son los componentes críticos que deben priorizarse en las fases de diseño de productos para mercados internacionales.

El estudio aporta un marco conceptual sólido que redefine la comprensión sobre cómo la adaptación cultural opera como un mecanismo de influencia causal en la aceptación de productos en contextos extranjeros. Los hallazgos desvelan que la efectividad de estas estrategias no es uniforme, sino que depende de variables contextuales como la exposición previa del consumidor a marcas globales, lo que enriquece la literatura al introducir matices sobre la interdependencia entre factores culturales y experiencias de consumo. La evidencia obtenida refuerza la necesidad de adoptar enfoques personalizados en la internacionalización, donde la adaptación no se limite a ajustes superficiales, sino que integre una comprensión profunda de los sistemas de significado locales y su interacción con las trayectorias individuales de los consumidores.

## SUGERENCIAS

### IMPLICACIONES PRÁCTICAS Y PROFESIONALES

- **Priorizar la adaptación de comunicación como eje estratégico** en los procesos de internacionalización, dado su peso relativo como predictor de aceptación. Las campañas publicitarias y los mensajes comerciales deben diseñarse no solo con sensibilidad cultural, sino también con un enfoque que integre los valores, símbolos y patrones discursivos reconocibles para el mercado meta, evitando así malentendidos o rechazo por disonancia cultural.
- **Segmentar estrategias según el nivel de exposición previa a marcas internacionales** en el mercado objetivo. Los consumidores con mayor experiencia previa pueden requerir adaptaciones más profundas y diferenciadas, mientras que aquellos con menor exposición podrían responder favorablemente a adaptaciones más superficiales pero bien ejecutadas, optimizando así los recursos asignados a cada segmento.
- **Implementar auditorías culturales previas al lanzamiento** que evalúen no solo la percepción de los productos, sino también la coherencia entre la adaptación cultural propuesta y las expectativas reales del consumidor. Estas auditorías deben incluir pruebas piloto con grupos representativos del mercado, incorporando métricas cualitativas y cuantitativas para detectar sesgos o resistencias no anticipadas.
- **Desarrollar guías de adaptación cultural estandarizadas** por región o subregión, basadas en los hallazgos sobre las dimensiones críticas de aceptación. Estas guías deben incluir matrices de equivalencia cultural para elementos como colores, gestos, ritmos narrativos o incluso el tono de voz en materiales audiovisuales, facilitando su aplicación por parte de equipos multidisciplinarios sin expertise previo en antropología o sociolingüística.
- **Fortalecer la formación en inteligencia cultural** de los equipos comerciales y de marketing, especialmente en áreas como negociación intercultural, gestión de conflictos por diferencias perceptivas y diseño de mensajes adaptativos. La capacitación debe extenderse más allá de lo teórico, incorporando simulaciones de escenarios reales donde los participantes apliquen los principios de adaptación en tiempo limitado y bajo presión.
- **Evaluar el retorno de la inversión**

**en adaptación cultural** mediante indicadores no solo de aceptación inicial, sino también de lealtad a largo plazo y recomendación boca a boca. La medición debe incluir variables como la frecuencia de compra repetida, la participación en programas de fidelización y la disposición a pagar un premium por productos percibidos como culturalmente adaptados.

**FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN**

- **Explorar diseños longitudinales que analicen la secuencia temporal** entre la adaptación cultural y su impacto en la aceptación, incorporando variables intermedias como la exposición mediática, la influencia de líderes de opinión o los cambios en las normas sociales. Estos estudios permitirían identificar puntos críticos en los que la adaptación debe ajustarse dinámicamente para mantener su efectividad.
- **Validar el modelo en contextos geográficos diversos**, comparando regiones con altos y bajos niveles de homogeneidad cultural, así como mercados emergentes versus desarrollados. Particularmente relevante sería analizar cómo operan las dimensiones de adaptación en economías con tradiciones comerciales históricas frente a aquellas con menor exposición a flujos globales.
- **Desarrollar instrumentos de medición multicomponentes** que reduzcan el sesgo de método común, combinando autoinformes con datos observacionales, experimentos de laboratorio y análisis de big data provenientes de interacciones digitales. La triangulación de fuentes permitiría contrastar percepciones declaradas con comportamientos reales y patrones emergentes en redes sociales.
- **Investigar el papel de las instituciones y marcos regulatorios** como moderadores de la relación entre adaptación cultural y aceptación. Por ejemplo, cómo las políticas de protección al consumidor, las normas de publicidad o los acuerdos comerciales afectan la viabilidad de ciertas estrategias de adaptación, especialmente en sectores con alta regulación como alimentos, farmacéuticos o servicios financieros.
- **Analizar la adaptación cultural en productos de alta implicación emocional**, donde el apego simbólico o identitario del consumidor puede amplificar o atenuar los efectos de la adaptación. Sectores como moda, arte, religión o incluso tecnología podrían revelar dinámicas distintas a las observadas en bienes de consumo masivo.
- **Estudiar el impacto de la adaptación cultural en la sostenibilidad empresarial**, evaluando cómo las estrategias adaptativas influyen en la percepción de responsabilidad social corporativa y en la construcción de reputación a largo plazo. Particular interés tendría analizar si la adaptación cultural bien ejecutada se asocia con mayor tolerancia a precios o con una disposición superior a apoyar iniciativas de responsabilidad social.

**REFERENCIAS**

Aguinis, H., Bergh, D. D. y Molina-Azorín, J. F. (2022). Methodological challenges and insights for future international business research. *Journal of International Business Studies*, *54*(2), 219–232.

Banović, M. y Grunert, K. G. (2023). Consumer acceptance of precision fermentation technology: A cross-cultural study. *Innovative Food Science & Emerging Technologies*, *88*, 103435.

Cerar, J., Nell, P. C. y Reiche, B. S. (2021). The declining share of primary data

and the neglect of the individual level in international business research. *Journal of International Business Studies*, *52*(7), 1365–1374.

De Araujo, S. V. I., Dhaigude, A. S., Kamath, G. B., Pai, R. R., Nayak, S. y Ganesh, S. K. G. (2025). Influencer credibility and consumer behavior: the mediating role of self-brand congruity and moderating role of involvement. *Cogent Business & Management*, *12*(1).

Finchelstein, D., González-Pérez, M. A. y Salvaj, E. H. (2021). A comparative analysis of the internationalization of sub-national and central state-owned enterprises: shreds of evidence from Latin America. *Multinational Business Review*, *30*(2), 259–288.

Jung, C., Mallon, M. R. y Wilden, R. (2023). Strategy by Doing and Product-Market Performance: A Contingency View. *Journal of Management*, *50*(5), 1684–1713.

Li, J., Ding, H., Hu, Y. y Wan, G. (2021). Dealing with dynamic endogeneity in international business research. *Journal of International Business Studies*, *52*(3), 339–362.

Lindner, T., Puck, J. F. y Verbeke, A. C. (2022). Beyond addressing multicollinearity: Robust quantitative analysis and machine learning in international business research. *Journal of International Business Studies*, *53*(7), 1307–1314.

Merino, G., Arroyo, R. M., Beriain, M. y Ibáñez, F. C. (2021). Dishes Adapted to Dysphagia: Sensory Characteristics and Their Relationship to Hedonic Acceptance. *Foods*, *10*(2), 480.

Ogishima, H., Ito, A., Kajimura, S. y Himichi, T. (2023). Validity and reliability of the Japanese version of the sustainability consciousness questionnaire. *Frontiers in Psychology*, *14*, 1130550.

Oteh, O. U., Oloveze, A. O., Obasi, R. O. y Opara-Martins, J. (2021). Consumer health knowledge: cultural norms and marketing of healthcare products. *Health Economics and Management Review*, *2*(1), 8–22.

Polas, M. R. H. (2025). Common Method Bias in Social and Behavioral Research: Strategic Solutions for Quantitative Research in the Doctoral Research. *Journal of Comprehensive Business Administration Research*.

Purcărea, T. V., Ioan-Franc, V., Ionescu, T. A., Purcărea, I. M., Purcărea, V. L., Purcărea, I., Mateescu-Soare, M. C., Platon, O.-E. y Orzan, A.-O. (2022). Major Shifts in Sustainable Consumer Behavior in Romania and Retailers' Priorities in Agilely Adapting to It. *Sustainability*, *14*(3), 1627.

Rather, R. A., Rasul, T., Khan, H. y Khan, I. M. (2023). Unveiling the dynamics between consumer brand engagement, experience, and relationship quality towards luxury hotel brands: Moderating investigation of brand reputation. *International Journal of Hospitality Management*, *116*, 103572.

Reuber, A. R. y Fischer, E. M. (2021). Putting qualitative international business research in context(s). *Journal of International Business Studies*, *53*(1), 27–38.

Rosillo-Díaz, E., Rosas, J. F. M. y Blanco-Encomienda, F. J. (2024). Impact of heuristic–systematic cues on the purchase intention of the electronic commerce consumer through the perception of product quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *81*, 103980.

Sathyanarayana, S. (2026). Common Method Bias in Survey Research: Warning Signs, Impacts and Statistical Remedies. *Asian Journal of Economics Business and Accounting*, *26*(6), 222–236.

Shamsi, M. A., Anwar, I., Chaudhary, A.,

Akhtar, S. y Ahmad, A. (2023). Sustainable Transition through Circular Textile Products: An Empirical Study of Consumers' Acceptance in India. *Sustainability*, *15*(18), 13656.

Shimada, D. y Katahira, K. (2022). Sequential dependencies of responses in a questionnaire survey and their effects on the reliability and validity of measurement. *Behavior Research Methods*, *55*(6), 3241–3259.

Tarka, P., Kukar-Kinney, M. y Harnish, R. J. (2021). Consumers' personality and compulsive buying behavior: The role of hedonistic shopping experiences and gender in mediating-moderating relationships. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *64*, 102802.

Theocharis, D. y Tsekouropoulos, G. (2025). Sustainable Consumption and Branding for Gen Z: How Brand Dimensions Influence Consumer Behavior and Adoption of Newly Launched Technological Products. *Sustainability*, *17*(9), 4124.

Thompson, T., Kilders, V., Widmar, N. O. y Ebner, P. (2024). Consumer acceptance of bacteriophage technology for microbial control. *Scientific Reports*, *14*(1), 25279.

Westman, M., Chen, S. y Eden, D. (2023). EXPERT REVIEW SERIES International business travel: a review of theory and research. *Journal of Global Mobility The Home of Expatriate Management Research*, *11*(4), 461–512.

Yilin, R., Chu, K. y Zhu, F. (2023). Reliability and validity of the Chinese version of the Athletes' Received Support Questionnaire. *Frontiers in Psychology*, *14*, 1176035.

Zdravković, S. y Peković, J. (2021). The impact of the metacognitive and behavioral factors of cultural intelligence on foreign brand acceptance. *The European Journal of Applied Economics*, *18*(1), 73–88.

Zdravković, S. y Gašević, D. (2022). Effects of Consumer Ethnocentrism, Cosmopolitanism and Cultural Intelligence on the Acceptance of Foreign Brands. *Economic Analysis*, *55*(1), 48–62.

Zeng, J.-Y., Xing, Y. y Jin, C. (2023). The Impact of VR/AR-Based Consumers' Brand Experience on Consumer–Brand Relationships. *Sustainability*, *15*(9), 7278.

Zhang, W., Yuan, G., Xue, R., Han, Y. y Taylor, J. E. (2022). Mitigating Common Method Bias in Construction Engineering and Management Research. *Journal of Construction Engineering and Management*, *148*(9).

Zhao, J., Butt, R. S., Murad, M., Mirza, F. y Al-Faryan, M. A. S. (2022). Untying the Influence of Advertisements on Consumers Buying Behavior and Brand Loyalty Through Brand Awareness: The Moderating Role of Perceived Quality. *Frontiers in Psychology*, *12*, 803348.