

GUAPOS, RICOS Y FAMOSOS: LA INFLUENCIA DE LAS “CELEBRITIES” Y SU NACIONALIDAD EN LA ACTITUD HACIA LAS MARCAS EN EL MERCADO CHINO

VANESSA APAOLAZA IBÁÑEZ

JIAXUN HE

PATRICK HARTMANN

*Universidad del País Vasco, School of Business, East China Normal University, Shanghai,
Universidad del País Vasco*

RESUMEN

Dada la creciente presencia de empresas multinacionales en China, conocer si son eficaces en el contexto cultural chino las estrategias publicitarias basadas en prácticas de marketing occidentales, tales como el empleo de celebridades procedentes de esta parte del mundo, se ha convertido en un tema de gran interés para las empresas de Occidente. En concreto, para las empresas extranjeras en China, la duda surge en torno a cuál ha de ser la nacionalidad del famoso que utilizan como endorser de sus marcas en los anuncios publicitarios, esto es, ¿influye la nacionalidad ú origen étnico de la celebridad en la eficacia publicitaria en este mercado?. El presente trabajo analiza, por un lado, el efecto de las dimensiones ó atributos de las celebridades como endorsers sobre las variables de eficacia publicitaria: “actitud hacia el anuncio” y “actitud hacia la marca” y contrasta, por otro lado, si el origen étnico (occidental versus chino) de la celebridad utilizada como imagen de marca influye en variables como: la “percepción del país de origen de la marca”, la “percepción de calidad del producto”, la “actitud hacia el anuncio” y la “actitud hacia la marca”. Para testar el modelo e hipótesis planteadas, se realizan encuestas personales a una muestra de 797 consumidores chinos en la ciudad de Shanghai. Los resultados del estudio reflejan, por un lado, la influencia positiva y significativa de las dimensiones de la celebridad en las variables de eficacia publicitaria: “actitud hacia el anuncio” y “actitud hacia la marca” y, por otro lado, la ausencia de un efecto significativo de la nacionalidad ú origen étnico de la celebridad sobre las variables: “percepción del país de origen de la marca”, “actitud hacia el anuncio”, “actitud hacia la marca” y “percepción de calidad del producto”. Para concluir, se señalan las implicaciones de dichos resultados para los gestores de marca y comunicación.

Palabras clave:

Celebridades, China, país de origen, actitud hacia el anuncio, actitud hacia la marca, percepción de calidad del producto, etnocentrismo

1. Introducción

China es conocida como la gran fábrica del mundo. Sin embargo, China está emergiendo como una gran potencia económica mundial. De hecho, en poco tiempo se convertirá en la segunda economía del mundo en cuanto a tamaño y no tardará tampoco muchos años, según las previsiones, en llegar a ser la mayor economía del mundo (Arasanz y Gu, 2009). Así pues, su enorme potencial de mercado, unido a su reciente incorporación a la Organización Mundial del Comercio, han hecho que los profesionales del marketing estén apuntando cada día más hacia este país (Simmons y Schindler, 2003). No obstante, sus diferencias culturales con Occidente y sus más de 80 idiomas hacen que sea difícil introducir y desarrollar marcas extranjeras en China (Yin, 1999). China es una sociedad que está fuertemente influenciada por los valores tradicionales confucianos, como son, entre otros, el respeto por los mayores y el poder, la adoración a los antepasados, los sólidos valores familiares y el espíritu colectivista (Hooper, 2000). Dichos valores poco tienen que ver con los vinculados a nuestra cultura, entre otros, por ejemplo, el individualismo y hedonismo de los occidentales. Sin embargo, la globalización y la creciente presencia de empresas multinacionales en China están llevando a este país a adoptar cada vez más los valores y reclamos occidentales (Dongjin et al., 2007).

Según Hong (1994), el empleo cada vez mayor de celebridades y modelos occidentales en países orientales como China refleja un claro indicio de occidentalización de la publicidad en estos países. A menudo, las agencias multinacionales suelen utilizar técnicas y campañas desarrolladas en sus países de origen, incluyendo el empleo de celebridades occidentales, para promocionar sus productos/marcas en el mercado chino (Cui y Yang, 2009). Pero, ¿es ésta la estrategia más adecuada ó sería más conveniente el empleo de celebridades locales (chinas)?; en otras palabras, ¿influye la nacionalidad ú origen étnico de la celebridad utilizada como prescriptora de la marca en la eficacia publicitaria en este mercado?. De ello se derivan, además, otras preguntas relevantes como: ¿qué influencia ejercen sobre la actitud hacia el anuncio y la marca cada uno de los atributos del *endorser*¹ según la nacionalidad ó país de origen de éste?.

Desde luego, no hay duda de que tanto para los estudiosos del marketing internacional como para los profesionales de la publicidad conocer si son eficaces en el contexto cultural chino las estrategias publicitarias basadas en prácticas de marketing occidentales, tales como el empleo de celebridades originarias de esta parte del mundo, constituye un tema de gran interés hoy en día. Pese a ello, encontramos muy pocos estudios que hayan abordado hasta ahora este tema en la literatura del marketing (Morimoto y La Ferle, 2008). El objetivo de la presente investigación es, pues, tratar de responder a estos interrogantes.

2. Revisión de la literatura

2.1. La influencia de las celebridades como *endorsers* de marca en la actitud hacia el anuncio y la actitud hacia la marca

El grado de persuasión de un mensaje depende en primer lugar del comunicador, de *quién lo dice* (Rodríguez del Bosque et al., 2008). A este respecto, encontramos numerosos estudios en la literatura científica del marketing que avalan la influencia positiva ejercida por el uso de las celebridades como *endorsers* de la marca en la publicidad (Atkin y Block, 1983; Kaikati, 1987; Kamins, 1989; Ohanian, 1991; Till y Busler, 1998; Erdogan, 1999; Goldsmith et al., 2000; Pornpitakpan, 2003; Choi et al., 2005; La Ferle y Choi, 2005; Eisend y Langner, 2010). La utilización de famosos en un anuncio permite la asociación de los valores que representa un personaje conocido por el público con la marca. Aunque una de sus desventajas sea su elevado coste, la investigación científica ha demostrado que el empleo de una *celebrity* en la comunicación de la marca ayuda a generar actitudes más positivas hacia ésta (Amos et al., 2008). No es de extrañar, por tanto, que cada vez con mayor frecuencia los

¹ Se entiende por *endorser* a la persona que brinda publicidad a una marca a través de su imagen, sus palabras y su voz y/o el uso de sus productos, a través de las apariciones de ésta en los anuncios publicitarios de la marca. Así, los *endorsers* de la marca son quienes realmente se ponen en contacto con el consumidor, quienes dan a una marca una cara imaginaria con su aspecto, sus voces y su personalidad (Debevec y Iyer, 1986). El *endorser* puede ser una persona no conocida por el público ó, como en el caso que tratamos en este estudio, un personaje famoso ó celebridad.

anunciantes recurran a los famosos o estrellas en su pugna por captar la atención e interés de los consumidores (Fireworks y Friedman, 1977), lograr mayores índices de recuerdo de sus mensajes (Friedman y Friedman 1979; Speck et al., 1988; Kamins et al., 1989; Ohanian 1991; O'Mahony y Meenaghan, 1997) y provocar actitudes más favorables hacia sus marcas (Tripp et al., 1994; Miciak y Shanklin, 1994). Dicha práctica tiene, además, una relación directa sobre el retorno de la inversión, ya que se ha demostrado que el público está dispuesto a pagar hasta un 20% más por un mismo artículo cuando éste es presentado por una celebridad (Rumschisky, 2010).

De la revisión de la literatura se deriva que son fundamentalmente tres (Amos et al., 2008): la *credibilidad*, el *atractivo físico* de la celebridad y el grado de *identificación con el famoso* por parte del consumidor, las principales vías por las que la celebridad puede ejercer un efecto positivo sobre la actitud hacia el anuncio y la marca, así como en la intención de compra de los consumidores. De este modo, son muchos los trabajos que, basados en la teoría del aprendizaje del mensaje (Hovland et al., 1953), concluyen que, a medida que la credibilidad, el atractivo y el sentimiento de identificación con la fuente son mayores, la actitud hacia el anuncio y la marca son más favorables (Simons et al., 1970; Baker y Churchill, 1977; Chaiken, 1979; Debevec y Kernan, 1984; Wilcox et al., 1985; Petroschius y Crocker, 1989; Basil y Brown, 1996).

En primer lugar, y en relación con la *credibilidad* de la fuente, dicha variable engloba “el conjunto de las características positivas del *endorser* que afectan a la aceptación de un mensaje emitido por éste por parte del destinatario” (Ohanian, 1990, p. 41). En concreto, un emisor puede ser creíble bien porque se le considera *experto* en la materia, ó bien porque transmite *confianza* (McGuire, 1969). Siguiendo a Rossiter y Percy (1987), la existencia de estos dos factores provoca una mayor seguridad psicológica en el consumidor, lo que hace que éste muestre una mayor aceptación de las palabras transmitidas por el famoso y genere una disposición más favorable a la hora de evaluar el anuncio y la marca. Por citar un ejemplo, Fernando Alonso (piloto de Fórmula 1) sería un buen ejemplo del uso de celebridades como *endorsers* en la publicidad (por su nivel de *experiencia*) para un anuncio de una marca de neumáticos de automóvil, dado que el hecho de presentar a alguien entendido en el tema hace que el mensaje sea más convincente. Asimismo, Jane Fonda reflejaría el buen uso de una celebridad como *endorser* de marca (para el caso de las cremas anti-arrugas a partir de los 50 años de L’Oreal) atendiendo a su nivel de *confianza* ó *fiabilidad*. La razón es que Jane Fonda tiene más de 70 años y es, además, una conocida activista contra la cirugía estética, lo cuál es importante ya que existe la percepción, por parte de algunas personas, de que sin ésta dichas cremas no funcionan.

En segundo lugar, hay ocasiones en que la persuasión no proviene de la credibilidad de la fuente, sino de una segunda dimensión: su nivel de *atractivo físico*. El atractivo físico de la celebridad, el cuál está básicamente determinado por su nivel de atractivo facial, es un atributo que el consumidor evalúa de manera automática (“a primera vista”) e inconscientemente (Olson y Marshuetz, 2005). En la literatura ha sido ampliamente demostrado que dicho factor tiene una influencia muy poderosa sobre la capacidad de una persona de convencer a otras, incluso cuando dicha persona no está tratando deliberadamente de hacerlo (Praxmarer y Rossiter, 2009). La belleza produce un efecto *halo* y a la gente atractiva se le atribuyen, además de sus encantos externos, rasgos de personalidad positivos (Kahle y Homer, 1985; Eagly et al., 1991), tales como inteligencia, bondad y honradez, lo que incrementa sus posibilidades de influencia. A este respecto, son abundantes los trabajos en la literatura del marketing que señalan la importancia del atractivo de la celebridad en la eficacia publicitaria y que demuestran cómo los modelos facialmente atractivos tienen mayor capacidad de persuasión que otros menos atractivos (Baker y Churchill, 1977; Atkin y Block, 1983; Patzer, 1983; Caballero y Solomon, 1984; Debevec y Kernan, 1984; Caballero et al., 1989; Stout y Rust, 1993; Bower y Landreth, 2001; Bower, 2001), especialmente cuando se trata de productos y marcas relacionados con el mundo de la moda y de la belleza (Friedman y Friedman, 1979; Ohanian, 1991; Praxmarer, 2006). Encontramos, así, multitud de productos anunciados por modelos atractivos, pudiéndose comprobar que el efecto *halo* de la belleza del modelo también pasa al producto. Por ejemplo, un mismo coche se valora como más veloz, con mejor diseño, más atractivo y más caro cuando se presenta con una chica guapa que cuando se presenta solo (Joseph, 1982).

Según los investigadores, la manera en que influye el atractivo físico en el consumidor es a través de procesos inconscientes (Praxmarer y Rossiter, 2009). Así se demuestra en un estudio reciente sobre las

elecciones federales en Canadá (Cialdini, 2009, p. 146) donde se obtuvo, no sólo que los candidatos con rostros más bellos recibían más que el doble de votos que los candidatos menos atractivos, sino que además, cuando se les preguntaba a los encuestados, ninguno de ellos reconocía que el atractivo de los candidatos hubiera tenido alguna influencia sobre su voto. En concreto, prácticamente el 75% de éstos rechazaban abiertamente la afirmación del entrevistador de que el atractivo del candidato pudiera haber condicionado su voto. De manera similar, otros estudios en la literatura han demostrado también esta influencia no cognitiva (ó inconsciente) del atractivo físico de la celebridad en los consumidores a través de lo que los investigadores denominan la “*transferencia afectiva*” (Rossiter y Bellman, 2005). En opinión de Vyncke (2007), todos los humanos, por razones evolucionistas, estamos preprogramados para que el atractivo facial de otras personas nos provoque un estado emocional placentero automático, lo cuál, inconscientemente, nos predispone de manera más positiva en el proceso de evaluación del anuncio y la marca.

En tercer y último lugar, la persuasión puede provenir también de la *identificación con la fuente*. Siguiendo a Basil y Brown (1996), el sentimiento de identificación ó semejanza con la celebridad del anuncio constituye un factor que a menudo provoca simpatía y genera emociones positivas en el consumidor, predispóniéndole a evaluar más favorablemente el anuncio y la marca. En este caso, se trata de la situación en que el consumidor admira a ese personaje famoso, el cuál representa para él un “modelo de rol” a seguir, provocando así deseos de imitación en éste. Por citar un ejemplo, imitando el estilo de Scarlett Johansson, la consumidora que compre las prendas de la firma *Dolce & Gabbana* se sentirá un poco más como la Johansson, así como un poco más cerca de ese mundo ideal y glamoroso que encarna la actriz. Como señalan Speck et al. (1988), gran parte de la conducta de la sociedad imita determinados modelos de rol. Un “modelo de rol” es el que es digno de ser copiado según los valores que rigen un determinado sistema social y, a menudo, las celebridades representan modelos de rol a seguir para los consumidores. Las celebridades son un referente aspiracional para muchos grupos sociales, ya que su fama, dinero y belleza representan todo aquello que quisieran ser o tener.

En la literatura científica del marketing, numerosas investigaciones han demostrado la influencia positiva de estas tres dimensiones ó atributos del *endorser* en las variables de eficacia publicitaria “actitud hacia el anuncio” y “actitud hacia la marca” (Brock, 1965; Simons et al., 1970; Baker y Churchill, 1977; Chaiken, 1979; Debevec y Kernan, 1984; Wilcox et al., 1985; Petroschius y Crocker, 1989; Basil y Brown, 1996). En nuestro estudio, el análisis de los efectos diferenciados de cada una de las dimensiones del *endorser* en estas variables, permitirá contrastar estos resultados para el caso específico del consumidor chino, tanto en el supuesto del uso de celebridades locales (chinas) como extranjeras (occidentales) en la publicidad. Se plantean, por tanto, las siguientes cuestiones a investigar:

C.I.1: En el caso del uso de celebridades locales (ó chinas) como endorsers de marca en el mercado chino, ¿Qué influencia ejercen sobre las variables de eficacia publicitaria: “actitud hacia el anuncio” y “actitud hacia la marca” cada una de las dimensiones del endorser identificadas?

C.I.2: En el caso del uso de celebridades extranjeras (occidentales) como endorsers de marca en el mercado chino, ¿Qué influencia ejercen sobre las variables de eficacia publicitaria: “actitud hacia el anuncio” y “actitud hacia la marca” cada una de las dimensiones del endorser identificadas?

2.2. Efecto de la actitud hacia el anuncio en la actitud hacia la marca

En la literatura el hecho de que un anuncio guste o no, se asocia directamente con el concepto de actitud (Bigné y Sánchez, 2001), ya que ésta se define como la opinión favorable o desfavorable hacia un determinado estímulo exterior, el cual puede ser un producto, una idea o un anuncio (Lutz, 1985). Asimismo, numerosas investigaciones demuestran la capacidad de la “actitud hacia el anuncio” de influir positivamente sobre otras variables, entre las que destaca la “actitud hacia la marca” (Gardner, 1985; MacKenzie y Lutz, 1989; Homer, 1990; Laczniak y Muehling, 1990).

Siguiendo a Rodríguez Molina y Luque Martínez (2002, p. 94) existen varias hipótesis competitivas que podrían explicar esta relación: (1) la del *condicionamiento clásico*; y (2) la de la *teoría de la acción razonada*. Según el condicionamiento clásico, la actitud hacia el anuncio influye sobre la

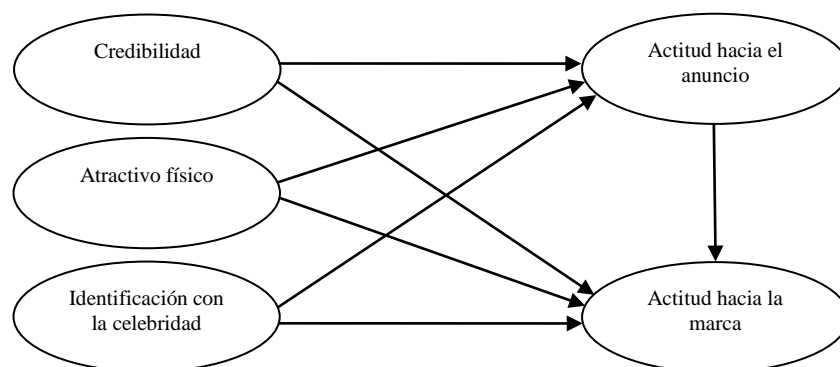
actitud hacia la marca porque se produce una transferencia de afecto desde el anuncio hacia la marca. Aunque el condicionamiento clásico ha mostrado sus efectos incluso con una sola exposición, lo cierto es que para corroborar esta hipótesis son necesarias múltiples repeticiones donde el estímulo (el anuncio) se empareja con la marca. A diferencia del condicionamiento clásico, la teoría de la acción razonada establece una relación causal entre la actitud hacia el anuncio y la actitud hacia la marca porque considera que la primera es un componente o atributo más que sirve para valorar la segunda. A veces, la única información que tiene el sujeto sobre la marca es la que proporciona el anuncio y, por tanto, se puede esperar una correlación entre ambos constructos (Mitchell y Olson, 1981; Smith, 1993).

De las argumentaciones expuestas se puede plantear, entonces, la siguiente hipótesis:

H1: Cuanto mejor sea la actitud hacia el anuncio, mejor será la actitud hacia la marca

En la figura 1 se delinea, a modo de resumen, el modelo conceptual a contrastar (tanto para el caso del uso de celebridades locales -chinas- como extranjeras -occidentales-).

FIGURA 1
Modelo Conceptual



2.3. La idoneidad del uso de celebridades extranjeras frente a celebridades locales en la publicidad en China: ¿Influye la nacionalidad del famoso en la actitud hacia la marca?

La utilización de personajes famosos en publicidad es un recurso habitual en China y una de las técnicas publicitarias de mayor eficacia en este mercado (Gan, 2006; Chan y Zhang, 2007). Así lo confirma también un estudio reciente, según el cual un 49,41% de los consumidores chinos prefieren marcas anunciadas por famosos, frente a un 31,26% de consumidores que muestran preferencia por las marcas que no llevan el respaldo de una celebridad (Wang, 2006). Para las empresas extranjeras en China la duda surge, sin embargo, en torno a cuál ha de ser la nacionalidad ó país de origen del famoso que utilizan como prescriptor ó *endorser* de marca en sus anuncios publicitarios, esto es, ¿qué estrategia resulta de mayor eficacia en este mercado: el uso de celebridades locales (chinas) ó bien el uso de celebridades extranjeras (occidentales)?.

La búsqueda de una respuesta a esta pregunta nos lleva a enfrentarnos con dos posturas distintas en la literatura. Por un lado, apoyándose en la *teoría de la congruencia* (Newcomb, 1968), algunos investigadores sostienen que los anuncios publicitarios coherentes con los valores culturales, las creencias y el concepto que tienen de sí mismos los consumidores de una sociedad particular resultan más eficaces y ejercen, por tanto, un efecto más positivo sobre la actitud hacia las marcas e intención de compra de los consumidores (Zhang y Gelb, 1996; Beetles y Harris, 2005). En marketing internacional, esta opinión sugiere que los profesionales del marketing necesitan adaptar localmente sus estrategias publicitarias en otros países porque los mensajes que se utilizan en una cultura pueden resultar ineficaces e incluso ofensivos en otra (Zhang y Neelankavil, 1997; Leach y Liu, 1998). De este modo, la estrategia de adaptación al mercado local mediante el uso de celebridades chinas sería la decisión más acertada para las empresas extranjeras en este país. De acuerdo con la *teoría de la*

congruencia, los consumidores chinos verían así a las celebridades de nacionalidad china como más congruentes con su origen étnico y valores culturales que a las occidentales. Dicha congruencia facilitaría la identificación de los consumidores chinos con la celebridad, derivando en el desarrollo de actitudes más favorables hacia el anuncio y la marca por parte de éstos.

Según Hooper (2000), la *teoría de la congruencia* podría, además, adquirir especial relevancia en la actualidad en China si consideramos que la economía de este país ha crecido rápidamente en las últimas décadas, lo que ha llevado al consumidor chino a sentirse aún más orgulloso de su cultura. Con ello, los consumidores chinos se han vuelto más seguros y confiados de sí mismos (con menos complejos y mayor autoestima) en los últimos años. En esta misma línea, Cui y Yang (2009) demuestran en un estudio reciente, para el caso de una cámara digital de una marca extranjera ficticia, que los anuncios que muestran modelos chinos generan respuestas más positivas que los que presentan modelos caucásicos, llamando así, con estos resultados, a los publicistas internacionales a reconsiderar el planteamiento de estandarización y utilización errónea de las mismas campañas de comunicación desarrolladas en sus países de origen en el mercado chino.

Finalmente, algunos investigadores sostienen que esta mayor preferencia por las celebridades locales estaría además condicionada por el alto grado de etnocentrismo de los consumidores chinos (Wang y Chen, 2004; Klein et al., 2006; Liu et al., 2007; Wong et al., 2008). El etnocentrismo del consumidor es una variable que explica la preferencia de los productos y marcas en función del origen (Watson y Wright, 2000; Shankarmahesh, 2006). Así, los individuos altamente etnocéntricos tienden a aceptar cosas culturalmente similares y a rechazar las que son culturalmente diferentes. Según Luque-Martínez et al. (2000) y Kottasz y Bennett (2005), la influencia del etnocentrismo sobre la intención de compra se puede basar en una reacción psicológica a la amenaza que representa la competencia extranjera y que provoca un rechazo por los productos y marcas extranjeros.

Por otro lado, encontramos en segundo lugar otra postura ó planteamiento distinto en la literatura, según el cuál, la influencia ejercida por la nacionalidad ó origen étnico de la celebridad sobre las respuestas ó reacciones del consumidor vendría explicada por el efecto que ésta podría tener en la *percepción del país de origen del producto/marca* (Chao et al., 2005). Así, parece lógico pensar que marcas respaldadas por celebridades occidentales puedan ser percibidas como marcas de origen extranjero por el consumidor chino y viceversa, condicionando, a partir de ahí, esa imagen país, las percepciones del consumidor hacia ese producto/marca. El país de origen, o imagen país, ha sido definido en la literatura como cualquier influencia, prejuicio, sesgo o predilección sostenida por los consumidores y provocada por la imagen del origen asociado con el producto o marca en cuestión (Cerviño et al., 2005). Los resultados de la multitud de trabajos realizados acerca de este concepto han podido comprobar cómo la imagen país influye en las percepciones de los consumidores acerca de la calidad de un producto y sus atributos (Kim y Pysarchik, 2000; Kaynak et al., 2000; Teas y Agarwal, 2000); en sus actitudes hacia el mismo (Lee y Bae, 1999; Lee y Ganesh, 1999) y el valor asociado a dicho producto (Teas y Agarwal, 2000). Asimismo, la imagen país puede afectar las preferencias de los consumidores hacia unas marcas ó otras e incidir en sus actitudes hacia éstas e intenciones de compra (Keown y Casey, 1995; Kim y Pysarchik, 2000). No obstante, la imagen país puede diferir dentro de un mismo territorio, e influir positiva ó negativamente dependiendo del producto de que se trate (D'Astous y Ahmed, 1992; Brucks y Zeithaml, 1991). Así, en el caso de China, en sectores como pueden ser la cosmética, la moda ó el automóvil, las marcas extranjeras son sinónimo de una mayor calidad y reputación en los productos que las marcas chinas (McGregor, 2005). Sin embargo, en sectores como el de los electrodomésticos de línea blanca, las telecomunicaciones ó la fabricación de ordenadores, marcas locales como pueden ser *Changhong* ó *Hai'er* (electrodomésticos), *Huawei Technologies* (equipamiento de redes y telecomunicaciones) ó *Legend* (ordenadores) disponen de una cuota de mercado superior y una mejor imagen que sus competidores extranjeros (Verlegh y Steenkamp, 1999; Zhou y Belk, 2004; Delong et al., 2004; Wang y Yang, 2008).

En consecuencia, bajo esta segunda postura ó planteamiento, los autores señalan que la idoneidad del uso de una celebridad extranjera ó local en la publicidad dependerá, por tanto, del tipo de producto de que se trate, ya que el efecto del *país de origen* (generado a partir de la nacionalidad de la celebridad) puede no ser el mismo para un producto que para otro (D'Astous y Ahmed, 1992; Brucks y Zeithaml, 1991; Cerviño et al., 2005). Si se trata, por ejemplo, de productos de lujo, en especial los vinculados

con el mundo de la moda ó la belleza, es preferible dar a la marca la imagen de extranjera y, por tanto, el uso de celebridades occidentales que doten a la marca de una imagen internacional. Según el estudio de Zhou y Belk (2004), cuando se trata de este tipo de productos, las marcas provenientes de países occidentales representan estatus, cosmopolitanismo y modernidad. Son sectores en los que el consumidor chino percibe lo extranjero como mejor, de mayor calidad y más lujoso. Además, en estos casos, la distinción social de las marcas extranjeras sobrepasa el valor utilitario de los productos y demuestra ser un determinante crucial en las decisiones de compra de los consumidores (Zhou y Hui, 2003). Al igual que sucede con otras sociedades asiáticas confucianas (Echikson 1995; Jan 1994; Wilson 1994), en la sociedad china, el concepto de “apariencia” es extremadamente importante en la vida social. “Apariencia” significa prestigio (*mianzi*) y estatus social que el individuo desea comunicar a los demás (Wong y Ahuvia, 1998). Así, la posesión y el *consumo conspicuo*² ú *ostentoso* de productos de lujo de los que hacer alarde puede resultar muy importante para la imagen pública del consumidor chino. Es más, como señalan Wang y Chen (2004), en la elección entre marcas nacionales ó importadas, para productos vinculados con el mundo de la moda y el cuidado personal, el consumidor chino se encuentra muchas veces en una situación de conflicto entre dos valores de consumo: el “etnocentrismo” frente al “consumo visible”, llegando a ser a menudo el segundo más importante que el primero.

Asimismo, cuando se trata de estos sectores, cada día resulta más habitual en el mercado chino el uso de una estrategia de nombres de marca bilingües (en inglés y mandarín al mismo tiempo) por parte de las empresas locales, precisamente, como ya mencionábamos antes, con este fin de dar a sus productos y marcas una imagen más cosmopolita e internacional (Zhang y Schmitt, 2001, 2004). El problema es que también muchas empresas extranjeras en China optan por esta misma estrategia de bilingüismo de marca y deciden traducir su marca al chino; en su caso, con el objetivo de lograr una mayor adaptación al mercado local y aproximarse más a la cultura y al idioma chinos (O’Cass y Lim, 2002). La consecuencia de todo ello es que la confusión del consumidor, en lo que respecta a saber cuál es el país de procedencia de las marcas, cada vez es mayor en China (Zhuang et al., 2008).

Por otro lado, y en contraposición al caso de los sectores hasta ahora señalados, cuando se trata, sin embargo, de otros productos como medicinas, alimentos ó bebidas (en especial, no alcohólicas), así como en el supuesto del mercado bancario y de los servicios financieros, será preferible dar a la marca la imagen de local y, por tanto, el uso de celebridades locales en la publicidad (Zhou y Belk, 2004). Para este tipo de productos, hay muy poca confianza en las marcas extranjeras y poco interés en el consumidor por conocer las empresas de fuera (Arasanz y Gu, 2009). En estos casos, el comportamiento de los consumidores está más guiado por sentimientos nacionalistas y por hacer prevalecer los valores tradicionales chinos, premiando así a los productos y marcas percibidos como de origen local. Esta clase de comportamiento resulta más frecuente en productos que no son de lujo, que no son cosmopolitas ó bien que, su consumo mismo (como es el caso del té, bebida tradicional china) es capaz de despertar en el consumidor ese sentimiento de pertenencia a una cultura. Así, este tipo de productos son vistos por los consumidores como portadores de identidad y no como meras modas superficiales (Zhou y Belk, 2004). Al menos, así tratan de que sean percibidos muchas empresas de estos sectores, quiénes conocedoras de estos sentimientos patrióticos en los consumidores, tratan de construir lazos emocionales con ellos por esta vía (Hong y Schweitzer, 1996).

De las argumentaciones expuestas en el marco teórico se pueden plantear, por tanto, las siguientes hipótesis:

H2: La nacionalidad ú origen étnico de la celebridad utilizada en el anuncio como endorser de marca influirá sobre la percepción del país de origen de la marca anunciada

H3: La nacionalidad ú origen étnico de la celebridad utilizada en el anuncio como endorser de marca influirá sobre la actitud hacia el anuncio

² El consumo conspicuo propicia la demanda de bienes y servicios relacionados con el estatus y el prestigio y no por las ideaciones clásicas del valor y la utilidad. Así, la realidad actual muestra que muchos consumidores, entre ellos los chinos, deciden comprar ciertos productos no sólo por su uso más práctico y útil sino por el estatus, real o imaginario, con el que ese consumo visible dota al comprador (Mollá Descals et al., 2006).

H4: La nacionalidad ú origen étnico de la celebridad utilizada en el anuncio como endorser de marca influirá sobre la actitud hacia la marca

H5: La nacionalidad ú origen étnico de la celebridad utilizada en el anuncio como endorser de marca influirá sobre la percepción de calidad del producto

H6: La conveniencia del uso de celebridades extranjeras ó locales se verá condicionada por el tipo de producto de que se trate

3. Metodología de la investigación

3.1. Características y selección de la muestra

Para contrastar el modelo e hipótesis propuestas, se entrevistó mediante encuestas personales a una muestra compuesta de 797 consumidores chinos (353 hombres y 444 mujeres, de edades entre 14 y 53 años³) en la ciudad china de Shanghai, y seleccionados a través de un muestreo aleatorio sistemático sin listado (entrevistas a pie de calle).

En cada entrevista se solicitó a los encuestados que, a partir de la exposición a un anuncio, evaluaran, en primer lugar, los distintos atributos de la celebridad utilizada como imagen de marca en el mismo - *credibilidad, atractivo físico e identificación con la fuente*-, así como su nivel de actitud hacia el anuncio y hacia la marca anunciada. A continuación, se evaluó mediante una serie de ítems su nivel de etnocentrismo, analizándose, por último, sus percepciones acerca de la calidad del producto anunciado y el país de origen de la marca.

Para ello, fue necesario el diseño de una serie de anuncios experimentales a los que fueran expuestos los sujetos muestrales. En concreto, se crearon 24 anuncios impresos utilizando Adobe Photoshop CS 2, siendo cada uno de los sujetos entrevistados expuesto únicamente a uno de ellos. Del total de los anuncios, doce fueron diseñados para un tipo de producto vinculado con el mundo de la moda (un reloj de pulsera) y, la otra mitad, para otra categoría de producto perteneciente al sector de bebidas no alcohólicas (un agua mineral). A su vez, en cada uno de los dos bloques de doce anuncios, seis de ellos mostraban a una celebridad local (china) como *endorser* de la marca y los otros seis restantes a una celebridad extranjera (occidental).

Por otro lado, todos los anuncios fueron diseñados de manera idéntica, difiriendo únicamente en las imágenes de la celebridad y el producto anunciado. Asimismo, en todos los casos se utilizó el mismo nombre de marca: *PREMIS*, con su correspondiente traducción al chino. En el caso del anuncio para los relojes se mostraba además, junto al nombre de marca, la palabra “reloj” en el texto del anuncio en caracteres chinos, haciéndose exactamente lo mismo, pero con la palabra “agua mineral” para el caso del anuncio de este segundo producto (Véase Anexo).

Tanto para la elección del nombre de marca *PREMIS* como para la selección de las celebridades utilizadas, se realizaron varias dinámicas de grupo con 92 estudiantes chinos (60 mujeres y 32 hombres, de edades comprendidas entre 18 y 29 años) de la *School of Business, East China Normal University*, en Shanghai.

Por un lado, *PREMIS* fue elegido como nombre de marca, entre otras opciones, porque es una palabra neutra que no tiene ningún significado ni ninguna connotación en China. Para su traducción, la palabra *PREMIS* sólo se adaptó fonéticamente al chino, sin buscarle, por tanto, ningún significado que le pudiera aportar bien atributos positivos ó negativos a la marca (Hong et al., 2002; Chan y Huang, 2001).

En cuanto a la elección de las celebridades, se solicitó a los estudiantes que eligieran a las diez celebridades (cinco hombres y cinco mujeres) de nacionalidad china que más les gustaran y a sus diez celebridades occidentales favoritas. De entre todas ellas, se realizó un primer filtrado, elaborando una

³ Dada la brecha generacional existente en China, y puesto que el estudio quería centrarse sobre todo en el segmento de los más jóvenes (más abiertos al mundo exterior e influidos por los medios), el 97,8% de los encuestados tenían edades comprendidas entre 14 y 29 años y un 2,2% de los mismos, edades entre 30 y 53 años.

lista con aquellos famosos que más veces fueron mencionados⁴, para acabar eligiendo finalmente, de manera aleatoria, de entre éstos, seis celebridades chinas y seis occidentales, la mitad de ellas hombres y la mitad mujeres (Tabla 1).

TABLA 1
Celebridades utilizadas en los anuncios experimentales
como *endorsers* de la marca

Sexo	Celebridades Occidentales	Celebridades Chinas
Hombres	Tom Cruise	Jackie Chan
	Brad Pitt	Tony Leung
	Tom Hanks	Andy Lau
Mujeres	Julia Roberts	Ziyi Zhang
	Angelina Jolie	Maggie Cheung
	Nicole Kidman	Li Gong

3.2. Medición de variables

El desarrollo de las escalas de medición de las variables estudiadas se basa en la revisión de la literatura al respecto, con el fin de garantizar la validez de contenido de las mismas. En primer lugar, para la medición de los atributos del *endorser* (Ohanian, 1990): *credibilidad*, *atractivo físico e identificación con la fuente*, se utilizó en los tres casos una escala de diferencial semántico con puntuaciones desde 1 hasta 7. Siguiendo las recomendaciones de la literatura (Ohanian, 1990), la variable *credibilidad percibida* fue establecida como un constructo bidimensional a través de los indicadores: “*confianza*” y “*experiencia*”. Así, ambos fueron medidos a través de una escala de diferencial semántico con puntuaciones desde 1 hasta 7, utilizándose el par de ítems bipolares: “no es de confianza en absoluto/es de gran confianza” y “no es experta en absoluto/es una persona muy experta en relación con el producto”, respectivamente. Por su parte, tanto la percepción del *atractivo físico* como el grado de *identificación con la fuente* fueron establecidos como constructos unidimensionales (Bergkvist y Rossiter, 2007; Praxmarer y Rossiter, 2009) y medidos mediante el par de ítems bipolares: “muy poco atractivo/muy atractivo” y “esta persona no es ningún modelo ó ejemplo a seguir/esta persona representa un modelo de rol a seguir”, respectivamente.

En referencia a la medición de actitudes en general, es decir, *tanto de la actitud hacia el anuncio como hacia la marca*, de la revisión de la literatura destaca la utilización de dos pares de ítems: bueno/malo y gusta/no gusta (Cox y Cox, 1988; Kempf y Smith, 1998; Curlo y Ducoffe, 1998; Beerli y Martín, 1999). En nuestra investigación ha sido empleado éste último para el caso de ambas variables. Así, tanto la actitud hacia el anuncio como hacia la marca han sido medidas a través de una escala de diferencial semántico, con puntuaciones que van desde 1 hasta 7, utilizando el par de ítems bipolares: no me ha gustado nada/me ha gustado mucho.

En lo que respecta a la variable *etnocentrismo* se consideraron principalmente los trabajos de Shimp y Sharma (1987) y Nijssen y Douglas (2004). En la literatura se puede encontrar un consenso en el uso de la “Escala de Tendencias Etnocentristas del Consumidor” (CETSCALE) propuesta por Shimp y Sharma en 1987, la cuál está compuesta de 17 ítems, validados en diversos contextos geográficos y culturales, incluyendo: Estados Unidos, Francia, Japón y Alemania (Netermeyer et al., 1991), España (Luque-Martínez et al., 2000; Marín y Miquel, 1997) y Turquía (Kaynak y Kara, 2002). No obstante, y al igual que otros autores, hemos empleado para su medición un número reducido de ítems de la CETSCALE (Jiménez y San Martín, 2010; Russell y Russell, 2006; Nijssen y Douglas, 2004),

⁴ Las más mencionadas fueron: Andy Lau, Tony Leung, Jay Chou, Jackie Chan, Chow Yun-Fat, Li Gong, Ziyi Zhang, Carina Lau, Maggie Cheung y Michelle Yeoh, en el caso de China, y Tom Cruise, Brad Pitt, Nicolas Cage, Tom Hanks, Julia Roberts, Angelina Jolie, Madonna y Nicole Kidman, para el caso de las celebridades occidentales.

eligiendo únicamente los tres ítems más utilizados en investigaciones anteriores para cumplir con la validez de contenido y con la conveniencia de utilizar escalas cortas (Steenkamp y Baumgartner, 1995). Así, los ítems utilizados fueron: 1) Siempre muestro preferencia por los productos/marcas nacionales, 2) Deberían de comprarse productos/marcas extranjeras únicamente cuando no existan alternativas nacionales, y 3) No deberían de comprarse productos extranjeros porque esto perjudica la economía nacional y causa desempleo. Las escalas utilizadas para la medición de esta variable fueron tipo Likert de siete puntos (desde totalmente en desacuerdo a totalmente de acuerdo).

Por otro lado, en lo que respecta a la variable “*percepción de la calidad del producto*” (Klein et al., 1998), ésta fue establecida como un constructo unidimensional y medida mediante el par de ítems bipolares: “es un producto de muy baja calidad/es un producto de calidad excelente”, en una escala de diferencial semántico con puntuaciones desde 1 hasta 7.

Finalmente, para la medición de la *percepción del país de origen* de la marca (Insch y McBride, 2004; Kaynak et al., 2000), se preguntó a los encuestados, al finalizar el cuestionario, acerca de la procedencia de la marca, distribuyéndose las respuestas obtenidas en una escala nominal de 1 a 2, donde 1 = local ó china y 2 = extranjera.

4. Resultados

En primer lugar, para testar el modelo planteado (figura 1) y dar respuesta a las cuestiones CI_1 y CI_2 propuestas, se procedió al desarrollo de un modelo de ecuaciones estructurales multigrupo con el objetivo de determinar los efectos causales entre las variables latentes. Los coeficientes de ajuste del modelo estructural multigrupo, así como los resultados del análisis de ecuaciones estructurales sobre las relaciones entre las variables latentes (tanto para el caso del uso de celebridades locales como extranjeras en el anuncio), se presentan en la Tabla 2.

TABLA 2
Coeficientes de ajuste y relación entre variables latentes: Coeficientes de regresión estandarizados, no estandarizados y valores p, para el caso del uso de celebridades locales (chinas) y celebridades extranjeras (occidentales) en el anuncio

Relaciones	Coef. de regresión estand., no estand. y valores p (Celebridades occidentales: N=390)	Coef. de regresión estand., no estand. y valores p (Celebridades chinas: N=407)
Credibilidad (*) – Actitud al anuncio	0,491; 0,719; p<0,001	0,263; 0,395; p<0,001
Credibilidad – Actitud a la marca	0,332; 0,459; p=0,001	0,193; 0,266; p=0,023
Atractivo – Actitud al anuncio	0,223; 0,209; p<0,001	0,428; 0,405; p<0,001
Atractivo – Actitud a la marca	-0,059; -0,052; p=0,377	0,068; 0,059; p=0,337
Identificación con el famoso – Actitud al anuncio	0,127; 0,117; p=0,013	0,149; 0,141; p<0,001
Identificación con el famoso – Actitud a la marca	-0,028; -0,024; p=0,606	0,019; 0,016; p=0,722
Actitud al anuncio – Actitud a la marca	0,449; 0,425; p<0,001	0,384; 0,351; p<0,001
Coeficientes de Ajuste	CHI ² =11,42; p=0,07; RMR=0,023; GFI=0,995; AGFI=0,967; CFI=0,998; RMSEA=0,034	

(*) Un Análisis factorial Confirmatorio sobre la escala de credibilidad demuestra que ambos ítems (experto) y (de confianza) componen el factor credibilidad con cargas factoriales de 0,75 y 0,83 respectivamente (p<0,001) con un Alpha-Cronbach de 0,77.

Los resultados del análisis estructural reflejan una influencia significativa de cada una de las dimensiones del *endorser* identificadas (*credibilidad*, *atractivo* e *identificación con la fuente*) en el constructo “actitud hacia el anuncio”, así como la existencia de una influencia positiva y significativa de la “credibilidad” en el constructo “actitud hacia la marca”, tanto para el caso del empleo de celebridades locales como extranjeras en el anuncio. Observamos, sin embargo, algunas diferencias en lo que respecta a la fuerza de dichas relaciones para el caso de algunas variables, en función de la nacionalidad del *endorser*. Así, por ejemplo, en el caso de las celebridades occidentales la influencia de la “credibilidad” en la “actitud hacia el anuncio” es significativamente más alta que en el caso de las chinas (p=0,02), mientras que en el caso de las celebridades chinas la influencia del “atractivo

físico” en la “actitud hacia el anuncio” es significativamente más alta que en el caso de las occidentales ($p=0,009$). Por último, los resultados obtenidos nos permiten confirmar la opinión dominante en la literatura de una influencia significativa de la “actitud hacia el anuncio” en la “actitud hacia la marca” (H1), tanto en el caso del uso de celebridades locales como extranjeras en el anuncio.

Por otro lado, con respecto al contraste de la hipótesis 2, esto es, con el fin de ver si la nacionalidad de las celebridades influye en la percepción del país de origen de la marca, se realiza el test Chi-cuadrado, para lo que es preciso construir una tabla de contingencia (tabla 3). Así, de los resultados obtenidos (Pearson Chi-Square=0,043; $p=0,835$) se puede afirmar que no existe una relación estadísticamente significativa entre las variables estudiadas. De ello se deriva, por tanto, que la nacionalidad ú origen étnico de la celebridad, por sí sola, no ejerce influencia en la percepción del país de origen de la marca anunciada.

TABLA 3
Tabla de Contingencia

		Percepción de Marca Local (1)	Percepción de Marca Extranjera (2)	Total
Nacionalidad de la Celebridad	Occidental	181	202	383
	China	192	208	400
	Total	373	410	783

N = 783 observaciones (14 valores perdidos); Pearson Chi-Square = 0,043; $p = 0,835$

Por último, para testar las hipótesis restantes (H3, H4, H5 y H6) se efectúa un análisis de la varianza (ANOVA). Los resultados obtenidos se presentan en la tabla 4.

TABLA 4
Test ANOVA de diferencia de medias entre grupos experimentales

		Actitud hacia el Anuncio			Actitud hacia la Marca			Percepción de Calidad del producto		
		Media; N; Std. Deviation	F.	Sig.	Media; N; Std. Deviation	F.	Sig.	Media; N; Std. Deviation	F.	Sig.
Reloj	Celebridad de origen Chino	3,46; 203; 1,41	1,237	0,267	3,24; 203; 1,30	0,088	0,767	4,08; 203; 1,40	0,021	0,886
	Celebridad de Occidente	3,63; 192; 1,48			3,28; 192; 1,38			4,06; 192; 1,50		
Agua Mineral	Celebridad de origen Chino	3,68; 204; 1,57	0,281	0,596	3,46; 204; 1,43	0,002	0,965	4,16; 204; 1,54	0,117	0,732
	Celebridad de Occidente	3,60; 198; 1,44			3,45; 198; 1,38			4,11; 198; 1,41		

Dichos resultados ponen de manifiesto la ausencia de diferencias significativas entre las valoraciones medias obtenidas para las tres variables analizadas (*actitud hacia el anuncio*, *actitud hacia la marca* y *percepción de calidad del producto*), en cada una de las versiones del anuncio, no pudiéndose confirmar, por tanto, ninguna de las cuatro hipótesis antes mencionadas. Así, de los resultados obtenidos se deduce que, contrariamente a lo vaticinado por algunos autores, la nacionalidad ú origen étnico de la celebridad utilizada en el anuncio como *endorser* de marca no influye sobre las variables: “actitud hacia el anuncio” y “actitud hacia la marca”, ni sobre la “percepción de calidad del producto” para el caso de las dos categorías de producto testadas. En consecuencia, de lo obtenido tampoco puede afirmarse que *la conveniencia del uso de celebridades extranjeras ó locales se vea condicionada por el tipo de producto de que se trate*. Ello nos lleva al rechazo de la hipótesis sexta. De cualquier modo, la obtención de dichos resultados no es de extrañar si consideramos la refutación de la hipótesis 2; esto es, debido a la ausencia de un efecto significativo de la nacionalidad del famoso en la percepción del país de origen de la marca, parecen eliminarse, en consecuencia, los efectos que la

imagen país pudiera tener sobre las percepciones de los consumidores acerca de la calidad del producto, así como sobre sus niveles de actitud hacia el anuncio y la marca.

5. Conclusiones e Implicaciones

En primer lugar, los resultados obtenidos en el estudio demuestran, para el caso del mercado chino, la influencia positiva ejercida por el uso de las celebridades como *endorsers* de la marca, ya sean éstas de nacionalidad local ó extranjera, en las variables de eficacia publicitaria “actitud hacia el anuncio” y “actitud hacia la marca”. En concreto, se ratifica la influencia positiva y directa ejercida por las dimensiones del *endorser* -credibilidad, atractivo físico e identificación con la fuente- sobre la variable “actitud hacia el anuncio”, tal y como ya señalaban varios investigadores (Brock, 1965; Simons et al., 1970; Baker y Churchill, 1977; Chaiken, 1979; Debevec y Kernan, 1984; Wilcox et al., 1985; Petroschius y Crocker, 1989; Basil y Brown, 1996). Además, los resultados obtenidos permiten confirmar la opinión dominante en la literatura de una influencia significativa de la “actitud hacia el anuncio” en la “actitud hacia la marca” (Gardner, 1985; MacKenzie y Lutz, 1989; Mitchell y Olson, 1981; Homer, 1990; Lacznia y Muehling, 1990). De igual modo, se demuestra asimismo la influencia positiva y directa de la *credibilidad* en la “actitud hacia la marca”, así como la influencia indirecta, mediada por el efecto sobre la “actitud hacia el anuncio”, de las dimensiones *atractivo físico e identificación con la fuente* sobre el constructo “actitud hacia la marca”. De ello se deriva, por tanto, la importancia que cobran estos tres atributos de la celebridad como *endorser* de marca -ya sea su nacionalidad local ó extranjera-, en cuanto a su poder de persuasión sobre el consumidor chino.

La manera ó el modo en que las celebridades ejercen su influencia sobre el consumidor de este mercado es además muy similar en el supuesto del empleo de celebridades locales así como de extranjeras en el anuncio. La única diferencia observada en los resultados del estudio es que en el caso de las celebridades occidentales la influencia de la “credibilidad” en la “actitud hacia el anuncio” es significativamente más alta que en el caso de las chinas ($p=0,02$), mientras que en el caso de las celebridades chinas la influencia del “atractivo físico” en la “actitud hacia el anuncio” es significativamente más alta que en el caso de las occidentales ($p=0,009$). Las empresas, por tanto, deberán tener especial cuidado en la elección de celebridades extranjeras que sean creíbles (percibidas como *de confianza y expertas* en el producto) para el consumidor chino, así como considerar muy especialmente la percepción del atractivo físico del *endorser* de marca en la elección de celebridades locales (chinas) en su publicidad en este mercado.

Por otro lado, con respecto a la influencia ejercida por la nacionalidad ú origen étnico de la celebridad sobre la percepción del país de origen de la marca anunciada, el estudio muestra que no existe una relación estadísticamente significativa entre dichas variables. De igual modo, de los resultados se obtiene que, contrariamente a lo vaticinado por algunos autores, la nacionalidad ú origen étnico de la celebridad utilizada en el anuncio como *endorser* de marca no influye sobre las variables: “actitud hacia el anuncio” y “actitud hacia la marca”, ni sobre la “percepción de calidad del producto” para el caso de los dos productos testados (tanto para el caso del agua mineral como para el reloj de pulsera). En consecuencia, no se puede afirmar que la conveniencia del uso de celebridades extranjeras ó locales se vea condicionada por el tipo de producto de que se trate. En definitiva, si la única diferencia entre anuncios está en la celebridad utilizada, y estamos además ante personajes famosos por los que el consumidor muestra similares niveles de preferencia, los resultados señalan la inexistencia de diferencias significativas entre el uso de celebridades locales y extranjeras (occidentales) en lo que se refiere al efecto de éstas sobre las tres variables analizadas (actitud hacia el anuncio, actitud hacia la marca y percepción de calidad del producto), ya se trate del producto “reloj” como del “agua mineral”. Y es que, tal y como señalábamos en el epígrafe de “resultados”, la *ausencia de un efecto significativo de la nacionalidad del famoso en la percepción del país de origen de la marca*, hace eliminar los efectos que la *imagen país* pudiera tener sobre las percepciones de los consumidores acerca de la calidad del producto, así como sobre sus niveles de actitud hacia el anuncio y la marca.

La explicación a dichos hallazgos puede encontrarse, asimismo, en el bajo grado de etnocentrismo hallado en el consumidor de este mercado (véase resultados en Tabla 5). Así, parece que nos encontramos ante un consumidor cada vez más global, para el que la percepción de la nacionalidad de

la celebridad como extranjera ya no representa un factor que genere prejuicios. Este hecho es, quizá, especialmente notorio en la ciudad de Shanghai, propulsada por años de un crecimiento más rápido que el del resto de China, y una cultura más abierta al mundo exterior (Davis, 2000). Así, las oleadas de inmigrantes y de nuevas empresas extranjeras en China parecen haber dado ímpetu a una nueva cultura, que hoy, desdibuja la frontera entre Oriente y Occidente en ciudades como ésta.

TABLA 5
Valor medio de la variable “etnocentrismo”

Descripción del ítem	Media	Media global obtenida
Preferencia por productos/marcas nacionales	3,21	2,98
Deber de comprar productos/marcas extranjeros únicamente cuando no existan alternativas nacionales	3	
Deber de no comprar productos/marcas extranjeros porque esto perjudica la economía nacional y causa desempleo	2,74	

Por otro lado, los resultados obtenidos pueden deberse además a que, tal y como señalan los investigadores O’Cass y Lim (2002), la práctica de nombres de marca bilingües (nombres de marca en mandarín e inglés al mismo tiempo) por parte de empresas locales y extranjeras, está generando una gran confusión entre los consumidores con respecto al país de procedencia de las marcas, haciendo así que perciban una marca local como si fuera extranjera y viceversa. Al mismo tiempo, la exposición de los consumidores a anuncios de marcas extranjeras que usan celebridades locales (Yao Ming para marcas como *Reebok*, *Apple* ó *Coca Cola*, Ziyi Zhang para marcas como *Omega* ó *Swarovski*, Andy Lau para *Acura*, Jackie Chan para *Canon*, etc.) así como a anuncios de marcas de empresas locales que utilizan, cada vez con mayor frecuencia, celebridades extranjeras (David Beckham ó Pierce Brosnan para algunas marcas chinas de productos medicinales, Cindy Crawford ó Elizabeth Hurley para marcas locales de productos de belleza, etc.), confunden aún más a los consumidores chinos acerca del origen de las distintas marcas (Zhou y Meng, 1998; Hooper, 2000; Zhang, 2001; Zhou y Hui, 2003; Zhou et al., 2007; Zhuang et al., 2008), tal y como parece derivarse de nuestro estudio empírico. En consecuencia, el origen étnico de la celebridad, por sí solo, ya no sirve como indicador del país de origen de la marca. Se necesitará hacer referencia explícita, además, en el texto del anuncio, al *made-in* (vinculando a la marca con el atributo de “local” ó “extranjera”, dependiendo del tipo de producto de que se trate) si se quiere lograr el efecto deseado en la percepción de los consumidores y condicionar así, a partir de esa *imagen país*, las variables “actitud hacia la marca” y “percepción de calidad del producto”.

En definitiva, en China, ó al menos en la ciudad de Shanghai, lo relevante para los gestores de marca y comunicación no habrá de ser la nacionalidad de la celebridad elegida para el anuncio, sino más bien lo adecuado que dicho personaje sea en términos de *credibilidad* (en especial, cuando se trate de una celebridad occidental), *atractivo físico* (sobre todo, si es el caso de una celebridad china) y *sentimiento de identificación* que dicha celebridad sea capaz de generar en su público objetivo. A través de dichos atributos, se generarán reacciones emocionales positivas en el consumidor, que le predispondrán más favorablemente en la evaluación de la marca. Por último, las empresas deberán tener en cuenta, además, que un personaje mundialmente famoso puede tener una reputación o imagen diferente de país a país. De modo que los anunciantes deberán evaluar previamente la percepción de los atributos de la celebridad en este mercado, con el fin de determinar qué tipo de estrategia publicitaria (estandarizada ó adaptada) resulta la más adecuada.

Agradecimientos: Esta investigación fue financiada por la “*National Natural Science Foundation of China*” (Grant Number: 71072152), a la que los autores desean expresar, a través de estas líneas, su agradecimiento.

Referencias bibliográficas

- AMOS, C.; HOLMES, G.; STRUTTON, D. (2008). "Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness. A quantitative synthesis of effect size", *International Journal of Advertising*, Vol. 27, nº 2, pgs. 209-234.
- ARASANZ, L. Y GU, Y. (2009). *Vender en China*, Viena Ediciones, Barcelona.
- ATKIN, C. Y BLOCK, M. (1983). "Effectiveness of Celebrity Endorsers", *Journal of Advertising Research*, Vol. 23, March, pgs. 57-61.
- BAKER, M.J. Y CHURCHILL, G.A. (1977). "The impact of physically attractive models on advertising evaluations", *Journal of Marketing Research*, Vol. 14, nº 4, pgs. 538-555.
- BASIL, M.D. Y BROWN, J.W. (1996). "Identification as a mediator of celebrity effects", *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, Vol. 40, nº 4, pgs. 1-15.
- BEERLI, A. Y MARTÍN, J.D. (1999). *Técnicas de Medición de la Eficacia Publicitaria*, Ed. Ariel, Barcelona.
- BEEETLES, A.C. Y HARRIS, L.C. (2005). "Consumer attitudes towards female nudity in advertising: An empirical study", *Marketing Theory*, Vol. 5, nº 4, pgs. 397-432.
- BERGKVIST, L. Y ROSSITER, J.R. (2007). "The predictive validity of multiple-item versus single-item measures of the same construct", *Journal of Marketing Research*, Vol. 44, May, pgs. 175-184.
- BIGNÉ, J.E. Y SÁNCHEZ, J. (2001). "La influencia de la implicación con el anuncio en el proceso de formación de actitudes [Online]", <http://www.ivie.es/downloads/docs/wpasec/wpasec-2001-13.pdf>, 10 de Octubre de 2007.
- BOWER, A.B. (2001). "Highly Attractive Models in Advertising and the women who loathe them: The implications of Negative Affect for Spokesperson Effectiveness", *Journal of Advertising*, Vol. 30, nº 3, pgs. 51-63.
- BOWER, A.B. Y LANDRETH, S. (2001). "Is Beauty Best? Highly Versus Normally Attractive Models in Advertising", *Journal of Advertising*, Vol. 30, nº 1, pgs. 1-12.
- BROCK, T.C. (1965). "Communicator Recipient Similarity and Decision Change", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 1, June, pgs. 650-654.
- BRUCKS, M. Y ZEITHAML, V.A. (1991). "Price and Brand Name as Indicators of Quality Dimensions", *Marketing Science Institute Working Paper*, Report Number 91-130, Cambridge, MA.
- CABALLERO, M.J. Y SOLOMON, P.J. (1984). "Effects of model attractiveness on Sales Response", *Journal of Advertising*, Vol. 13, nº 1, pgs. 17-33.
- CABALLERO, M.J., LUMPKIN, J.; MADDEN, C.D. (1989). "Using physical attractiveness as an advertising tool: an empirical test of attraction phenomenon", *Journal of Advertising Research*, Vol. 29, nº 4, pgs. 16-23.
- CERVIÑO FERNÁNDEZ, J.; SÁNCHEZ HERRERA, J.; CUBILLO PINILLA, J.M. (2005). "Influencia del posicionamiento competitivo de las empresas en el efecto made in Spain y éxito empresarial", *Tribuna de Economía*, Diciembre, nº 827, pgs. 261-278.
- CHAIKEN, S. (1979). "Communicator physical attractiveness and persuasion", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 37, nº 2, pgs. 1387-1397.
- CHAN, A.K.K. Y HUANG, Y-Y. (2001). "Chinese brand naming: a linguistic analysis of the Brands of ten product categories", *Journal of product & brand management*, Vol. 10, nº 2, pgs. 103-119.
- CHAN, K. Y ZHANG, C. (2007). "Living in a celebrity-mediated social world: the Chinese experience", *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, Vol. 8, nº 2, pgs. 139-152.
- CHAO, P., WUHRER, G.; WERANI, T. (2005). "Celebrity and foreign brand name as moderators of country-of-origin effects", *International Journal of Advertising*, Vol. 24, nº 2, pgs. 173-192.
- CHOI, S.M.; LEE, W.; KIM, H. (2005). "A cross-cultural comparison of celebrity endorsement in advertising", *Journal of Advertising*, Vol. 32, pgs. 85-98.
- CIALDINI, R.B. (2009). *Influence: Science and practice*, 5th ed., Boston: Pearson.
- COX, D.S. Y COX, A.D. (1988). "What Does Familiarity Breed? Complexity as a Moderator of Repetition Effects in Advertising Evaluation", *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, June, pgs. 111-116.
- CUI, G. Y YANG, X. (2009). "Responses of Chinese Consumers to Sex Appeals in International Advertising: A Test of Congruency Theory", *Journal of Global Marketing*, Vol. 22, pgs. 229-245.
- CURLO, E. Y DUCOFFE, R. (1998). "Product Use Goals and Attitudinal Responses to Ads", *Journal of Current Issues of Research in Advertising*, Vol. 20, Spring, pgs. 19-32.
- D'ASTOUS, A. Y AHMED, S. A. (1992). "Multi-Cue Evaluation of Made-in Concept: A Conjoint Analysis Study in Belgium", *Journal of Euromarketing*, Vol. 2, nº 1, pgs. 9-29.

- DAVIS, D.S. (2000). *The consumer revolution in urban China*, Berkeley: University of California Press.
- DEBEVEC, K. Y IYER, E. (1986). "The influence of Spokespersons in Altering a product's gender image: Implications for Advertising Effectiveness", *Journal of Advertising*, Vol. 15, pgs. 12-20.
- DEBEVEC, K. Y KERNAN, J. (1984). "More Evidence on the effects of presenter's physical attractiveness: Some Cognitive, Affective, and Behavioral Consequences", *Advances in Consumer Research*, Vol. 11, Thomas Kinnear (ed.), Association for Consumer Research, pgs. 127-132.
- DELONG, M.; BAO, M.; WU, J.; CHAO, H.; LI, M. (2004). "Perception of US branded apparel in Shanghai", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 8, n° 2, pgs. 141-153.
- DONGJIN, L.; SHENGHUI, A.N.; HUA, Y. (2007). "A content analysis of the newspaper advertisements westernization in China", *Frontiers of Business Research in China*, Vol. 1, n° 4, pgs. 558-573.
- EAGLY, A.H., ASHMORE, R.D., MAKHIJANI, M.G.; LONGO, L.C. (1991). "What is beautiful is good, but ...: a meta-analytic review of research on the physical attractiveness stereotype", *Psychology Bulletin*, Vol. 110, n° 1, pgs. 109-128.
- ECHIKSON, W. (1995). "Luxury Steals Back," *Fortune*, Vol. 131, January 15, pgs. 113-119.
- EISEND, M. Y LANGNER, T. (2010). "Immediate and delayed advertising effects of celebrity endorsers' attractiveness and expertise", *International Journal of Advertising*, Vol. 29, n° 4, pgs. 527-546.
- ERDOGAN, B.Z. (1999). "Celebrity endorsement: a literature review", *Journal of Marketing Management*, Vol. 15, n° 3, pgs. 291-314.
- FIREWORKS, R.B. Y FRIEDMAN, H.H. (1977). "The Effects of Endorsements on Product Evaluations", *Decision Sciences*, Vol. 8, July, pgs. 576-583.
- FRIEDMAN, H.H. Y FRIEDMAN, L. (1979). "Endorser effectiveness by product type", *Journal of Advertising Research*, Vol. 19, October, pgs. 63-71.
- GAN, W. (2006). "Effectiveness of Celebrity Endorsement Advertising in Chinese Marketplace", <http://edissertations.nottingham.ac.uk/225/1/06MALixwg1.pdf>, 21 de Octubre de 2010.
- GARDNER, M.P. (1985). "Does attitude toward the ad affect brand attitude under a brand evaluation set?", *Journal of Marketing Research*, Vol. 22, May, pgs. 192-198.
- GOLDSMITH, R., LAFFERTY, B.; NEWELL, S. (2000). "The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands", *Journal of Advertising*, Vol. 29, n° 3, pgs. 43-54.
- HOMER, P.M. (1990). "The mediating role of attitude toward the ad: Some additional evidence", *Journal of Marketing Research*, Vol. 27, February, pgs. 78-86.
- HONG, C. (1994). "Reflections of cultural values: A content análisis of Chinese magazine advertisements from 1982 and 1992", *International Journal of Advertising*, Vol. 13, n° 2, pgs. 167-183.
- HONG, C. Y SCHWEITZER, J.C. (1996). "Cultural values reflected in Chinese and US televisión commercials", *Journal of Advertising Research*, Vol. 3, pgs. 27-45.
- HONG, F.C.; PECOTICH, A.; SHULTZ II, C.J. (2002). "Brand Name Translation: Language Constraints, Product Attributes, and Consumer Perceptions in East and Southeast Asia", *Journal of International Marketing*, Vol. 10, n° 2, pgs. 29-45.
- HOOPER, B. (2000). "Globalisation and Resistance in post-Mao China: The case of foreign consumer products", *Asian Studies Review*, Vol. 24, n° 4, pgs. 439-470.
- HOVLAND, C.I.; JANIS, I.K.; KELLEY, H.H. (1953). *Communication and Persuasion*, Yale University Press, New Haven, C.T.
- INSCH, G.S. Y MCBRIDE, J.B. (2004). "The impact of country-of-origin cues on consumers perceptions of product quality: a binational test of the decomposition of country of origin construct", *Journal of Business Research*, Vol. 57, n° 2, pgs. 256-265.
- JAN, R. (1994). "Luxury Goods Firms Find a Haven in Asia," *Asian Business*, Vol. 30, n° 7, pgs. 52-53.
- JIMÉNEZ TORRES, N.H. Y SAN MARTÍN GUTIÉRREZ, S. (2010). "Antecedentes socio-psicológicos de la intención de compra de productos extranjeros: el etnocentrismo y la animosidad del consumidor", *Revista española de investigación de marketing*, Vol. 14, n° 1, pgs. 7-24.
- JOSEPH, W.B. (1982). "The Credibility of Physically Attractive Communicators: A Review", *Journal of Advertising*, Vol. 11, n° 3, pgs. 15-24.
- KAHLE, L.R. Y HOMER, P. (1985). "Physical attractiveness of the celebrity endorser: a social adaptation perspective", *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, n° 4, pgs. 954-961.
- KAIKATI, J.G. (1987). "Celebrity advertising: a review and synthesis", *International Journal of Advertising*, Vol. 6, n° 2, pgs. 93-105.

- KAMINS, M.A. (1989). "Celebrity and non-celebrity advertising in a two-sided context", *Journal of Advertising Research*, Vol. 29, nº 3, pgs. 34-42.
- KAMINS, M.A.; BRAND, M.J.; HOEKE, S.A.; MOE, J.C. (1989). "Two Sided Versus One Sided Celebrity Endorsements: The Impact On Advertising Effectiveness and Credibility", *Journal of Advertising*, Vol. 18, nº 2, pgs. 4-10.
- KAYNAK, E. Y KARA, A. (2002). "Consumer perceptions of foreign products: An analysis of product-country images and ethnocentrism", *European Journal of Marketing*, Vol. 36, nº 7/8, pgs. 928-949.
- KAYNAK, E., KUCUKEMIROGLU, O.; HYDER, A.S. (2000). "Consumers' country-of-origin (COO) perceptions of imported products in a homogenous less-developed country", *European Journal of Marketing*, Vol. 34, nº 9/10, pgs. 1221-1241.
- KEMPF, D.S. Y SMITH, R.E. (1998). "Consumer Processing of Product Trial and the Influence of Prior Advertising: A structural Modeling Approach", *Journal of Marketing Research*, Vol. 35, August, pgs. 325-338.
- KEOWN, C. Y CASEY, M. (1995). "Purchasing Behaviour in the Northern Ireland Wine Market", *British Food Journal*, Vol. 97, nº 1, pgs. 17-20.
- KIM, S. Y PYSARCHIK, D.T. (2000). "Predicting Purchase Intentions for Uni-national and Bi-national Products", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 28, nº 6, pgs. 280-291.
- KLEIN, J., ETTENSON, R.; MORRIS, M. (1998). "The Animosity model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the People's Republic of China", *Journal of Marketing*, Vol. 62, nº 1, pgs. 89-100.
- KLEIN, J.G.; ETTENSON, R.; KRISHNAN, B.C. (2006). "Extending the construct of consumer ethnocentrism: when foreign products are preferred", *International Marketing Review*, Vol. 23, nº 3, pgs. 304-321.
- KOTTASZ, R. Y BENNETT, R. (2005). "El impacto del etnocentrismo en la reputación percibida y el gusto emocional por las obras de arte: un análisis comparado", *Revista internacional de marketing público y no lucrativo*, Vol. 2, nº 2, pgs. 9-21.
- LA FERLE, C. Y CHOI, S.M. (2005). "The importance of perceived endorser credibility in South Korean advertising", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 27, nº 2, pgs. 67-81.
- LACZNIAK, R.N. Y MUEHLING, D.D. (1990). "Delayed Effects of Advertising Moderated by Involvement", *Journal of Business Research*, Vol. 20, nº 2, pgs. 263-277.
- LEACH, M.P. Y LIU, A.H. (1998). "The use of culturally relevant stimuli in international advertising", *Psychology & Marketing*, Vol. 15, nº 6, pgs. 523-546.
- LEE, D. Y BAE, S.W. (1999). "Effects of Partitioned Country of Origin Information on Buyer Assessment of Binational Products", *Advances in Consumer Research*, Vol. 26, pgs. 344-351.
- LEE, D. Y GANESH, G. (1999). "Effects of Partitioned Country Image in the Context of Brand Image and Familiarity: A Categorization Theory Perspective", *International Marketing Review*, Vol. 16, nº 1, pgs. 18-39.
- LIU, F.; MURPHY, J.; LI, J.; LIU, X. (2007). "English and Chinese? The Role of Consumer Ethnocentrism and Country of Origin in Chinese Attitudes towards Store Signs", *Australasian Marketing Journal*, Vol. 14, nº 2, pgs. 5-16.
- LUQUE-MARTINEZ, T.; IBANEZ-ZAPATA, J-A.; DEL BARRIO-GARCIA, S. (2000). "Consumer ethnocentrism measurement – an assessment of the reliability and validity of the CETSCALE in Spain", *European Journal of Marketing*, Vol. 34, nº 11/12, pgs. 1353-1374.
- LUTZ, R.J. (1985). "Affective and cognitive antecedents of attitude toward the Ad: a conceptual framework". In Alwitt, L.F. y Mitchell, A.A. (Eds.): *Psychological Processes and Advertising Effects: Theory, Research, and Application*, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ, pgs. 45-65.
- MACKENZIE, S.B. Y LUTZ, R.J. (1989). "An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context", *Journal of Marketing*, Vol. 53, April, pgs. 48-65.
- MARÍN, C.E. Y MIQUEL, S. (1997). "Evaluación de la fiabilidad y validez en el ámbito español de la CETSCALE: Perfil del consumidor etnocéntrico", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 6, nº 2, pgs. 45-56.
- MCGREGOR, J. (2005). *One billion customers: Lessons from the frontlines of doing Business in China*, New York, N.Y.: Free Press.
- MCGUIRE, W.J. (1969). "The nature of attitudes and attitude change". In G. Lindzey and E. Aronson (eds.), *The Handbook of Social Psychology*, Vol. 3, Reading, MA: Addison- Wesley, pgs. 136-314.
- MICIAK, A.R Y SHANKLIN, W.L. (1994). "Choosing Celebrity Endorsers", *Marketing Management*, Vol. 3, nº 3, pgs. 51-59.
- MITCHELL, A.A. Y OLSON, J.C. (1981). "Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude?", *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, August, pgs. 318-332.
- MOLLÁ DESCALS, A.; BERENGUER CONTRÍ, G.; GÓMEZ BORJA, M.A.; QUINTANILLA PARDO, I. (2006). *Comportamiento del consumidor*, Ed. UOC, Barcelona.

- MORIMOTO, M. Y LA FERLE, C. (2008). “Examining the influence of cultural factors on perceived source credibility: Effects on Asian Americans’ Advertising responses”, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 30, nº 1, pgs. 49-60.
- NETERMEYER, R.G., DURVASULA, S.; LICHTENSTEIN, D.R. (1991). “A cross-national assessment of the reliability and validity of the CETSCALE”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, August, pgs. 320-327.
- NEWCOMB, T.M. (1968). “Interpersonal balance”. In R.P. Abelson (Ed.), *Theory of cognitive consistency – A sourcebook* (pgs. 10-51). Chicago: McNally.
- NIJSSEN, E.J. Y DOUGLAS, S.P. (2004). “Examining the animosity model in a country with a high level of foreign trade”, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 21, nº 1, pgs. 23-38.
- O’CASS, A. Y LIM, K. (2002). “Understanding the younger Singaporean consumers’ views of Western and Eastern Brands”, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 14, nº 4, pgs. 54-79.
- O’MAHONY, S. Y MEENAHGAN, T. (1997). “Research the impact of celebrity endorsements on consumers”. In *New Ways for Optimizing Integrated Communications*, The Netherlands: ESOMAR, pgs. 1-16.
- OHANIAN, R. (1990). “Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers’ Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness”, *Journal of Advertising*, Vol. 19, nº 3, pgs. 39-52.
- OHANIAN, R. (1991). “The impact of celebrity spokespersons’ perceived image on consumers’ intention to purchase”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 31, February/March, pgs. 46-54.
- OLSON, I.R. Y MARSHUETZ, C. (2005). “Facial attractiveness is appraised in a glance”, *Emotion*, Vol. 5, nº 4, pgs. 498-502.
- PATZER, G.L. (1983). “Source credibility as a function of communicator physical attractiveness”, *Journal of Business Research*, Vol. 11, nº 2, pgs. 229-241.
- PETROSHIUS, S.M. Y CROCKER, K.E. (1989). “An Empirical Analysis of Spokesperson Characteristics On Advertisement and Product Evaluations”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 17, nº 3, pgs. 217-225.
- PORNPITAKPAN, C. (2003). “The effect of celebrity endorsers’ perceived credibility on product purchase intention: the case of Singaporeans”, *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 16, nº 2, pgs. 55-73.
- PRAXMARER, S. (2006). “Is beauty best even for the less beautiful?”, *Marketing Journal of Research and Management*, Vol. 2, nº 2, pgs. 103-112.
- PRAXMARER, S. Y ROSSITER, J.R. (2009). “Physically attractive presenters and persuasion: An experimental investigation of alternative explanations for the -Patzer Effect-”, *Proceedings of the 8th International Conference on Research in Advertising (ICORIA)*, Klagenfurt, Austria, June 2009.
- RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I.; SUÁREZ VÁZQUEZ, A.; GARCÍA DE LOS SALMONES, M. (2008). *Dirección Publicitaria*, Ed. UOC, S.L.
- RODRÍGUEZ MOLINA, M.A. Y LUQUE MARTÍNEZ, T. (2002). “El procesamiento de la publicidad: Un análisis comparativo entre anuncios con y sin famosos”, *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, Vol. 6, nº 2, pgs. 87-111.
- ROSSITER, J.R. Y BELLMAN, S. (2005). *Marketing Communications: Theory and Applications*, Sydney: Pearson Prentice Hall.
- ROSSITER, J.R. Y PERCY, L. (1987). *Advertising and Promotion Management*, New York, N.Y.: McGraw-Hill.
- RUMSCHISKY, A. (2010). “El valor de la utilización de personajes famosos en la comunicación publicitaria. Un análisis cuantitativo de precios para un producto de moda”, <http://www.wharton.universia.net/index.cfm?fa=printArticle&ID=1803&language=spanish>, 9 de Noviembre de 2010.
- RUSSELL, D.W. Y RUSSELL, C.A. (2006). “Explicit and implicit catalysts of consumer resistance: The effects of animosity, cultural salience and country-of-origin on subsequent choice”, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 23, nº 3, pgs. 321-331.
- SHANKARMAHESH, M.N. (2006). “Consumer ethnocentrism: an integrative review of its antecedents and consequences”, *International Marketing Review*, Vol. 23, nº 2, pgs. 146-172.
- SHIMP, T.A. Y SHARMA, S. (1987). “Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, pgs. 280-289.
- SIMMONS, L.C. Y SCHINDLER, R.M. (2003). “Cultural superstitions and the price endings used in Chinese advertising”, *Journal of International Marketing*, Vol. 11, nº 2, pgs. 101-120.
- SIMONS, H.W.; BERKOWITZ, N.N.; MOYER, R.J. (1970). “Similarity, Credibility and Attitude Change: A Review of a Theory”, *Psychological Bulletin*, Vol. 73, nº 1, pgs. 1-16.

- SMITH, R.E. (1993). "Integrating Information From Advertising And Trial: Processes and Effects on consumer response to product information", *Journal of Marketing Research*, Vol. 30, May, pgs. 204-219.
- SPECK, P.S.; SCHUMANN, D.W.; THOMPSON, C. (1988). "Celebrity Endorsements: Scripts, Schema and Roles. Theoretical Framework and Preliminary Tests". In *Advances in Consumer Research*, Vol. 15, Michael Houston (ed.), Association for Consumer Research, pgs. 69-76.
- STEENKAMP, J.B. Y BAUMGARTNER, H. (1995). "Development and cross-cultural validation of a short form of CSI as a measure of optimum stimulation level", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 12, n° 2, pgs. 97-104.
- STOUT, P.A. Y RUST, R.T. (1993). "Emotional Feelings and Evaluative Dimensions of Advertising: Are They Related?", *Journal of Advertising*, Vol. 22, n° 1, pgs. 61-71.
- TEAS, R.K. Y AGARWAL, S. (2000). "The Effects of Extrinsic Product Cues on Consumers' Perceptions of Quality, Sacrifice, and Value", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, n° 2, pgs. 278-290.
- TILL, B.D. Y BUSLER, M. (1998). "Matching products with endorsers: attractiveness versus expertise", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 15, n° 6, pgs. 576-586.
- TRIPP, C.; JENSEN, T.; CARLSON, L. (1994). "The Effect of Multiple Product Endorsement by Celebrities on Consumers' Attitudes and Intentions", *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, March, pgs. 535-547.
- VERLEGH, P.W.J. Y STEENKAMP, J.E.M. (1999). "A review and meta-analysis of country-of-origin research", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 20, n° 5, pgs. 521-546.
- VYNCKE, P. (2007). "Hidden persuaders revisited. New Insights from evolutionary psychology into primary affective reactions on advertisements", *6th International Conference on Research in Advertising (ICORIA)*, Lisbon, Portugal, June 2007.
- WANG, C.L. Y CHEN, Z.X. (2004). "Consumer ethnocentrism and willingness to buy domestic products in a developing country setting: testing moderating effects", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 21, n° 6, pgs. 391-400.
- WANG, X. Y YANG, Z. (2008). "Does country-of-origin matter in the relationship between brand personality and purchase intention in emerging economies? Evidence from China's auto industry", *International Marketing Review*, Vol. 25, n° 4, pgs. 458-474.
- WANG, Y. (2006). "Quality lost celebrity advertising effects", *Global Brand Net* (March, 24), downloaded from <http://www.globrand.com/2006/03/24/20060324-133214-1.shtml> at 29th August, 2006.
- WATSON, J.J. Y WRIGHT, K. (2000). "Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products", *European Journal of Marketing*, Vol. 34, n° 9/10, pgs. 1149-1166.
- WILCOX, G.B.; MURPHY, J.H.; SHELDON, P.S. (1985). "Effects of attractiveness of the endorser on the Performance of testimonial ads", *Journalism Quarterly*, Vol. 62, n° 3, pgs. 548-552.
- WILSON, C. (1994). "Paris Targets Asia's Rich Markets", *Asian Business*, Vol. 30, n° 7, pgs. 48-50.
- WONG, C.Y.; POLONSKY, M.J.; GARMA, R. (2008). "The impact of consumer ethnocentrism and country of origin sub-components for high involvement products on young Chinese consumers' product assessments", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 20, n° 4, pgs. 455-478.
- WONG, N.Y. Y AHUVIA, A.C. (1998). "Personal Taste and Family Face: Luxury Consumption in Confucian and Western Societies", *Psychology and Marketing*, Vol. 15, n° 5, pgs. 430-441.
- YIN, J. (1999). "International Advertising Strategies in China: A Worldwide Survey of Foreign Advertisers", *Journal of Advertising Research*, Vol. 39, n° 6, pgs. 25-35.
- ZHANG, B. (2001). *Branding No More?*, Guangdong Economy Publishing House: Guangzhou.
- ZHANG, S. Y SCHMITT, B.H. (2001). "Creating Local Brands in Multilingual International Markets", *Journal of Marketing Research*, Vol. 38, August, pgs. 313-325.
- ZHANG, S. Y SCHMITT, B.H. (2004). "Activating Sound and Meaning: The Role of Language Proficiency in Bilingual Consumer Environments", *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, June, pgs. 220-228.
- ZHANG, Y. Y GELB, B.D. (1996). "Matching advertising appeals to culture: The influence of products' use conditions", *Journal of Advertising*, Vol. 25, n° 3, pgs. 29-46.
- ZHANG, Y. Y NEELANKAVIL, J.P. (1997). "The influence of culture on advertising effectiveness in China and the USA: A cross-cultural study", *European Journal of Marketing*, Vol. 31, n° 2, pgs. 134-149.
- ZHOU, L. Y HUI, M. (2003). "Symbolic Value of Foreign Products in the People's Republic of China", *Journal of International Marketing*, Vol. 11, n° 2, pgs. 36-48.
- ZHOU, L.; HUI, M.H.; ZHOU, N. (2007). "Confidence in brand origin and its strategic implications evidence from a developing market", *2007 Administrative Sciences Association of Canada (ASAC) Annual Conference*, June 2-5, 2007, Ottawa, Canada.

ZHOU, N. Y BELK, R.W. (2004). “Chinese consumer readings of global and local advertising appeals”, *Journal of Advertising*, Vol. 33, n° 3, pgs. 63-76.

ZHOU, N. Y MENG, L. (1998). “Marketing in an emerging consumer society: Character images in China's consumer magazine advertising”. In R. Strange (Ed.), *Management in China: The experience of foreign business* (pgs. 105-117). London: Frank Cass.

ZHUANG, G.; WANG, X.; ZHOU, L.; ZHOU, N. (2008). “Asymmetric effects of brand origin confusion. Evidence from the emerging market of China”, *International Marketing Review*, Vol. 25, n° 4, pgs. 441-457.

ANEXO

Selección de un total de 24 anuncios experimentales

