

ANTECEDENTES SOCIO-PSICOLÓGICOS DE LA INTENCIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS EXTRANJEROS: EL ETNOCENTRISMO Y LA ANIMOSIDAD DEL CONSUMIDOR

SOCIO-PSYCHOLOGICAL ANTECEDENTS OF THE BUYING OF FOREIGN PRODUCTS: CONSUMER ETHNOCENTRISM AND ANIMOSITY

Nadia H. Jiménez Torres¹ y Sonia San Martín Gutiérrez²
UNIVERSIDAD DE BURGOS

RESUMEN

Esta investigación profundiza en el estudio de dos factores psico-sociológicos que influyen la compra de productos importados. La animosidad del consumidor y el etnocentrismo han ganado considerable atención en la literatura del marketing internacional como determinantes del comportamiento de compra de productos extranjeros. El modelo propuesto busca aportar evidencia empírica sobre la influencia escasamente estudiada, de ambas variables (etnocentrismo y animosidad) en la intención de compra del consumidor. Los resultados indican que las emociones negativas del consumidor hacia un país refuerzan el etnocentrismo y reducen la intención de compra de los productos importados.

Palabras clave: *Etnocentrismo, animosidad, intención de compra de productos extranjeros y características personales.*

ABSTRACT

This research focuses on studying two socio-psychological factors which can influence consumers' purchase decisions related to foreign products. Consumer animosity and ethnocentrism have gained considerable attention in international marketing literature as a determinant of purchase behavior towards foreign products. The proposed model seeks to test the influence of both variables, which have been scarcely studied, on consumer purchase intention. Our results show that consumer negative emotions towards a country can reinforce consumer ethnocentrism and decrease intentions to buy foreign products.

Keywords: *Ethnocentrism, animosity, purchase intention of foreign products and personal characteristics.*

¹ Alumna del programa de Doctorado "Nuevas Tendencias en Dirección de Empresas" de la Universidad de Burgos.

² Profesora Titular del Área de Comercialización e Investigación de Mercados en la Universidad de Burgos.



1. INTRODUCCIÓN

El crecimiento del comercio internacional ha puesto a disposición del consumidor una gama amplia de productos de diversos orígenes y sus elecciones pueden llegar a condicionar el éxito o fracaso de las estrategias empresariales en mercados domésticos y foráneos. Las creencias, percepciones y emociones del consumidor asociadas al país de origen de los productos han motivado corrientes de investigación heterogéneas que buscan explicar su papel en los mercados internacionales y en el comportamiento de compra de los consumidores. Dos variables importantes en este sentido son el etnocentrismo referido la preferencia del consumidor por los productos nacionales sobre los extranjeros, y la animosidad que implica la antipatía, hostilidad y enfado hacia un país.

El objetivo de este estudio es analizar el etnocentrismo y la animosidad del consumidor español como antecedentes de su disposición a comprar automóviles de origen norteamericano. Las principales *contribuciones* de este estudio son: 1) el contraste empírico de la relación entre animosidad y etnocentrismo, porque son escasos los trabajos que proponen la existencia de una relación de causalidad entre estas dos variables provenientes especialmente de la Psicología y la Sociología; 2) el estudio del efecto sobre la compra de productos extranjeros¹ de dos conceptos –etnocentrismo y animosidad– que han sido estudiados normalmente de manera aislada y sobre los que, en ocasiones, la evidencia es contradictoria; 3) el contraste del efecto moderador de las características personales del consumidor y 4) el análisis de una variable –animosidad– poco tratada en el caso del consumidor español.

La estructura del trabajo esta constituida por un segundo y tercer epígrafes en los que se desarrolla una revisión de la literatura sobre las

variables analizadas y se formulan las hipótesis a contrastar. El epígrafe cuarto incluye el estudio empírico y los aspectos metodológicos. El quinto punto contiene los principales resultados de la investigación y finalmente el apartado sexto está destinado a las conclusiones, implicaciones profesionales, limitaciones y líneas futuras de investigación.

2. EL ETNOCENTRISMO Y LA ANIMOSIDAD DEL CONSUMIDOR

2.1. Etnocentrismo

En la literatura internacional el origen de los productos y sus efectos se encuentran relacionados con una serie de variables emotivas y normativas (BALABANIS et al., 2002) provenientes de otras disciplinas como la Psicología y la Sociología, en las que tienen sus orígenes el etnocentrismo y la animosidad. El etnocentrismo es un término que emerge del estudio de los comportamientos y la forma de relacionarse entre grupos (SUMNER, 1906). SHARMA et al. (1995) advierten que el etnocentrismo como fenómeno social implica la distinción entre lo que pertenece al grupo y lo que no, concebir la forma de vida del grupo como superior a las de los demás y discriminar entre grupos. Este comportamiento atiende a razones de supervivencia grupal y no se limita a naciones, por lo que puede manifestarse en cualquier conjunto de individuos.

El etnocentrismo del consumidor es una variable que explica, al menos de forma parcial, la preferencia de los productos en función del origen. El concepto “etnocentrismo” emerge del estudio de fenómenos sociales suscitados en la interacción entre diferentes grupos y la manera en que se relacionan. Esta noción se ha aplicado universalmente a los colectivos

¹ Atendiendo a trabajos anteriores, consideramos el país de origen como un componente de la marca, que implica una asociación con el país donde la empresa tiene su domicilio original y la desvincula de su lugar de producción (AHMED et al., 2004; THAKOR y KOHLI, 1996). Para este artículo entendemos como producto extranjero aquél que está asociado a una marca de un origen específico diferente al doméstico.



sociales, como una expresión de la naturaleza humana en la búsqueda de su propia identidad, aceptación y pertenencia a un grupo. El etnocentrismo puede concebirse como una forma de conservar la cultura, solidaridad, cooperación, lealtad, defensa y supervivencia del grupo, al ser visto como una pauta de referencia (CARUANA, 1996; LUQUE-MARTÍNEZ et al., 2000).

La variable etnocentrismo sirve para entender determinados comportamientos en la conducta de consumo. GRANZIN Y PAINTER (2001) afirman que el etnocentrismo provoca en los consumidores una postura proteccionista hacia la economía nacional y el empleo de sus compatriotas. KLEIN Y ETTENSON (1999) explican que una persona etnocentrista es aquella que cree que comprar productos extranjeros no es patriótico e incluso es inmoral, daña la economía nacional y genera una contracción en el empleo (SHIMP y SHARMA, 1987; JAVALGI et al., 2005). El etnocentrismo influye negativamente en las evaluaciones e intenciones de compra de los productos extranjeros, variando el grado de etnocentrismo para cada cultura y país de procedencia de los productos (BALABANIS y DIAMANTOPOULOS, 2004; GRIER et al., 2006). No obstante, las consecuencias del etnocentrismo tienen relevancia empresarial, su utilidad en la toma de decisiones estratégicas carece de sentido si no es analizado de forma conjunta con la animosidad.

2.2. Animosidad

La animosidad es un concepto reciente, que provee una explicación a los efectos económicos de las respuestas emocionales humanas. El término animosidad es concebido por KLEIN et al. (1998) para describir los sentimientos negativos que albergan los individuos hacia un país que transgredió a su nación en conflictos pasados. El estudio de esta variable de naturaleza emotiva refleja cómo fenómenos a nivel macro tienen implicaciones directas en las relaciones

a nivel micro entre los individuos de diferentes nacionalidades. Atendiendo a ETTENSON y KLEIN (2005) los sentimientos negativos hacia un país (animosidad) y sus consecuencias están vinculados a comportamientos políticos y organizacionales en los que el individuo protesta indirectamente por acontecimientos externos a su control.

Es patente el interés de los investigadores por estudiar las consecuencias de los vínculos afectivos entre los consumidores y los países. Sus relaciones e interacciones pueden originar sentimientos de incomodidad, disgusto y/o enemistad hacia un país (SHIMP et al., 2004). KLEIN et al. (1998) es el primer autor que propone que las tensiones entre naciones afectan el comportamiento de compra del consumidor, definiendo animosidad como los remanentes de antipatía relacionados con eventos políticos, militares o económicos previos, que afectan el comportamiento del consumidor en los mercados internacionales (pág.90). El país objeto de animosidad y las causas desencadenantes variarán entre los consumidores de diferentes países o regiones.

En su investigación KLEIN et al. (1998) conciben tres indicadores de la variable animosidad: animosidad económica, animosidad política y animosidad general. No obstante la reiterada utilización de los tres indicadores en trabajos posteriores (RUSSELL y RUSSELL, 2006; NIJSSEN y DOUGLAS, 2004; ETTENSON y KLEIN, 2005), su empleo plantea serios problemas. El hecho de incluir las causas de la animosidad condiciona al investigador a establecer el país extranjero objeto de animosidad, basándose en un suceso histórico seleccionado. Siguiendo la revisión conceptual de RIEFLER y DIAMANTOPOULOS (2007), consideramos inadecuado incluir los indicadores económicos y políticos en la definición y medida de la animosidad porque: 1) la animosidad económica y bélica no deben ser consideradas variables observables, sino razones para desarrollar la animosidad y que pueden variar en cada estudio; 2) la variable objeto de estudio es el sentimiento de animosidad del consumidor y la intensidad del



mismo, evitando incluir las razones subyacentes a las dos anteriores. En suma: la animosidad es una variable latente y los únicos ítems generalizables son los de la intensidad del sentimiento.

El etnocentrismo y la animosidad son conceptos diferentes que están vinculados al origen extranjero de los productos y al comportamiento social del consumidor (KLEIN y ETTENSON, 1999; KLEIN et al., 1998; RUSSELL y RUSSELL, 2006). Diversos investigadores reconocen que la animosidad y el etnocentrismo están interrelacionados y defienden la realización de investigaciones que ofrezcan evidencia sobre su relación (KLEIN et al., 1998 y EDWARDS et al., 2007). SHANKARMAHESH (2006) considera la animosidad como un antecedente del etnocentrismo pero no realiza un contraste empírico. El único estudio que nos consta que ofrezca evidencia empírica sobre la influencia de la animosidad en el etnocentrismo es el trabajo de NIJSSEN y DOUGLAS (2004) con consumidores holandeses y relacionado con automóviles y televisores alemanes e indica precisamente la capacidad de la animosidad para reforzar el etnocentrismo de los consumidores.

La primera hipótesis de nuestro trabajo propone que la animosidad que sienten los consumidores hacia un país puede aumentar su inseguridad y desconfianza en lo externo, favoreciendo las creencias de que al comprar productos extranjeros se daña la economía nacional, al incentivar emociones negativas hacia objetos, personas, ideas o productos de otros países (KLEIN et al., 1998; FERNÁNDEZ et al., 2003). Sin embargo, la actitud proteccionista hacia los productos nacionales o tendencias etnocentristas no tienen por qué afectar directamente al sentimiento de hostilidad hacia un país en específico. El papel de la animosidad como antecedente del etnocentrismo encuentra fundamento teórico en el modelo del proceso cognitivo-emotivo del comportamiento de STEPHENS y GWINNER (1998) que muestra que las emociones como la hostilidad o disgusto

preceden a variables relacionadas con la aceptación o cooperación social. Por tanto:

H1. La animosidad del consumidor influye positivamente en el etnocentrismo del consumidor.

2.3. El etnocentrismo y la animosidad como determinantes de la intención de compra del consumidor

Las investigaciones orientadas a establecer los factores que predicen el comportamiento de compra de los individuos, han determinado la existencia de intenciones previas al comportamiento (LIN y CHEN, 2006; GRIER et al., 2006; AGARWAL y TEAS, 2002). La intención de compra es la disposición del consumidor a adquirir un producto determinado (DODDS et al., 1991; GREWAL et al., 1998). La psicología social sugiere que las intenciones deberían ser el mejor predictor del comportamiento individual, porque permiten a cada individuo manifestar sus probabilidades de compra, independientemente de los demás factores relevantes que pudiesen influir su decisión (YOUNG et al., 1998). Los investigadores han utilizado ampliamente esta variable como precursor del comportamiento, por la facilidad de medición si se compara con las dificultades de observar el proceso de compra de cada individuo (CHANDON et al., 2005; YOUNG et al., 1998). CHANDON et al. (2005) realizan un estudio con productos alimenticios, automóviles y ordenadores personales, encontrando que los consumidores con mayor intención de compra adquirirían con mayor probabilidad los tres tipos de productos analizados.

La literatura referente al etnocentrismo y la animosidad sugiere que ambas variables son antecedentes del comportamiento de compra de productos foráneos y domésticos (MARÍN, 2005; NIJSSEN y DOUGLAS, 2004). El etnocentrismo y la animosidad son dos constructos relacionados con los efectos causados por la



naturaleza extranjera de los productos que han sido analizados por separado en la literatura. Los consumidores que manifiestan un mayor etnocentrismo, se encuentran menos dispuestos a comprar productos importados porque lo consideran inapropiado y perjudicial para la economía doméstica (SUH y KWON, 2002; SHIMP y SHARMA, 1987; GRANZIN y PAINTER, 2001). Estudios anteriores han analizado, sin incluir la animosidad, el efecto del etnocentrismo sobre variables relacionadas con el comportamiento de compra. GRANZIN y PAINTER (2001) y MARÍN (2005) estudian el efecto del etnocentrismo en la intención de compra de productos domésticos, SUH y KWON, (2002), por su parte, lo relacionan con el rechazo a comprar productos extranjeros y SHARMA et al. (1995) con la actitud hacia los productos importados. 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 productos extranjeros (LUQUE-MARTÍNEZ et al., 2004; KOTTASZ y BENNETT, 2005).

En cuanto al efecto de la animosidad sobre la intención de compra, es posible afirmar que los sentimientos y emociones de los consumidores inciden en las intenciones de comportamiento (BIGNÉ et al., 2006; KLEIN et al., 1998). El efecto de la animosidad sobre el comportamiento de compra, sin incluir el etnocentrismo también ha sido analizado por EDWARDS et al. (2007) quienes investigan la influencia de la animosidad en la reducción de las ventas de las empresas extranjeras y el gasto en marketing de las mismas y por HONG y KANG (2006) quienes realizan un estudio que incluye el efecto de la animosidad sobre los juicios de calidad, la evaluación general y las intenciones de compra de los productos. Sus resultados muestran que la animosidad afecta a los juicios de calidad y a la evaluación general del producto, pero no afecta significativamente la intención de compra. Por tanto, la poca evidencia existente sobre la relación animosidad-intención de compra es contradictoria.

Por tanto, se debe profundizar en la posibilidad de que la animosidad sea una variable que puede reducir la intención de los consumidores a adquirir productos procedentes de un país hacia el que mantienen remanentes de enfado, antipatía y hostilidad (NIJSSEN y DOUGLAS, 2004; KLEIN et al., 1998). El efecto negativo de la animosidad en la intención de compra se basa en el principio teórico de consistencia cognitiva que sugiere que las decisiones de los consumidores requieren un equilibrio entre elementos positivos y negativos de sus pensamientos, sentimientos y acciones, y buscan reducir la posible disonancia cognitiva y el desequilibrio entre esos elementos puede provocar cambios en el comportamiento del consumidor para conseguir el equilibrio (SHOHAM et al., 2006). Si aplicamos esta idea a nuestra investigación, podemos proponer que la animosidad como un sentimiento de negativo puede provocar un cambio en el comportamiento, un descenso en la disposición a comprar productos asociados a un país para evitar la tensión causada por el desequilibrio entre emociones, pensamientos y acciones.

El efecto del etnocentrismo y la animosidad sobre la intención de compra de productos extranjeros se ha analizado de manera conjunta en escasas investigaciones (KLEIN et al., 1998; NIJSSEN y DOUGLAS, 2004; ETTENSON y KLEIN, 2005; NAKOS y HAJIDIMITRIOU, 2007) y el consenso entre los resultados de los estudios anteriores resulta insuficiente para determinar si ambas variables son antecedentes directos de la intención de compra. KLEIN et al. (1998) encuentran que el efecto del etnocentrismo en la intención de compra de productos extranjeros es mayor que el efecto de la animosidad. Sin embargo, NIJSSEN y DOUGLAS (2004) observan que el etnocentrismo sí está relacionado directamente con el rechazo a la compra de productos extranjeros y la influencia de la animosidad únicamente se produce en caso de animosidad económica. La compra de productos de origen turco es analizada por NAKOS y HAJIDIMITRIOU (2007) en un estudio realizado



con consumidores griegos que sugiere un efecto directo de la animosidad y el etnocentrismo en la intención de compra. En el caso de España, sólo nos constan un número escaso de estudios dedicados a alguna de las dos variables (LUQUE-MARTÍNEZ et al., 2004; MARÍN, 2005). Siguiendo el razonamiento anterior, proponemos las dos hipótesis siguientes:

- H2. El etnocentrismo del consumidor influye negativamente en su intención de compra de productos extranjeros.*
- H3. La animosidad del consumidor influye negativamente en su intención de compra de productos extranjeros.*

3. EFECTO MODERADOR DE LAS CARACTERÍSTICAS PERSONALES DEL CONSUMIDOR: VARIABLES DEMOGRÁFICAS Y SOCIO-ECONÓMICAS

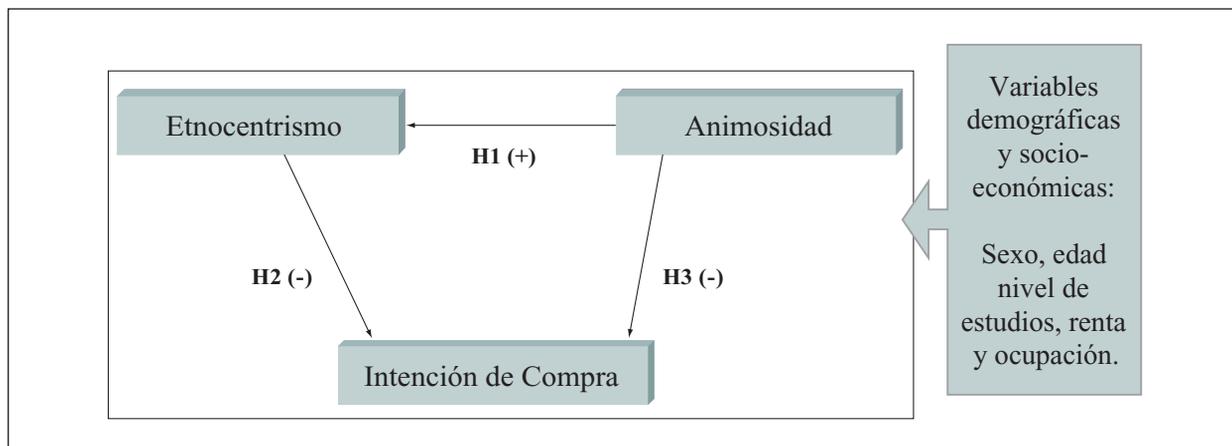
Las características demográficas y socio-económicas del consumidor desempeñan un papel relevante en su estudio. Las investigaciones sobre etnocentrismo y animosidad han reconocido su importancia, pero no existe suficiente evidencia empírica sobre su papel moderador. Los individuos con diferentes características demográficas y socio-económicas pueden mostrar diferentes percepciones sobre los productos importados y las variables relacionadas con ellos (KLEIN y ETTENSON, 1999, JAVALGI et al., 2005; RUYTER et al. 1998). Así, la literatura propone que el sexo y nivel de estudios de

los consumidores afectan a las tendencias etnocentristas y la animosidad (GOOD y HUDDLESTON, 1995; KLEIN y ETTENSON, 1999). El nivel de estudios, la renta y la ocupación también son variables que condicionan el consumo y las percepciones y preferencia de los consumidores por productos de determinados orígenes (SHARMA et al., 1995; SCHOOLER, 1971). Trabajos anteriores proponen que las mujeres muestran una preferencia mayor que los hombres por los productos domésticos; que los consumidores de mayor edad poseen un número mayor de experiencias de compra y necesidades diferentes a la de los consumidores jóvenes, lo que hace que su evaluación de los productos extranjeros difiera y las personas jóvenes manifiesten menos etnocentrismo o animosidad (CARUANA, 1996; KLEIN y ETTENSON, 1999; NAKOS y HAJIDIMITRIOU, 2007). Por el contrario, los consumidores desempleados, que poseen menor renta o con menor nivel de estudios pueden manifestar un mayor etnocentrismo y una percepción negativa sobre los productos extranjeros, porque representan una amenaza para su empleo y economía doméstica (KLEIN y ETTENSON, 1999; SHARMA et al., 1995). De una manera exploratoria, analizamos si las características demográficas y socio-económicas ejercen un efecto moderador global sobre el modelo.

- H4. Las características personales del consumidor (sexo, edad, nivel de estudios, renta y ocupación) moderan las relaciones entre el etnocentrismo, la animosidad y la intención de compra.*



FIGURA 1
Modelo propuesto



4. METODOLOGÍA

4.1. Ámbito de estudio

La compra de un automóvil posee un significado simbólico o de estatus para el consumidor e implica un desembolso monetario potencialmente alto, por lo que los consumidores están dispuestos a gastar una cantidad de tiempo y dinero mayor en la búsqueda de información en comparación con otros productos (MURPHY, 1986). Este hecho los puede sensibilizar más con relación al país de origen (HAMZAUI y MERUNKA, 2006). Trabajos anteriores que han analizado variables asociadas al origen de los productos determina que cuando son estudiados productos de origen extranjero es importante la relevancia del producto en los flujos comerciales y en la economía del país objeto de estudio (KAYNAK y KARA, 2002; NIJSSEN y DOUGLAS, 2004; HAMZAUI y MERUNKA, 2006). Los automóviles se consideran bienes de consumo duradero importante en la vida económica y social de los países desarrollados. España es el quinto mercado de la Unión Europea en importancia respecto al número de matriculaciones, pese a un descenso en el volumen de automóviles matriculados en el año

2007 (1,2%) (ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE FABRICANTES DE AUTOMÓVILES Y CAMIONES, ANFAC, 2007). Sin embargo, el crecimiento porcentual de la tasa media de vehículos no europeos matriculados en España ha aumentado (9%) en el periodo 2002-2007, al que contribuyeron matriculaciones de vehículos de origen norteamericano con un aumento del 33%. Las matriculaciones de vehículos de origen norteamericano presentan una tasa de crecimiento media del 6% en el mismo periodo (DIRECCIÓN GENERAL DE TRÁFICO, DGT, 2002-2007).

Delimitado así el ámbito del estudio empírico, la obtención de información primaria se realizó a través de encuestas personales a usuarios de automóviles. La información fue recogida los meses de Mayo y Junio de 2007 en una región de España con una tasa de respuesta del 57.7% (202 encuestas de un total de 350 intentos). La selección de la muestra fue aleatoria, realizando el cuestionario al azar a los individuos que respondieron afirmativamente a la pregunta filtro de ser usuarios y propietarios de un vehículo, en distintos puntos de las calles principales de la región española estudiada.

El perfil socio-demográfico de la muestra responde al de hombres (63,9%) de 26 a 45



años (57%), más de la mitad con estudios secundarios (35,6%) y de licenciatura (20,3%), trabajadores por cuenta ajena (50,7%), con una renta mensual entre 1201 y 1800€ (29,7%) y con una estructura del hogar que incluye a una pareja más hijos. La muestra de nuestro estudio presenta un perfil similar al perfil nacional, las últimas estadísticas realizadas por la DGT (2007) en España sobre los usuarios de automóviles muestran que el 60% son hombres y 40% mujeres, aproximadamente un 50% posee una edad media entre 25 y 44 años. El 73,1% de los encuestados conceden prioridad a cuatro factores en la compra de un vehículo: la calidad (27,4%), la seguridad (19,9%), el precio (14,9%) y el país de origen (10,9%)².

4.2. Variables y escalas de medida

Las escalas de medida utilizadas fueron adaptadas de investigaciones anteriores. Todos los ítems utilizados aparecen en el Anexo. Las escalas utilizadas fueron tipo Likert de cinco puntos (desde totalmente de acuerdo a totalmente desacuerdo). Para la variable etnocentrismo se consideraron principalmente los trabajos DE SHIMP y SHARMA (1987); NIJSSEN y DOUGLAS (2004); ETTENSON y KLEIN, (2005). 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 cual está conformada por 17 ítems, validados en diversos contextos geográficos y culturales, incluyendo: Estados Unidos, Francia, Japón y Alemania (NETEMEYER et al., 1991), Turquía (KAYNAK y

KARA, 2002) y España (LUQUE-MARTINEZ et al., 2000, MARÍN y MIQUEL, 1997). No obstante y al igual que otros autores, hemos utilizado un número reducido de ítems de la CETSCALE para la medición del etnocentrismo (ETTENSON y KLEIN, 2005; RUSSELL y RUSSELL, 2006; REARDON et al., 2005; NIJSSEN y DOUGLAS, 2004) y elegimos los seis ítems más utilizados en investigaciones anteriores, para cumplir con la validez de contenido y con la conveniencia de utilizar escalas cortas y de un número similar de ítems entre los distintos constructos (STENKAMP y BAUMGARTNER, 1995). Además, la posibilidad de intercambiar las variables observables originales que componen la CETSCALE (NIJSSEN y DOUGLAS, 2004; LUQUE-MARTÍNEZ et al., 2000), permite utilizar un número menor de ítems en su medición (ETTENSON y KLEIN, 2005; RUSSELL y RUSSELL, 2006; REARDON et al., 2005).

Como antes hemos explicado, incluimos en la medición de animosidad únicamente los ítems generalizables, referentes al sentimiento de animosidad del consumidor y la intensidad del mismo: “*Disgusto*” y “*sentimiento de enfado*” (RIEFLER y DIAMANTOPOULOS, 2007, pág. 112). Esta decisión permite generalizar los instrumentos de medida según el contexto del estudio, impide limitar la validez del modelo y se evita condicionar la investigación a las causas de las respuestas inducidas por la propia medición de este concepto. Los autores que han validado la escala utilizada en nuestro trabajo son: KLEIN et al., (1998); SHIMP et al. (2004); FERNÁNDEZ et al. (2003). En la obtención de las escalas para medir la intención de compra del consumidor sirven de referencia las investiga-

² Con relación al país de origen, el 28,9% afirma que su vehículo está fabricado en España, el 23% en Alemania, el 12,3% en Francia, el 9,6% en Norteamérica, un 7% en Japón, el 5,3% en Italia, el 3,2% en Brasil, el 2,1% en Corea del sur; en Argentina, Bélgica, Inglaterra y República Checa un 1,6% para cada país y para China un 0,5%, al igual que para Canadá. Además, el 45,5% afirma que preferiría comprar un vehículo de origen doméstico. En comparación con los porcentajes de unidades matriculadas en España en 2008, las marcas que mayor porcentaje por país de origen son: la marca norteamericana Ford con el 9,4%, seguida de las marcas de origen francés: Peugeot, Citroën y Renault (9,2%; 9,1%; 8,9% respectivamente). El tercer lugar en importancia la ocupan las marcas que pertenecen al grupo alemán Volkswagen (7,9%), que incluye la marca Seat (8,8%) y la marca Opel (6,4%) y en cuarta posición la marca japonesa Toyota (4,9%) (ANFAC, 2008). Después de estas primeras preguntas sobre la percepción del individuo con relación al origen de su automóvil y antes de la valoración del resto de las variables del modelo se les indicaron todas las marcas de origen norteamericano para que supieran las marcas que evaluaban.



ciones de JAVALGI et al. (2005); DODDS et al. (1991); AGARWAL y TEAS (2002).

5. ANÁLISIS Y RESULTADOS

Tras realizar un análisis preliminar univariante y bivalente de las variables observables, que no reveló anomalías significativas de los datos, las escalas fueron estudiadas para conocer su unidimensionalidad. En concreto, realizamos un análisis factorial exploratorio que confirmó la existencia de tres factores (intención de compra, animosidad y etnocentrismo) y pesos de las variables de medida mayores o iguales que 0,4 en todos los casos (Tabla 1). A continuación, el análisis factorial confirmatorio realizado con el programa LISREL 8.7 determinó la validez convergente y discrimi-

nante del modelo de medida y obtuvimos las escalas definitivas. Los resultados del modelo ajustado y reespecificado y de las variables resultantes se muestran en la Tabla 1. La fiabilidad de las escalas definitivas se corrobora con los valores de los coeficientes Alfa de Cronbach, coeficiente de fiabilidad compuesta y varianza extraída (mayores que 0,70, 0,60 y 0,50 respectivamente) (BAGOZZI y YI, 1988). En cuanto a la validez discriminante de las variables latentes, los resultados obtenidos muestran que la varianza extraída en todos los casos es superior a las correlaciones al cuadrado con otros constructos (Tablas 1 y 2). Finalmente, utilizando la metodología de ecuaciones estructurales estimamos el modelo estructural global, obtenemos los índices de ajuste y conocemos el grado de significación de cada una de las hipótesis propuestas (Figura 2).

TABLA 1
Resultados del análisis factorial exploratorio y confirmatorio ajustados

Variable latente	Variable observable	Coeficientes Lambda			R ²	Alpha de Cronbach	Fiabilidad Compuesta	Varianza Extraída
		λ	Peso de cada variable	t				
Etnocentrismo (16,8% de información explicada en el AFE)	V1	Eliminada				0,843	0,883	0,606
	V2	0,767	0,661	12,608	0,533			
	V3	0,818	0,742	13,884	0,599			
	V4	1,000	0,812	-	0,789			
	V5	0,664	0,657	10,298	0,409			
	V6	0,766	0,720	12,570	0,531			
Intención de compra (30,5% de información explicada en el AFE)	V7	1,000	0,899	-	0,908	0,924	0,938	0,792
	V8	Eliminada						
	V9	0,953	0,875	25,523	0,842			
	V10	0,739	0,780	13,734	0,521			
	V11	0,955	0,870	25,723	0,845			
Animosidad (20,4% de información explicada en el AFE)	V12	0,874	0,774	16,759	0,683	0,882	0,911	0,677
	V13	0,863	0,774	16,369	0,668			
	V14	1,000	0,873	-	0,821			
	V15	0,653	0,592	10,484	0,400			
	V16	0,864	0,816	16,393	0,669			
Índices de Bondad de Ajuste	$\chi^2=165,27$ (p=0,00); RMSEA=0,07; NFI=0,93; CFI=0,96; IFI=0,96; RFI=0,91; GFI=0,90							



TABLA 2
Matriz de correlaciones entre las variables latentes

	Etnocentrismo	Intención	Animosidad
Etnocentrismo	1,000		
Intención	-0,162	1,000	
Animosidad	0,221	-0,296	1,000

A la vista de los resultados, la hipótesis H1 queda corroborada toda vez que la animosidad del consumidor hacia un país desemboca en un mayor etnocentrismo por parte del consumidor ($\lambda=0,168$, $p<0,05$). Con relación a la intención de comportamiento del consumidor, el etnocentrismo no influye significativamente en la intención de compra, por lo que se rechaza la hipótesis H2 ($\lambda=-0,095$, $p>0,05$). De forma contraria, el efecto de la animosidad en la intención de compra es negativo y significativo, por lo que aceptamos la hipótesis H3 ($\lambda= -0,250$, $p<0,05$).

Finalmente realizamos diversos análisis multimuestra para contrastar la existencia de un efecto moderador de cada variable demográfica y socio-económica del consumidor en el modelo global (Figura 2). Para obtener los grupos de edad y renta, la base de datos fue segmentada en base a la mediana y fueron eliminados los valores centrales. En el caso del sexo,

la segmentación de la muestra fue entre hombres y mujeres; para la ocupación fue entre empleados y desempleados, y para el nivel de estudios se segmentó la muestra en consumidores con estudios universitarios y sin estudios universitarios. Con la finalidad de determinar si existían diferencias significativas entre las sub-muestras, se calculó la diferencia entre el valor del estadístico Chi-cuadrado del modelo restringido (con coeficientes idénticos) y el valor del Chi-cuadrado del modelo con coeficientes diferentes para cada caso. Finalmente, las diferencias fueron comparadas con el valor en tablas del Chi-cuadrado, teniendo en cuenta la diferencia entre los grados de libertad de los modelos ($df=3$, $p<0,05$). Los resultados muestran que únicamente la edad (con un nivel de confianza del 90%) y la renta (con un nivel de confianza del 95%) moderan de manera general la relación entre etnocentrismo, animosidad e intención de compra (Tabla 3).

FIGURA 2
Resultados de la estimación global

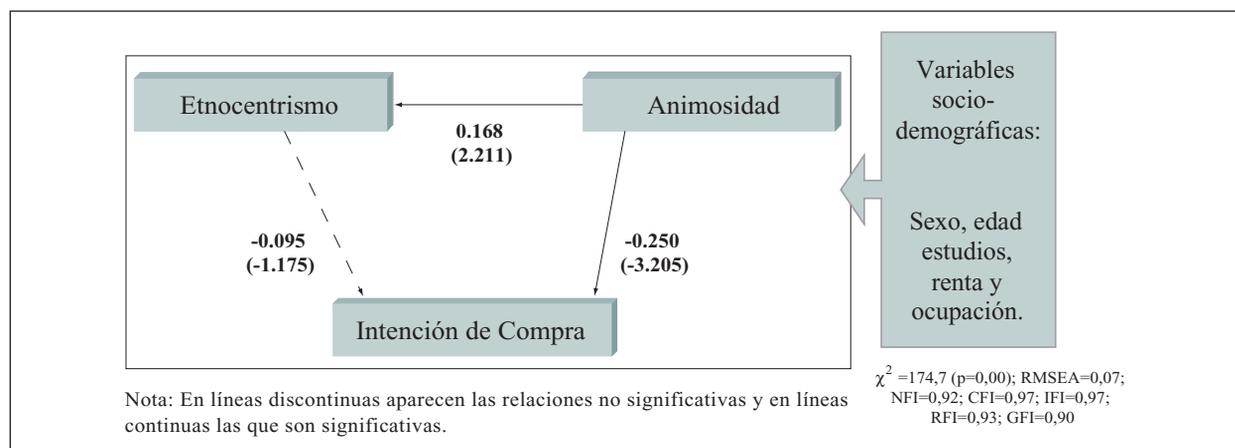


TABLE 3
Análisis multimuestra (papel moderador de las variables demográficas y socio-económicas)

Variable	Categorías	χ^2 modelo restringido	χ^2 modelo no restringido	χ^2 diferencia	Existencia de efecto moderador (nivel de confianza)
Sexo	Hombre: 129 Mujeres: 73	516.1	515.3	0.8	No ($p < 0.05$)
Edad	\leq mediana (30,5 años): 100 \geq mediana (30,5 años): 82	470.7	464.4	6.3	Sí ($p < 0.10$)
Estudios	Universitarios: 114 No universitarios: 86	539.4	538.1	1.3	No ($p < 0.05$)
Ocupación	Trabaja: 141 No trabaja: 36	415.4	413.4	2	No ($p < 0.05$)
Renta	\leq mediana (1350,5 €): 113 \geq mediana (1350,5 €): 64	405.9	398.01	7.9	Sí ($p < 0.05$)

Una comparación más detallada en el caso de las dos variables que ejercen un efecto moderador significativo sobre el modelo global nos proporciona mayor información sobre el papel moderador de cada variable en las relaciones concretas entre las variables estudiadas: relación animosidad-etnocentrismo, etnocentrismo-intención de compra y animosidad-intención de compra. Aunque no es el objeto principal de estudio en este trabajo, hemos realizado los análisis multimuestra pertinentes para los grupos de edad y de renta antes explicados y hemos observado algunas diferencias. En la Tabla 4 se muestran los resultados de los dos análisis multimuestra considerando coeficientes idénticos, primero para los dos grupos de edad y segundo, para

los dos grupos de renta. En este caso, observamos que se reproducen los resultados de la estimación del modelo general en cuanto a relaciones significativas y consideramos que la bondad del ajuste en cada caso es adecuada. En las Tablas 5 y 6 aparecen los resultados de los dos análisis multimuestra considerando coeficientes distintos. Por una parte, en los más consumidores más jóvenes la animosidad y el etnocentrismo no reducen la intención de compra, mientras que en los más mayores la animosidad aumenta su etnocentrismo y reduce su intención de compra de productos extranjeros. Por otra parte, el etnocentrismo es más decisivo en la intención de compra de los consumidores de menor renta y la animosidad en los de mayor renta.



TABLA 4
Análisis multimuestra (1) para la edad y (2) para la renta. Coeficientes idénticos

	<i>(1) Papel moderador de la edad</i>		<i>(2) Papel moderador de la renta</i>	
	<i>Etnocentrismo</i>	<i>Intención de compra</i>	<i>Etnocentrismo</i>	<i>Intención de compra</i>
<i>Animosidad Etnocentrismo</i>	0,169(2,130) ---	-0,279(-3,458) -0,094(-1.116)	0,167(2,065) ---	-0,225(-2,729) -0,125(-1,476)
Bondad del ajuste	$\chi^2 = 470.7$ (P = 0,0); CFI = 0,90; RMSEA = 0,09; NFI = 0,86		$\chi^2 = 405.9$ (P = 0,0); CFI = 0,93; RMSEA = 0,09; NFI = 0,86	
Bondad del ajuste del grupo 1	Contribución a la $\chi^2 = 233,146$ (49,53%); RMR = 0,01; GFI = 0,89		Contribución a la $\chi^2 = 210.649$ (51,89%); RMR = 0,016; GFI = 0,88	
Bondad del ajuste del grupo 2	Contribución a la $\chi^2 = 237,554$ (50,47%); RMR = 0,016; GFI = 0,90		Contribución a la $\chi^2 = 195,251$ (48,11%); RMR = 0,014; GFI = 0,89	

	<i>Grupo 1. Menor edad</i>		<i>Grupo 2. Mayor edad</i>	
	<i>Etnocentrismo</i>	<i>Intención de compra</i>	<i>Etnocentrismo</i>	<i>Intención de compra</i>
<i>Animosidad Etnocentrismo</i>	0,164	-0,130 -0,0196	0,175*	-0,455** -0,188
Bondad del ajuste por grupo	Contribución a la $\chi^2 = 230,605$ (49,7%) RMR = 0,06; GFI = 0,86		Contribución a la $\chi^2 = 233,795$ (50,3%) RMR = 0,09; GFI = 0,90	
Bondad del ajuste	$\chi^2 = 464,4$ (p = 0,0); CFI = 0,90; RMSEA = 0,09; NFI = 0,86			

Nota: En negrita aparecen los coeficientes significativos y con asteriscos se marcan las diferencias significativas entre grupos para cada relación (*0,1, **0,05).

	<i>Grupo 1. Menor renta</i>		<i>Grupo 2. Mayor renta</i>	
	<i>Etnocentrismo</i>	<i>Intención de compra</i>	<i>Etnocentrismo</i>	<i>Intención de compra</i>
<i>Animosidad Etnocentrismo</i>	0,116	-0,0811 -0,206**	0,261	-0,498** 0.0110
Bondad del ajuste por grupo	Contribución a la $\chi^2 = 208,56$ (52,4%) RMR = 0,09; GFI = 0,90		Contribución a la $\chi^2 = 189.45$ (47,6%) RMR = 0,01; GFI = 0,86	
Bondad del ajuste	$\chi^2 = 398.01$ (p = 0,0); CFI = 0,93; RMSEA = 0,09; NFI = 0,90			

Nota: En negrita aparecen los coeficientes significativos y con asteriscos se marcan las diferencias significativas entre grupos para cada relación (*0,1, **0,05).



6. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES

Este trabajo subraya la importancia de profundizar en los efectos de factores como el etnocentrismo y la animosidad, que enriquecen el conocimiento sobre el comportamiento del consumidor con relación a productos importados. El estudio realizado con la información suministrada por consumidores españoles sobre la compra de vehículos vendidos por empresas norteamericanas confirma que las intenciones de compra no solamente se fundamentan en criterios económicos sino que además están influidas por aspectos socio-psicológicos. De este modo, nuestro trabajo nos permite afirmar que los consumidores españoles con mayor animosidad poseen una menor intención de comprar de automóviles de origen norteamericano, lo que es consistente con estudios previos (KLEIN et al., 1998; FERNÁNDEZ et al., 2003). A diferencia de los resultados de estudios anteriores (GRANZIN Y PAINTER, 2001; SUH Y KWON, 2002), no logramos contrastar la influencia negativa del etnocentrismo en la intención de compra. Encontramos una posible explicación al resultado anterior: el etnocentrismo puede tener mayor relación con los juicios de valor o calidad sobre los productos que con las intenciones de comportamiento (ETTENSON Y KLEIN, 2005; GOOD Y HUDDLESTON, 1995). Así, se puede proponer que los consumidores etnocéntricos valorarían de forma más negativa los productos importados sin que esto afecte directamente su comportamiento de compra, pero sí el valor percibido. En tal caso, podríamos pensar que la animosidad y el etnocentrismo pueden ser antecedentes de diferentes variables relacionadas con el proceso de compra, pero únicamente la animosidad es un antecedente directo de la intención de compra.

Un resultado interesante de nuestro estudio y que representa una aportación a la literatura es el referente a la relación entre la animosidad y el etnocentrismo y que responde a una sugerencia de trabajos anteriores que demandaban evidencia empírica sobre la capacidad de la

animosidad para reforzar el etnocentrismo del consumidor (KLEIN et al., 1998; EDWARDS et al., 2007; SHANKARMAHESH, 2006; NIJSSEN Y DOUGLAS, 2004). Los sentimientos negativos impactan en las actitudes hacia la compra de productos extranjeros (BAGOZZI et al., 1999). El consumidor con animosidad siente hostilidad porque percibe que han dañado su país y puede desarrollar una actitud etnocentrista como una estrategia de prevención o protección del bienestar social y económico del grupo al que se pertenece.

Por último, la renta y la edad son las características personales del consumidor que pueden moderar más las relaciones entre etnocentrismo, animosidad e intención de compra. Podemos afirmar que el efecto de la animosidad varía en cada grupo de edad. Los individuos de mayor edad tienen más posibilidades de haber vivido circunstancias o conflictos entre su país y otros países y su conocimiento sobre los sucesos históricos y económicos internacionales es mayor (KLEIN Y ETTENSON, 1999). Así, nuestros resultados exploratorios revelan que el efecto de la animosidad en el etnocentrismo y en la intención de compra es mayor en el caso de los consumidores con mayor edad, resultado que es coherente con el trabajo de CARUANA (1996) en cuanto al mayor etnocentrismo de los consumidores más mayores. En cuanto a la renta, un consumidor con menor nivel de ingresos puede tener mayores prejuicios contra los productos importados y una menor intención de compra como consecuencia de su preocupación por resultar perjudicados por los efectos negativos causados por la competencia extranjera en su economía personal, la de sus compatriotas y la economía de su país en general. En este sentido, los resultados de nuestro trabajo sugieren que existe una influencia significativa del etnocentrismo en la intención de compra para el grupo de consumidores con un menor nivel de renta. Este resultado preliminar apoya la idea planteada en los trabajos de KLEIN Y ETTENSON (1999) y SHARMA et al. (1995), que señalaban a los individuos con menos ingresos como los



que manifiestan mayor etnocentrismo y los que perciben que los productos extranjeros son una amenaza para sus empleos. Por otra parte, también encontramos un efecto moderador de la renta en la relación animosidad-intención de compra en el grupo de consumidores con mayor nivel de renta. Un consumidor con un nivel mayor de ingresos tiene más posibilidades de viajar, conocer otros países y acceder a una cantidad mayor información sobre los sucesos internacionales (SHARMA et al., 1995), y por tanto, pueden manifestar mayor animosidad en base a su nivel de conocimiento sobre otros países y utilizar su comportamiento de compra como una protesta a acontecimientos externos, rechazando los productos de un origen específico.

La investigación que hemos realizado también tiene *implicaciones de interés para la práctica profesional*. En la literatura sobre economía industrial e internacionalización, se reconoce el dilema al que se enfrentan las empresas sobre la necesidad de responder a las condiciones y cambios locales frente al potencial de realizar actividades fuera de las fronteras domésticas. En este sentido, es importante para las empresas e instituciones reguladoras del comercio internacional entender los factores que afectan negativamente a sus ventas en los mercados internacionales y en el mercado doméstico. La diferenciación de los productos sobre la base objetiva del atributo país de origen resulta cada vez más difícil, sin embargo el rechazo de un producto en base a los sentimientos o actitudes que puede generar su vinculación a un país, representa una oportunidad para los gestores de marketing internacional de utilizar estrategias con orientación emocional. Disuadir el consumo de importaciones estimulando el etnocentrismo puede provocar ventajas competitivas en el mercado generadas por la preocupación del consumidor por el bienestar social de su zona o país de residencia.

Además, las empresas pueden tomar decisiones sobre señalar o no su origen, en función de los posibles efectos negativos en sus ventas

generados por la animosidad de los consumidores. Cuando los consumidores manifiesten animosidad hacia un país, los productores de automóviles deben establecer estrategias para desasociar el producto al país de origen, resaltando la identidad internacional del producto y promover la inversión y participación en el desarrollo de la local (WANG, 2005). Adicionalmente, las empresas pueden adaptar sus estrategias al público objetivo y distinguir si es relevante tener en cuenta en las decisiones las características personales, actitudes y sentimientos del consumidor. Probablemente en la comercialización de un automóvil con orientación al mercado más adulto haya que prestar más atención a los posibles efectos negativos de la animosidad que en el caso del mercado juvenil y en el mercado de menos renta haya que contemplar más sus tendencias etnocentristas frente a los de mayor renta.

Este trabajo presenta algunas *limitaciones* que se deben mencionar. Los resultados se limitan a un solo producto y a una muestra de consumidores determinada, lo que impide generalizar las conclusiones. El estudio es de corte transversal, imposibilitando la predicción de comportamientos longitudinales del consumidor a través del modelo propuesto. Otra limitación proviene del producto elegido en el estudio, ya que en un sector tan competitivo y globalizado como es el del automóvil, los productos en su mayoría contienen partes fabricadas en países diferentes del de origen debido a que las fusiones y adquisiciones entre empresas son continuas y frecuentes. Además, es posible encontrar un efecto “halo” que provoca una dispersión de la imagen de un producto de un país a las demás categorías de productos (BALABANIS et al., 2002). Por último, nos hemos centrado en el efecto de variables socio-psicológicas y hemos dejado de momento aparte variables económicas más tratadas en la literatura como el precio o el valor percibido. Teniendo en cuenta las limitaciones mencionadas algunas *líneas de investigación futuras* que pueden contribuir a la cuestión en estudio son



la aplicación del modelo propuesto en diferentes países, consumidores y productos para contrastar nuestros resultados con los obtenidos en otros contextos. De manera similar sería interesante incluir otras variables relacionadas con el etnocentrismo y la animosidad, como pueden ser el patriotismo, el valor percibido, la experiencia de compra y otras variables relacionadas con la intención de compra como la satisfacción o el precio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AGARWAL, S. y TEAS, R. K. (2002): "Cross-national applicability of a perceived quality model", *Journal of Product & Brand Management*; 11:4, pp.213-236.
- AHMED, Z.U., JOHNSON, J.P., YANG, X., FATT, C.K., TENG, H. S., BOON, L.C. (2004): "Does country of origin matter for low-involvement products?", *International Marketing Review*, 21:1, pp. 102-120.
- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE FABRICANTES DE AUTOMÓVILES Y CAMIONES: Memoria (2007) y Estadísticas 2008, <http://www.anfac.com/global.htm>.
- BAGOZZI, R.P. y YI, Y. (1988): "On the evaluation of structural equation models", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16:1, pp. 74-94.
- BAGOZZI, R.P., GOPINATH M., NYER, P.U. (1999): "The role of emotions in marketing", *Journal Academy of Marketing Science*. 27: 2; pp. 184-206.
- BALABANIS, G. y DIAMANTOPOULOS, A. (2004): "Domestic Country Bias, Country-of-Origin Effects, and Consumer Ethnocentrism: a multidimensional unfolding approach", *Academy of Marketing Science*, 32:1, pp. 80-95.
- BALABANIS, G., MUELLER, R., MELEWAR, T.C. (2002): "The values' lenses of country of origin images", *International Marketing Review*, 19:6, pp. 582-610.
- BIGNÉ, E.A., ANDREU, L.S., CHUMPITAZ, R., SWAEN, V., (2006): "Efectos de las variables ambientales y atribución en las emociones en centros comerciales. Una aplicación en la compra de perfumería y cosmética", *Revista española de Investigación de Marketing, ESIC.*, 10:17, pp.45-68.
- CARUANA, A. (1996): "The effects of dogmatism and social class variables on consumer ethnocentrism in Malta", *Marketing Intelligence and Planning*, 14:4, pp.39-44.
- CHANDON, P., MORWITZ, V.G., REINARTZ, W.J. (2005): "Do Intentions Really Predict Behavior? Self-Generated Validity Effects in Survey Research", *Journal of Marketing*, 69: 2, pp. 1-14.
- DEL RÍO, M.L., BANDE, B., FERNÁNDEZ, P. (2003): "Etnocentrismo y animosidad del consumidor: antecedentes y consecuencias", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 12:1, pp.177-188.
- DIRECCIÓN GENERAL DE TRÁFICO: Estadísticas definitivas, Matriculaciones de vehículos y usuarios de automóviles (2002-2007), <http://www.dgt.es/estadisticas/estadisticas03.htm>
- DODDS, W. B., MONROE, K. B., GREWAL, D. (1991): "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations", *Journal of Marketing Research*, 28:3, pp. 307-319.
- EDWARDS, R, GUT M., MAVONDO, F. (2007): "Buyer animosity in business to business markets: Evidence from the French nuclear tests", *Industrial Marketing Management*, 36:4, pp. 483-492.
- ETTENSON, R. y KLEIN J.G. (2005): "The fallout from French nuclear testing in the South Pacific", *International Marketing Review*, 22:2, pp. 199-224.
- GOOD, L.K. y HUDDLESTON, P. (1995): "Ethnocentrism of Polish and Russian consumers: Are feelings and intentions related?", *International Marketing Review*, 12: 5, pp. 35-48.
- GRANZIN, K.L. y PAINTER, J.J. (2001): "Motivational influences on buy domestic purchasing: Marketing management implications



- from a Study of Two Nations”, *Journal of International Marketing*, 9:2, pp. 73-94.
- GREWAL, D., MONROE, K.B., KRISHNAN, R. (1998): “The effects of price comparison advertising on buyers’ perceptions of acquisition Value, Transaction Value and Behavior Intentions”, *Journal of Marketing*, 62:2, pp. 46-59.
- GRIER, S.A., BRUMBAUGH, A.M., THORNTON C.G. (2006): “Crossover Dreams: Consumer Responses to Ethnic-Oriented Products”, *Journal of Marketing*, 70:2, pp. 35-51.
- HAMZAOU, L. y MERUNKA, D. (2006): “The impact of country of design and country of manufacture on consumer perceptions of binational products quality: an empirical model based on the concept of fit”, *The Journal of Consumer Marketing*, 23:3, pp. 145-155.
- HONG, S. y KANG, D.K. (2006): “Country-of-Origin Influences on Product Evaluations: The Impact of Animosity and Perceptions of Industriousness Brutality on Judgments of Typical and Atypical Products”, *Journal of Consumer Psychology*, 16:3, pp. 232-239.
- JAVALGI, R.G., KHARE, V.P., GROSS, A.C., SCHERRER, R.F. (2005): “An application of the consumer ethnocentrism model to French consumers”, *International Business Review*, 14:3, pp.325-344.
- KAYNAK, E. y KARA, A. (2002): “Consumer perceptions of foreign products: An analysis of product-country images and ethnocentrism”, *European Journal of Marketing*, 36:7/8, pp. 928-949.
- KLEIN, J.G. y ETTENSON R. (1999): “Consumer animosity and consumer ethnocentrism: An analysis of unique antecedent”, *Journal of International Consumer Marketing*, 11:4, pp. 5-24.
- KLEIN, J.G., 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*, 62:1, pp. 89-100.
- 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*, 2:2, 2005, pp. 9-21.
- LIN, L.Y. y CHEN, C.S. (2006): “The influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: an empirical study of insurance and catering services in Taiwan”, *Journal of Consumer Marketing*, 23:5, pp. 248-265.
- LUQUE-MARTÍNEZ, T., IBÁÑEZ-ZAPATA J.A., BARRIO-GARCIA, S. (2000): “Consumer ethnocentrism measurement: An assessment of the reliability and validity of the CETSCALE in Spain”, *European Journal of Marketing*, 34:11/12, 1353-1373.
- MARÍN S.C. (2005): *El Origen Doméstico de los productos como ventaja competitiva: La Etnocentricidad del consumidor*, Universitat de València Servei de Publicacions.
- MARÍN, C.E. y MIQUEL, S. (1997), “Evaluación de fiabilidad y validez en el ámbito español de la CETSCALE: Perfil del consumidor etnocéntrico”, *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 6:2, pp. 45-56.
- MURPHY, P. E. (1986): “Classifying Products Strategically”, *Journal of Marketing*, 50:3, pp. 24-42.
- NAKOS, G.E., HAJIDIMITRIOU, Y.A. (2007): “The impact of national animosity on consumer purchases: The modifying factor of personal characteristics”, *Journal of International Consumer Marketing*, 19:3, pp. 53-72.
- 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*, 21:1, pp. 23-38.
- NETEMEYER, R. G., DURVASULA, S., LICHTENSTEIN, D. R. (1991): “A cross-national assessment of the reliability and validity of the CETSCALE”. *Journal of Marketing Research*, 28:3, 320-327.



- REARDON, J., MILLER, C., VIDA, I., KIM, I. (2005): "The effects of ethnocentrism and economic development on the formation of brand and ad attitudes in transitional economies", *European Journal of Marketing*, 39:7/8, pp. 737-754.
- RIEFLER y DIAMANTOPOULOS (2007): "Consumer animosity: a literature review and a reconsideration of its measurement", *International Marketing Review*, 24: 1, pp. 87-119.
- 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*, 23:3, pp. 321-331.
- RUYTER, K., BIRGELEN, M. y WETZELS, M. (1998): "Consumer ethnocentrism in international services marketing", *International Business Review*, 7:2, pp. 185-202.
- SHANKARMAHESH, M.N. (2006): "Consumer ethnocentrism: an integrative review of its antecedents and consequences", *International Marketing Review*, 23:2, pp. 146-172.
- SHARMA, S., SHIMP T., SHIN J. (1995): "Consumer Ethnocentrism: A test of antecedents and moderators", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23:1, pp. 26-37.
- SHIMP, T. A. y SHARMA, S. (1987): "Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE", *Journal of Marketing Research*, 24:3 pp. 280-289.
- SHIMP, T.A., DUNN, T.H., KLEIN, J.G (2004): "Remnants of the U.S. Civil War and Modern Consumer Behavior", *Psychology y Marketing*, 21:2, pp. 75-91.
- SHOHAM, A., DAVIDOW, M., KLEIN, J., RUVIO, A. (2006), "Animosity on the home front: the Intifada in Israel and Its Impact on Consumer Behavior", *Journal of International Marketing*, 14:3, pp. 92-114.
- SCHOOLER, R.D. (1971), " Bias phenomena attendant to the marketing of foreign goods in the US," *Journal of International Business Studies*, 2:1, pp. 71-81.
- STEPHENS, N. y GWINNER, K.P. (1998): "Why don't some people complain? A cognitive-emotive process model of consumer complain behavior", *Academy of Marketing Science*, 26:3, pp. 172-189.
- 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*, 12:2, pp. 97-104.
- SUMNER, G. W. (1906): *Folkways: The Sociological Importance of Usages, Manners, Customs, Mores, and Morals*, Ginn and Co., Nueva York, NY.
- SUH, T. y KWON, I.G. (2002): "Globalization and reluctant buyers", *International Marketing Review*, 19:6, pp. 663-680.
- THAKOR M.V. y KOHLI C.S. (1996): "Brand origin: conceptualization and review", *Journal of Consumer Marketing*, 13:3, pp. 27-42.
- WANG, J. (2005): "Consumer nationalism and corporate reputation management in the global era", *Corporate Communications: An International Journal*, 10:3, pp. 223-239.
- YOUNG, M.R., DESARBO, W.S., MORWITZ, V.G. (1998): "The Stochastic modeling of purchase intentions and behavior", *Management Science*, 44: 2, pp. 188-202.



ANEXO. DESCRIPCIÓN DE LAS VARIABLES

Variable	Cod.	Descripción del ítem
Etnocentrismo	V1	Preferencia por productos nacionales.
	V2	Un verdadero (español) no compra productos extranjeros.
	V3	Deber de comprar productos (españoles) en lugar de permitir que otros países se hagan ricos a costa nuestra.
	V4	Deber de no comprar productos extranjeros porque esto perjudica la economía nacional y causa desempleo.
	V5	Disposición a asumir un coste a largo plazo, por preferir ayudar a los productos y marcas nacionales.
	V6	Deber de comprar productos extranjeros únicamente cuando no existan alternativas nacionales.
Intención de Compra	V7	Consideración de la compra de (un automóvil norteamericano).
	V8	Probabilidad de comprar (un automóvil norteamericano).
	V9	Rechazo la idea de adquirir (un automóvil norteamericano)*.
	V10	Buena disposición a comprar (un automóvil norteamericano).
	V11	Evitar la compra (de un automóvil a norteamericano)*.
Animosidad	V12	Antipatía hacia personas de origen (norteamericano).
	V13	Evitar relacionarse con personas originarias (de Norteamérica).
	V14	Disgusto en relación con las personas originarias (de Norteamérica).
	V15	Deber de no gustar las personas originarias (de Norteamérica).
	V16	Desagrado por todo lo referente (de Norteamérica).

* Ítems redactados de manera inversa.

Fecha recepción: 04/02/2008
Fecha aceptación: 21/01/2009

