

Authors

Juan Carlos Gázquez Abad¹

David Jiménez Castillo

University of Almería (Spain)

Amparo Cervera Taulet²

University of Valencia (Spain)

¹ University of Almería. Department of Business Management, Faculty of Economics and Business Studies. Ctra. Sacramento s/n. La Cañada de San Urbano-Almería (Spain). E-mails: jcgazque@ual.es , djcasti@ual.es

² University of Valencia. Department of Marketing. Avda. Tarongers, s/n. Edifici Derpartamental Oriental. 46022, Valencia (Spain). E-mail: amparo.cervera@uv.es

The authors would like to thank FIAPA for the financial support in this research

ETHNOCENTRISM INFLUENCE ON CONSUMER BEHAVIOR: ANTECEDENTS, CONSEQUENCES AND MEASUREMENT SCALES

Keywords: *Ethnocentrism, CETSCALE, Country of Origin, Consumer behavior*

Abstract

Consumer behaviour is one of the most important areas of marketing research. There are several factors influencing consumer behaviour, both external and internal variables. The ethnocentrism concept represents a universal tendency to see an individual's own group as the center of the universe, to interpret other social units from a group perspective and to reject those people who are culturally different, blindly accepting those who are culturally similar. Research on consumer ethnocentrism may be an important step toward better understanding of the way in which individual and organizational consumers compare domestic with foreign products, as well as the reasons that lead them to develop patriotic prejudices against imports.

In this paper we analyse ethnocentrism like an important variable influencing consumer products evaluation and establish its antecedents, consequences and different measurement scales.

1. INTRODUCCIÓN

Teniendo el marketing como finalidad fundamental la satisfacción de las necesidades del consumidor a través del intercambio con la organización, el área de comportamiento del consumidor se configura como un campo básico dentro de las diferentes ramas que configuran el estudio del marketing. En este sentido, el estudio de los factores que influyen en dicho comportamiento, así como el origen de los mismos, se ha convertido, durante las últimas décadas, en uno de los aspectos a los que más interés ha prestado la literatura de marketing y, específicamente, la literatura relativa al comportamiento del consumidor.

En este sentido, los factores que influyen en el comportamiento del consumidor son de dos tipos (Solomon, 2003): factores externos y factores internos. Entre los factores externos nos encontramos con aspectos tales como: la cultura del individuo, su experiencia previa con el producto, o el grupo familiar al que pertenece.

Siendo la cultura uno de esos elementos externos que influyen en el comportamiento del consumidor, las tendencias etnocéntricas, como manifestación universal de preferencia hacia los productos que poseen la misma nacionalidad o procedencia geográfica que la del

consumidor, se configuran como un elemento de vital importancia en el proceso de evaluación y posterior elección de los productos y servicios por parte del individuo. Es por esta influencia en el comportamiento del consumidor, unido al carácter universal de este concepto, por lo que nos parece importante realizar un análisis exhaustivo del concepto de etnocentrismo desde múltiples perspectivas, los elementos que lo anteceden, sus consecuencias, así como las diferentes escalas que se han propuesto para la medida de dicho aspecto dentro de los consumidores.

2. CONCEPTO DE ETNOCENTRISMO. ANTECEDENTES Y RELACIÓN CON OTROS CONCEPTOS

2.1. Concepto de etnocentrismo

El concepto de etnocentrismo representa una tendencia universal por la que el individuo se ve a sí mismo y al grupo al que pertenece como el centro del universo, rechazando a aquellas personas culturalmente diferentes, y aceptando a todas las que son similares (Luque, Ibáñez y Del Barrio, 2000:1353). Este concepto fue introducido en 1906 por Sumner (Shimp y Sharma, 1987), e, inicialmente, se trataba de un aspecto sociológico que permitía distinguir entre los *ingroups* (aquellos grupos con los que el individuo se identificaba) y los *outgroups* (que eran aquellos grupos contrarios a los grupos con los que el individuo se identificaba).

Inicialmente, los primeros conceptos de etnocentrismo se utilizaron, predominantemente, en la disciplina antropológica, donde era utilizado para denominar la incapacidad de un individuo de percibir la realidad desde cualquier punto de vista que fuese distinto al de su propia cultura o grupo social (Thomas y Hill, 1999).

Desde una perspectiva psicológica, Freud (1955) define el etnocentrismo como el “narcisismo del grupo”, indicando que los individuos de un grupo se ven totalmente uniformes al resto de miembros, tolerando sus peculiaridades y no desarrollando ningún sentimiento de aversión hacia ellos. En términos funcionales, el etnocentrismo le otorga al individuo una sensación de identidad, un sentimiento de pertenencia y, lo que parece más importante, la comprensión de por qué determinados comportamientos de compra son aceptables o no por parte del grupo (Witkowsky, 1998). Es un concepto que implica que importar productos de otros países no es adecuado, ya que no es patriótico, y va en detrimento de la economía y el empleo doméstico (Supphellen y Gronhaug, 2003), siendo, incluso, moralmente incorrecto (Shimp y Sharma, 1987). La existencia y consecuencias de este tipo de

prejuicios en contra de los productos importados, han sido bien establecidos y analizados en diversos trabajos (p.e. White, 1979; Bilkey y Nes, 1982; Johansson, Douglas y Nonaka, 1985; Wall y Heslop, 1986; Chasin, Holzmuller y Jaffe, 1988; Han, 1988; Hung, 1989; Durvasula, Andrews y Netemeyer, 1997; Sharma, Shimp y Shin, 1995; Kaynak y Kara, 1996).

2.2. La características del individuo y el etnocentrismo

Como se ha expuesto anteriormente, los consumidores etnocéntricos evalúan de un modo diferente los productos fabricados en su país, de los fabricados en otros estados (Huddleston, Good y Stoel, 2000). La intensidad de este sentimiento etnocéntrico varía entre países y también entre individuos (Balabanis, Diamantopoulos, Mueller y Melewar, 2001). Así, Han (1988) encuentra como los consumidores patrióticos tienden a ser mujeres mayores y de raza blanca. Wall y Heslop (1986) indican que es más probable que aquellos individuos con mayores niveles de estudios y de ingresos evalúen de modo más favorable a los productos foráneos, siendo, por tanto, menor su nivel de etnocentrismo. Sharma *et al.* (1995) corroboran el resultado anterior, al hallar una correlación negativa entre las tendencias etnocéntricas y el nivel cultural y económico. Por su parte, Lee, Hong y Lee (2003) también avalan los resultados anteriores, al considerar que los individuos que con más probabilidad pueden exhibir tendencias etnocéntricas son las mujeres, los individuos de elevada edad, con menores niveles educativos y con bajos niveles de ingreso, siendo los hombres más jóvenes, con mejor educación y mayores niveles de ingreso, personas más cosmopolitas en sus preferencias y actitudes y, consecuentemente, estando más favorablemente inclinados hacia los productos importados. Por su parte, Vida y Fairhurst (1999) también obtienen tendencias etnocéntricas más acentuadas en aquellos individuos de mayor edad que en los jóvenes, consecuencia de una perspectiva de la vida mucho más conservadora, aspecto confirmado también por Kucukemiroglu (1999). Falkowsky, Roznowsky y Witnowsky (1996) obtienen, igualmente, una relación significativa entre variables demográficas como el nivel de ingreso, la edad o el tamaño de la ciudad donde vive el individuo, con sus tendencias etnocéntricas.

No obstante, estudios empíricos han demostrado que los efectos del etnocentrismo dependen, además, de las características demográficas del individuo y de otros aspectos relacionados con el propio producto en sí, tales como: tipo de producto, nivel de implicación del individuo con el mismo, la necesidad percibida que el consumidor tiene de él, y la importancia que los productos importados tienen en su economía personal (Kaynak y Cavusgil, 1983; Herche, 1992, 1994; Sharma *et al.*, 1995; Lee y Ulgado, 1996). En este sentido, cuando el producto a importar es percibido como menos necesario, las tendencias

etnocéntricas pueden jugar un papel más importante en la toma de decisiones (Kucukemiroglu, 1999).

En esta línea, Herche (1992 y 1994) concluye que el nivel de etnocentrismo que presenta un consumidor supera las variables demográficas del mismo, así como las estrategias de marketing. Más aún, Herche (1994) sugiere que las tendencias etnocéntricas, en relación a las variables tradicionales del *marketing-mix*, juegan un papel fundamental en la adquisición por parte del consumidor de productos de importación.

2.3. Antecedentes y moderadores del nivel de etnocentrismo del consumidor

En la actualidad, la investigación acerca del etnocentrismo del consumidor ha pasado de la etapa inicial de validación de las escalas de medida y de la comprobación de los efectos directos, al análisis de los antecedentes y moderadores de este concepto (Supphellen y Gronhaug, 2003). Y es que, si bien el bloque fundamental de la investigación en este ámbito ha sido realizado en Estados Unidos, los estudios empíricos más recientes indican que este aspecto ofrece un potencial excelente para la investigación internacional del consumidor (Vida y Fairhurst, 1999). Esto se ha puesto especialmente de manifiesto en aquellas economías que, recientemente, se han visto sometidas a importantes procesos de transformación, tanto política como económica (Netemeyer, Durvasula y Lichtenstein, 1991; Herche, 1994; Mueller y Gajdusek, 1996; Durvasula *et al.* 1997).

La literatura sugiere que el etnocentrismo es generado a partir de múltiples fuentes, tanto de tipo situacional como personal (Thomas y Hill, 1999). El primer factor situacional es la cultura de la sociedad en la que el individuo se encuentra insertado. En este sentido, la cultura social actúa como un instrumento a través del cual los miembros de una comunidad perciben e interpretan el mundo, exhibiendo una afinidad hacia los miembros de culturas similares a la suya, y percibiendo al resto de culturas como inferiores (Farjoun y Lai, 1997). Otro de los factores es la distancia cultural, descrito por Guy y Patton (1996) como el grado en el que un individuo intenta relacionarse con los miembros de un grupo o país, considerados culturalmente diferentes. El grado de distancia cultural que exhibe el individuo variará en función de la tolerancia y de la aceptación de las diferencias percibidas existentes entre su propia cultura y otras. En función de las similitudes percibidas por el individuo entre su cultura y las demás, este desarrollará un sentimiento favorable hacia aquellos grupos afines y un sentimiento desfavorable hacia el resto (Thomas y Hill, 1999).

En un nivel más personal, el conocimiento directo que el individuo tenga de las diferentes culturas, puede influir en su visión de las mismas, de modo que, como argumentan

Bush e Ingram (1996), es necesario tener un nivel de conocimiento suficiente de las culturas con las que el individuo se relaciona, para poder realizar una evaluación adecuada y suficiente de sus costumbres.

En esta línea de análisis de los antecedentes del etnocentrismo, Sharma *et al.* (1995) encontraron significativos aspectos tales como: la apertura a culturas extranjeras (relación negativa), el patriotismo/conservatismo (relación positiva) o el colectivismo (relación positiva), sugiriendo estos cuatro elementos como los factores que subyacen en las tendencias etnocéntricas que presenta un individuo. En esta misma línea, se mueven Lantz y Loeb (1996), al afirmar que los individuos muy etnocéntricos, en comparación con aquellos que presentan un nivel de etnocentrismo menor, tienen actitudes mucho más favorables hacia los productos que proceden de culturas similares a la suya propia. A una conclusión similar llegan Watson y Wright (2000), que indican la estrecha relación existente entre el etnocentrismo del consumidor y la evaluación que realiza de los productos foráneos, cuando los considera dentro de su conjunto de elección.

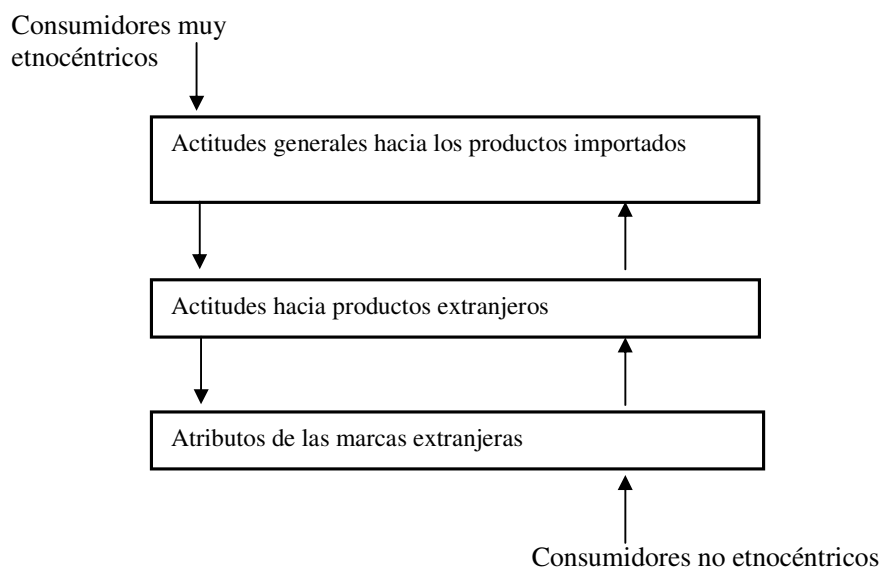
2.4. Consecuencias del etnocentrismo en el comportamiento del consumidor

Otros estudios sobre etnocentrismo del consumidor, han observado la relación inversa entre altos niveles de puntuación en la escala CETSCALE³ (que posteriormente analizaremos), y el deseo a la compra de productos importados, la percepción de la calidad de las mismas, la educación o el nivel de ingreso (Shimp y Sharma, 1987; Netemeyer *et al.* 1991; Sharma *et al.*, 1995)

En un análisis del consumidor polaco, Supphellen y Rittenburg (2001) encuentran como los consumidores muy etnocéntricos tienden a procesar la información sobre las marcas extranjeras a un nivel muy inferior, por lo que están predispuestos de antemano, a juzgar las marcas domésticas muy favorablemente en comparación con aquellas marcas, sin que el nivel de información sobre las marcas foráneas sea, quizás, el necesario. Contrariamente, los consumidores poco etnocéntricos procesarán la información relativa a las marcas extranjeras de un modo diferente, estando dispuestos a conocer todos los aspectos relativos a las mismas, de modo que la evaluación de dichas marcas sea más objetiva y la formación de una opinión se encuentra más fundamentada. En la figura 1, podemos analizar las diferencias en el proceso de información sobre las marcas extranjeras en función del nivel etnocéntrico del consumidor.

³ *Consumer Ethnocentric Tendencies Scale*

Figura 1: Etnocentrismo del consumidor y procesamiento de la información sobre marcas extranjeras



Fuente: Supphellen y Rittenburg (2001)

En un análisis posterior acerca de la formación de la personalidad de marcas en Rusia, Supphellen y Gronhaug (2003), contrastan la validez del planteamiento anterior de Supphellen y Rittenburg (2001), comprobando como los consumidores poco etnocéntricos acumulan información acerca de los atributos y características de los productos extranjeros, mientras que los consumidores muy etnocéntricos simplemente desarrollan estructuras cognitivas con un contenido que incluye más estereotipos que información real. Netemeyer *et al.* (1991) hallan como los resultados de la CETSCALE estaban positivamente correlacionados con la actitud hacia el propio país, y, negativamente, con la compra de productos extranjeros.

Sin embargo, y contrariamente a las conclusiones anteriormente expuestas, McLain y Sternquist (1991) encuentran, a través de una encuesta realizada con posterioridad a la compra, que los consumidores norteamericanos con elevados niveles de etnocentrismo no presentan mayores probabilidades de compra de los productos domésticos que aquellos con menores niveles. Igualmente, Good y Huddleston (1995), en un estudio sobre los consumidores rusos y polacos, no encuentran ninguna relación significativa entre la tendencia etnocéntrica de los mismos y la posterior intención de compra. No obstante, los resultados de la tendencia etnocéntrica del consumidor y su impacto sobre el comportamiento de compra de importaciones (p. e. la validez predictiva de este concepto), está firmemente establecida de

modo empírico (p .e. Shimp y Sharma, 1987; Herche, 1992, 1994; Good y Huddleston, 1995; Sharma *et al.*, 1995; Vida, Damjan y Fairhurst, 1996; Marcoux, Filiatrault y Cheron, 1997).

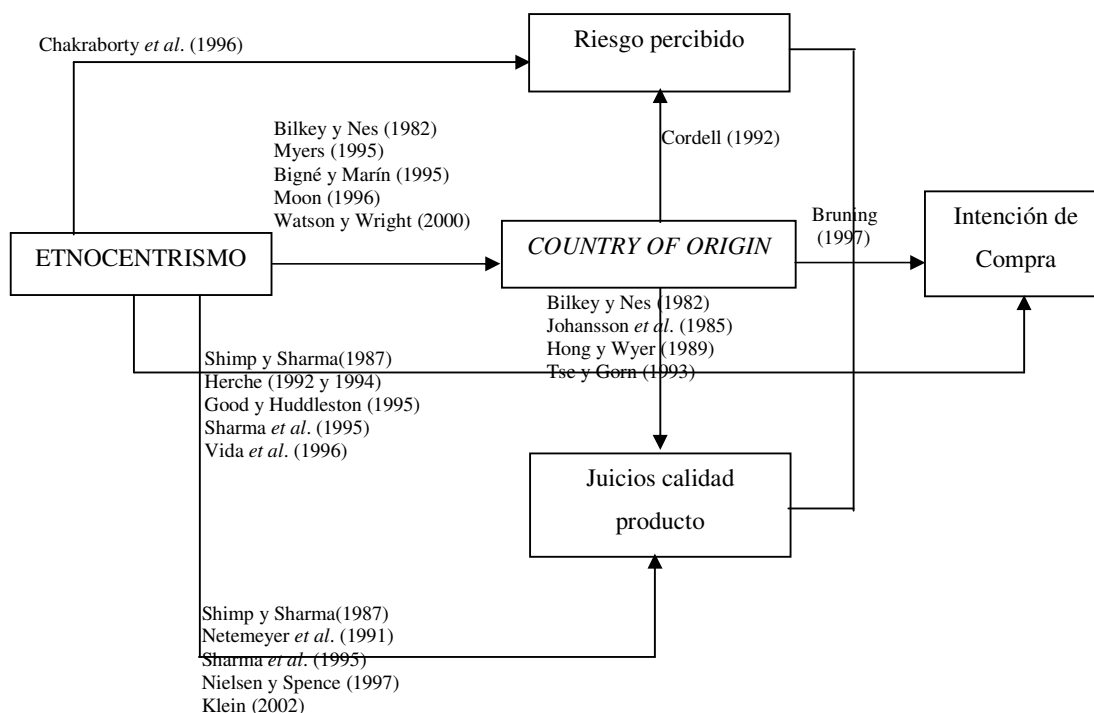
Por otra parte, se ha contrastado la importancia del etnocentrismo como antecedente de otras variables. Así, Shimp y Sharma (1987) indican que el etnocentrismo del consumidor predice moderadamente las creencias del consumidor, sus actitudes, sus intenciones de compra, así como su nivel de compras. Por otro lado, varios autores establecen como el etnocentrismo del consumidor es uno de los aspectos que ayudan a predecir los juicios del consumidor acerca de la calidad de los productos importados (p.e. Shimp y Sharma, 1987; Netemeyer *et al.* 1991; Sharma *et al.*, 1995; Nielsen y Spence, 1997; Klein, 2002), junto a otras variables como la imagen del país de origen⁴ (Klein, 2002), y que muestra la tendencia del consumidor a transferir la imagen que tiene sobre un país determinado, a los productos que son fabricados en el mismo (Nielsen y Spence, 1997). En este sentido, la imagen del país de origen puede ser considerado como un atributo externo a las características físicas del producto (Bigné, Miquel y Newman, 1993). Es por ello, que el etnocentrismo del consumidor tiende a afectar negativamente las percepciones hacia dicha imagen del país de origen (Moon y Jain, 2002).

Numerosos estudios han mostrado que el efecto de la imagen del país de origen puede afectar, positiva o negativamente, a la evaluación del producto (Bilkey y Nes, 1982; Johansson *et al.* 1985; Hong y Wyer, 1989; Tse y Gorn, 1993; Ahmed y d' Astous, 1995), a la elección del mismo (Bruning, 1997), y, por tanto, al comportamiento de compra del consumidor. En este sentido, el efecto que tiene la imagen del país de origen sobre la percepción, evaluación y selección del producto, ha sido analizado desde dos enfoques generales (Pecotich, Pressley y Roth, 1996): el enfoque del contenido y el enfoque del proceso, si bien la mayoría de la investigación sobre imagen del país de origen se ha centrado en el contenido más que en el proceso (Han y Terpstra, 1988).

La relación entre el concepto de etnocentrismo y la imagen del país de origen es evidente y significativa (Bilkey y Nes, 1982; Myers, 1995; Bigné y Marín, 1995; Ibáñez y Montoro, 1996; Moon, 1996; Marín y Miquel, 1997; Watson y Wright, 2000). En este sentido, el etnocentrismo del consumidor se centra en la responsabilidad y la moralidad del consumidor cuando adquiere productos fabricados en otros países, así como en la lealtad hacia los fabricados en su país de origen (Shimp y Sharma, 1987). Sharma *et al.* (1995) describen como el etnocentrismo del consumidor puede derivar en una sobrestimación de los atributos y el nivel de calidad de los productos domésticos y en una baja estimación de la

calidad de los productos extranjeros, lo cual va a influir, posteriormente, en la imagen que el individuo tiene acerca de ese país. Además, tanto el nivel de etnocentrismo como la imagen del país de origen, van a influir significativamente en el nivel de riesgo percibido por parte del individuo (Chakraborty, Allred y Bristol, 1996). En la figura 2, podemos observar el modelo en el que se plantea la relación entre todos estos conceptos, con algunos de los principales trabajos que los analizan.

Figura 2: Trabajos que analizan los efectos y consecuencias entre etnocentrismo y “country of origin”



Fuente: Elaboración propia

Sin embargo, y a pesar de las importantes implicaciones teóricas y de la utilidad del concepto de etnocentrismo para el marketing, este campo de investigación ha sido, relativamente, objeto de poco estudio, si lo comparamos con los numerosos estudios que se han realizado acerca de otras variables presentes en el modelo, como el efecto de la imagen del país de origen (Vida y Fairhurst, 1999).

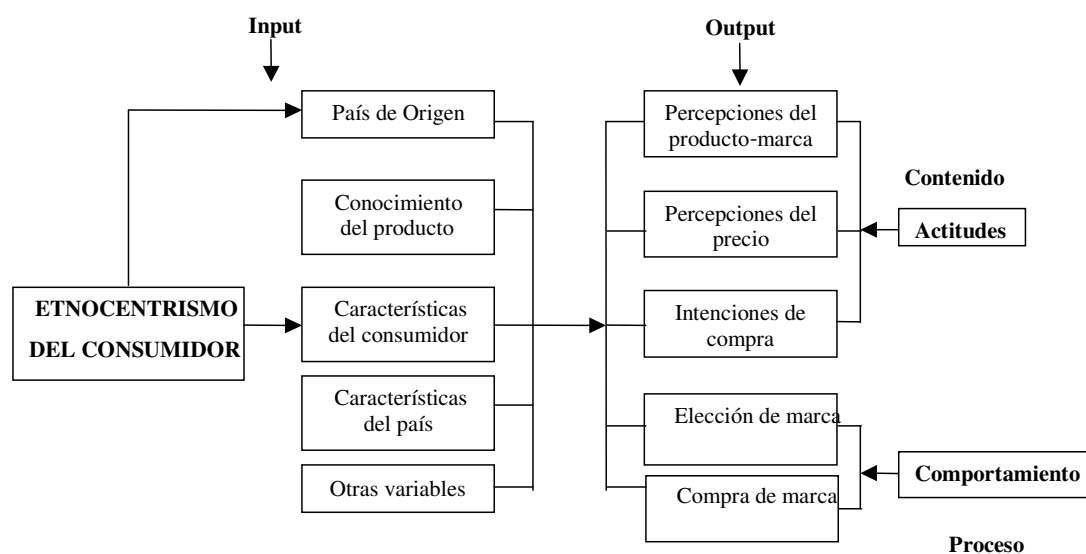
En este sentido, la *animosidad*, entendida como los sentimientos de antipatía del individuo hacia un estado relacionados con sucesos previos o actuales de tipo militar, político o económico, es un concepto muy relacionado con el etnocentrismo del consumidor, ya que

⁴ En la literatura de marketing se conoce con el nombre de “country-of-origin”

los dos influyen en el juicio del consumidor y la disponibilidad a la compra de productos del exterior (Klein, Ettenson y Morris, 1998; Klein, 2002). Por otra parte, se ha mostrado la estrecha relación existente entre el etnocentrismo y el nacionalismo y el patriotismo del consumidor (Luque *et al.*, 2002), si bien algunos autores como Balabanis *et al.* (2001) o Lee *et al.* (2003) hallan como, en función del país, uno u otro tienen mayor influencia sobre la tendencia étnica del individuo⁵. En este sentido, y como indica Han (1988), es de esperar que los valores etnocéntricos del consumidor se incrementen durante períodos de mayor patriotismo del consumidor, si bien este autor no examina la relación directa entre estos dos conceptos. Este aspecto es corroborado por Lee *et al.* (2003), que hallan cómo las tendencias etnocéntricas del consumidor se han incrementado en los consumidores norteamericanos después de los atentados contra las Torres Gemelas del Once de Septiembre de 2001.

En general, el concepto de imagen del país de origen interactúa con otro tipo de inputs como el conocimiento del producto, las características del consumidor y del país, así como variables como el nacionalismo, patriotismo e internacionalismo (Balabanis *et al.* 2001). Estas variables influyen en las actitudes hacia la marca, así como en el comportamiento posterior (intención de compra y elección de marca), estando influenciadas por el etnocentrismo del consumidor (Kaynak y Kara, 2001). En la figura 3, podemos observar la relación entre estos conceptos, su influencia en el comportamiento y las actitudes del consumidor, así como el papel moderador que juega el etnocentrismo.

Figura 3: Efectos de los factores psicológicos, las características del consumidor y del país en el comportamiento y actitud del consumidor, moderados por el etnocentrismo del consumidor



⁵Balabanis *et al.* (2001) encuentran como en Turquía el etnocentrismo es consecuencia del patriotismo, mientras que en la República Checa es alimentado por el nacionalismo.

Fuente: Elaboración propia a partir de Kanak y Kara (2001)

3. ESCALAS DE MEDIDA DEL ETNOCENTRISMO

Aunque los estudios iniciales relacionados con el etnocentrismo del consumidor sirvieron para introducir y describir este concepto, estos no eran suficientes para convertirlo en algo operativo, consecuencia de la ausencia de una escala de medida adecuada (Luque *et al.*, 2000). Con el propósito de medir el nivel etnocéntrico del consumidor, han sido varias las escalas de medida que se han construido. Así, Adorno, Frenkel-Brunswik, Levinson y Sanford (1950), construyeron la denominada *E-scale*, que se basaba en la existencia de cuatro aspectos básicos que diferenciaban a los individuos etnocéntricos de los que no lo eran, si bien en esta escala únicamente se reflejaban dos de estos aspectos: por un lado, las preferencias de los miembros que pertenecen al *in-group*, y por otro, las preferencias de los miembros no pertenecientes al mismo, es decir, los incluidos en el *out-group* (Luque *et al.*, 2000). Sin embargo, esta escala estaba diseñada específicamente para medir el nivel de etnocentrismo de los norteamericanos, con lo que se construyeron posteriormente otras que permitieran la medición de este aspecto en otros contextos. Así, la primera de estas escalas fue desarrollada en el Reino Unido, con objeto de medir este aspecto en el contexto de la población británica (Warr, Faust y Harrison, 1967), mientras que otra de las escalas importantes se utilizó para medir el etnocentrismo en relación con los estudiantes de color negro en Estados Unidos (Chang y Ritter, 1976).

Shimp (1984) intentó definir el etnocentrismo del consumidor desarrollando un número de criterios con objeto de comprobar las diferencias específicas que existían entre consumidores etnocéntricos y consumidores no etnocéntricos. Estas variables incluían medidas acerca de las creencias, intenciones de compra y otras muchas medidas idiosincráticas, con objeto de estudiar de la evaluación de automóviles nacionales y de importación.

En un importante esfuerzo por medir las percepciones del consumidor acerca de lo apropiado o no de la importación de productos extranjeros, Shimp y Sharma (1987) desarrollaron y validaron, psicométricamente, una escala denominada CETSCALE, que medía las tendencias etnocéntricas del consumidor relativas a la compra de productos extranjeros frente a los fabricados en Estados Unidos. Esta escala consta de 17 items⁶ valorados a través de una escala Likert de siete puntos, que miden la tendencia del consumidor a actuar consistentemente tanto hacia los productos domésticos, como a los

⁶ En el apéndice se incluye la escala CETSCALE desarrollada por Shimp y Sharma (1987)

foráneos (Watson y Wright, 2000), y fue probada en cuatro ciudades de Estados Unidos, indicando la alta fiabilidad y la unidimensionalidad de la misma (Witkowsky, 1998). Otros trabajos (p. e. Marks y Tharp, 1990, Tharp y Marks, 1990), han contrastado el alto grado de consistencia interna de esta escala. No obstante, el hecho de que esta escala mida la tendencia más que la actitud, se debe a que se refiere a los sentimientos del consumidor hacia los productos extranjeros en general, más que a un producto o marca específica (Witkowsky, 1998). Y es que hay que tener en cuenta que el producto elegido para la validación de la escala es muy importante (Lantz y Loeb, 1996). Así, y como se ha comentado con anterioridad, cuando la complejidad del producto es mayor, el efecto del etnocentrismo sobre la imagen de los mismos, es más importante (Heslop, Liefeld y Wall, 1987).

Aunque esta escala fue desarrollada inicialmente entre los consumidores norteamericanos, ha sido aplicada y validada en otros contextos culturales, como por ejemplo diferentes países de Europa, México, Canadá, Rusia, Azerbaiyán, Turquía, Japón, China, Singapur, Corea o Nueva Zelanda (p. e. Netemeyer *et al.* 1991; Ettenson, 1993; Hult y Keillor, 1994; Good y Huddleston, 1995; Lantz y Loeb, 1996; Durvasula *et al.*, 1997; Klein *et al.* 1998; Witkowsky, 1998; Kucukemiroglu, 1999; Vida y Fairhurst, 1999; Luque *et al.*, 2000; Watson y Wright, 2000; Balabanis *et al.* 2001; Kaynak y Kara, 2001), y para muy distintas categorías de productos. En la tabla 1, se puede observar una relación de los principales estudios que han analizado CETSCALE, el tipo de producto que se ha analizado, y el país en el que se ha medido el nivel de etnocentrismo.

De este modo, CETSCALE se configura como un instrumento de segmentación y posicionamiento superior a otro tipo de variables, como por ejemplo las demográficas (Shimp y Sharma, 1987; Herche, 1992). En este sentido, y siempre que todos sus atributos sean similares, Mitchell y Greatorex (1990) y Lantz y Loeb (1996) sugieren que los productos extranjeros deberían tener un precio algo inferior al de los productos nacionales, con objeto de atraer al segmento menos etnocéntrico del mercado. No obstante, la estabilidad temporal de la CETSCALE no ha sido rigurosamente examinada, aspecto este fundamental para su utilización en la toma de decisiones empresariales (Nielsen y Spence, 1997).

Tabla 1: Trabajos que han aplicado CETSCALE como escala de medición del etnocentrismo del consumidor

Estudio	Contexto de aplicación	País
Shimp y Sharma (1987)	Automóviles	Estados Unidos
Netemeyer <i>et al.</i> (1991)	Productos extranjeros en general	Estados Unidos, Alemania, Francia y Japón
Herche (1992)	Automóviles y ordenadores personales	Estados Unidos
Herche (1994)	Ordenadores personales	Estados Unidos
Lantz y Loeb (1996)	Periféricos de ordenador de EE.UU., México y Canadá	Estados Unidos y Canadá
Bruning (1997)	Líneas aéreas de EE.UU.	Canadá
Nielsen y Spence (1997)	Productos extranjeros en general	Estados Unidos
Klein <i>et al.</i> (1998)	Productos de importación japoneses	China
Witkowsky (1998)	Productos de compra esporádica (Automóviles, motocicletas, bicicletas, equipos de televisión, vídeos, ordenadores, frigoríficos, lavadoras y microondas)	Hungría y México
Kucukemiroglu (1999)	Productos extranjeros en general	Turquía
Vida y Fairhurst (1999)	Productos y servicios de compra frecuente y esporádica, cadenas de distribución extranjeras.	Hungría, República Checa, Estonia y Polonia
Huddleston <i>et al.</i> (2000)	Productos de compra frecuente (carne fresca, fruta fresca y zapatos) y productos de compra esporádica (automóviles, radio, T.V y relojes)	Rusia
Luque <i>et al.</i> (2000)	Productos extranjeros en general	España
Watson y Wright (2000)	Productos de compra esporádica (frigoríficos, televisores y cámaras de fotos) de Alemania, EE.UU., Italia y Singapur	Nueva Zelanda
Balabanis <i>et al.</i> (2001)	Productos extranjeros en general	Turquía y República Checa
Kaynak y Kara (2001)	Productos de EE.UU, Japón, Rusia, Reino Unido, Turquía, China y Hong-Kong.	República de Kirguiz y Azerbaiyán
Klein (2002)	Productos de importación japoneses	Estados Unidos
Supphellen y Gronhaug (2003)	Automóviles y pantalones vaqueros	Rusia
Lee <i>et al.</i> (2003)	Productos extranjeros en general	Estados Unidos

Fuente: Elaboración propia

4. CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

En el análisis de los factores que influyen en el comportamiento del consumidor, las tendencias etnocéntricas del consumidor se configuran como uno de los elementos que pueden determinar, en gran medida, la evaluación de los productos por parte del individuo, sobre todo cuando la comparativa es entre productos nacionales y productos foráneos. En este sentido, el etnocentrismo es un concepto universal y que se encuentra presente en todas las culturas, siendo propio del ser humano la predisposición hacia lo propio, infravalorando lo de fuera, habiendo sido objeto de análisis y estudio desde principios del siglo pasado, si bien en las últimas tres décadas han proliferado los estudios que han intentado analizar este fenómeno. La influencia del etnocentrismo es múltiple, pudiendo afectar a la formación de actitudes en el consumidor, a su percepción del riesgo percibido, a los juicios de calidad que realiza y, por extensión, a su intención de compra. Por otra parte, en la revisión de la literatura se comprueba como el etnocentrismo se configura como un antecedente importante del “country of origin”, determinando y configurando la tendencia “patriótica” del individuo. La consolidación del etnocentrismo y la posibilidad de análisis entre diferentes países ha venido motivada, en parte, por el desarrollo y aceptación generalizada de escalas de medida de este concepto, fundamentalmente CETSCALE, escala desarrollada en 1987 en el contexto norteamericano y que, de modo mayoritario, es aceptada como una medida válida del nivel etnocéntrico de los consumidores de un determinado país o zona geográfica. En futuras investigaciones, pretendemos profundizar, tanto en los aspectos teóricos, como en los antecedentes y consecuencias del etnocentrismo en las variables de comportamiento del consumidor planteadas en la figura 2. Para ello, se diseñará un análisis entre consumidores de diferentes países de la Unión Europea que nos permita contrastar si la validez de dichas relaciones son extensibles a diferentes culturas y contextos geográficos.

BIBLIOGRAFÍA

- Adorno, T., Frenkel-Brunswik, E., Levinson, D.J. y Sanford, R.N. (1950): *The authoritarian personality*, Harper & Row, Nueva York, NY.
- Ahmed, S. y d’Astous, A. (1995): “Comparison of country-of-origin effects on household and organizational buyers’ product perceptions”, *European Journal of Marketing*, 29, (3), pp. 35-51.
- Balabanis, G., Diamantopoulos, A., Mueller, R. y Melewar, T. (2001): “The impact of nationalism, patriotism and internationalism on consumer ethnocentric tendencies”, *Journal of International Business Studies*, 32, (1), pp. 157-175.

- Bigné, E. y Marín, C. (1995): “Importancia del atributo Made in Spain: un estudio exploratorio de la influencia del incremento de la etnocentricidad en la actitud”, *Proceedings of the VII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, September, pp. 339-348.
- Bigné, E., Miquel, S. y Newman, K. (1993): “La imagen de los productos fabricados en España”, *Información Comercial Española*, 722, (Octubre), pp. 49-60.
- Bilkey, W. y Ness, E. (1982): “Country-of-origin effects on consumer evaluations”, *Journal of International Business Studies*, 13 (1), pp. 89–99.
- Bruning, E. (1997): “Country of origin, national loyalty and product choice”, *International Marketing Review*, 14, (1), pp. 59-74.
- Bush, V. e Ingram, I. (1996): “Adapting to diverse customers: a training matrix for international marketers”, *Industrial Marketing Management*, 25, pp. 373-383.
- Chakraborty, G., Allred, A. y Bristol, T. (1996): “Exploring consumers’ evaluations of counterfeits: the roles of country of origin and ethnocentrism”, *Advances in Consumer Research*, 23, pp. 379-384.
- Chang, E. y Ritter, E. (1976): “Ethnocentrism in black students”, *Journal of Social Psychology*, 100, pp. 89-98.
- Chasin, J., Holzmuller, H. y Jaffe, E. (1988): “Stereotyping, buyer familiarity and ethnocentrism: a cross-cultural analysis”, *Journal of International Consumer Marketing*, 1, (2), pp. 9-29.
- Durvasula, S., Andrews, C. y Netemeyer, R. (1997): “A cross-cultural comparison of consumer ethnocentrism in the United States and Russia”, *Journal of International Consumer Marketing*, 9, (4), pp. 73-84.
- Falkowsky, A., Roznowsky, B. y Witnowsky, T. (1996): “The effects of consumer ethnocentrism on domestic and foreign brand preferences in Poland”, *Annual Conference, Association for Consumer Research, Tucson, AZ, October*, pp. 10-13.
- Farjoun, M. y Lai, L. (1997): “Similarity judgements in strategy formulation: role, process and implications”, *Strategic Management Journal*, 18, (4), pp. 255-273.
- Freud, S. (1955): *Group psychology and the análisis of the ego*, standard ed., Vol. XVII, pp. 101-102 (Hagarth, London, 1921).
- Good, L. y Huddleston, P. (1995): “Ethnocentrism and the eastern european consumer: are feelings and intentions related?”, *International Marketing Review*, 12, (15), pp. 35-48.

- Guy, B. y Patton, W. (1996): "Managing the effects of culture shock and sojourner adjustment on the expatriate industrial sales force", *Industrial Marketing Management*, 25, pp. 385-393.
- Han, C. (1988): "The role of consumer patriotism in the choice of domestic versus foreign products", *Journal of Advertising Research*, (June-July), pp. 25-32.
- Han, C. y Terpstra, V. (1988): "Country of origin effects for uni-national and bi-national products", *Journal of International Business Studies*, 16, verano, pp. 235-256.
- Herche, J. (1992): "A note on the predictive validity of the CETSCALE", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20, (3), pp. 261-264.
- Herche, J. (1994): "Ethnocentric tendencies, marketing strategy and import purchase behavior", *International Marketing Review*, 11, (3), pp. 4-16.
- Heslop, L., Liefeld, J. y Wall, M. (1987): "An experimental study of the impact of country-of-origin information", en R.E. Turner (ed.), *Marketing*, 8, *Proceedings of the Administrative Sciences Association of Canada*, pp. 179-185.
- Hong, ST. y Wyer, R. (1989): "Effects of country-of-origin and product attribute information on product evaluation: an information processing perspective", *Journal of Consumer Research*, 16, (2), pp. 175-187.
- Huddleston, P., Good, L. y Stoel, L. (2000): "Consumer ethnocentrism, product necessity and quality perceptions of Russian consumers", *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 10, (2), pp. 167-181.
- Hult, G. y Keillor, B. (1994): "The impact of social desirability on consumer ethnocentrism research: a cross-national perspective", *Journal of International Consumer Marketing*, 4, (2), pp. 48-55.
- Hung, C. (1989): "A country-of-origin product image study: the Canadian perception and nationality biases", *Journal of International Consumer Marketing*, 1, pp. 5-26.
- Ibáñez, J. y Montoro, F. (1996): "Análisis de la importancia del atributo país de origen en la valoración de las entidades financieras: una propuesta metodológica", *Proceedings of the X Congreso Nacional VI Hispano-Francés de AEDEM*, Granada, Spain, June, 1b, pp. 605-625.
- Johansson, J. K., Douglas, S. P. y Nonaka, I. (1985): "Assessing the impact of country of origin on product evaluations: a new methodological perspective", *Journal of Marketing Research*, 22, noviembre, pp. 388-396.

- Kaynak, E. y Cavusgil, S. (1983): “Consumer attitudes toward products of foreign origin: do they vary across product classes?”, *International Journal of Advertising*, 2, pp. 147-157.
- Kaynak, E. y Kara, A. (1996): “Consumer ethnocentrism in a emerging economy of Central Asia”, *American Marketing Association Summer Educators’ Conference Proceedings*, San Diego, CA, pp. 514-520.
- Kaynak, E. y Kara, A. (2001): “An examination of the relationship among consumer lifestyles, ethnocentrism, knowledge structures, attitudes and behavioural tendencies: a comparative study in two CIS states”, *International Journal of Advertising*, 20, (4), pp. 455-482.
- Klein, J. (2002): “Us versus them, or us versus everyone?. Delineating consumer aversión to foreign goods”, *Journal of International Business Studies*, 33, (2), pp. 345-363.
- Klein, J., Ettenson, R. y Morris, M. (1998): “The animosity model of foreign product purchase: an empirical test in the people’s Republic of China”, *Journal of Marketing*, 62, (January), pp. 89-100.
- Kucukemiroglu, O. (1999): “Market segmentation by using consumer lifestyle dimensions and ethnocentrism. An empirical study”, *European Journal of Marketing*, 33, (5/6), pp. 470-487.
- Lantz, G. y Loeb, S. (1996): “Country of origin and etnocentrism: an analysis of Canadian and American preferences using social identity theory”, *Advances in Consumer Research*, 23, pp. 374-378.
- Lee, WN., Hong, JY. y Lee, SJ. (2003): “Communicating with american consumers in the post 9/11 climate: an empirical investigation of consumer ethnocentrism in the United States”, *International Journal of Advertising*, 22, pp. 487-510.
- Lee, M. y Ulgado, F. (1996): “Consumer reactions to bi-national products: implications for international marketers”, *Journal of Marketing Management*, 5, (1), pp. 29-38.
- Luque, T., Ibáñez, J.A. y del Barrio, S. (2000): “Consumer ethnocentrism measurement: an assessment of the reliability and validity of the CETSCALE in Spain”, *European Journal of Marketing*, 34, (11/12), pp. 1353-1373.
- Marcoux, J., Filiatrault, P. y Cheron, E. (1997): “The attitudes underlying preferences of young urban educated Polish consumers toward products made in Western countries”, *Journal of International Consumer Marketing*, 9, (4), pp- 5-30.

- Marín, C. 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.
- Marks, L. y Tharp, M. (1990): "An assessment of the relationship among consumer ethnocentrism, consumer compliance, and the components of subjective norms", en Parasuraman, A. y Bearden, W. (eds.), *American Marketing Association Educators Proceedings*, pp. 50-55.
- McLain, S. y Sternquist, B. (1991): "Ethnocentric consumers: do they "buy American"?", *Journal of International Consumer Marketing*, 4, (1/2), pp. 39-57.
- Mitchell, V. y Greatorex, M. (1990): "Consumer purchasing in foreign countries: a perceived risk perspective", *International Journal of Advertising*, 9, (4), pp. 295-307.
- Moon, B. (1996): "The roles of consumer ethnocentricity and attitude toward a foreign culture in processing foreign country-of-origin advertisements", *Advances in Consumer Research*, 23, pp. 436-439.
- Moon, B. y Jain, S. (2002): "Consumer processing of foreign advertisements: role of country-of-origin perceptions, consumer ethnocentrism, and country attitude", *International Business Review*, 11, (2), pp. 117-138.
- Mueller, R. y Gajdusek, P. (1996): "Czech made = Czech quality: the promotion of Czech country of origin", *Journal of East –West Business*, 2, (3/4), pp. 143-156.
- Myers, M. (1995): "Ethnocentrism: a literature overview and directions for future research", *Developments in Marketing Science*, XVIII, May, pp. 202-207.
- Netemeyer, R., Durvasula, S. y Lichtenstein, D. (1991): "A cross-national assessment of the reliability and validity of the CETSCALE", *Journal of Marketing Research*, 28, agosto, pp. 320-327.
- Nielsen, J. y Spence, M. (1997): "A test of the stability of the CETSCALE, a measure of consumers' ethnocentric tendencies", *Journal of Marketing Theory & Practice*, 5, (4), pp. 68-76.
- Pecotich, A., Pressley, M. y Roth, D. (1996): "The impact of country-of-origin in the retail service context", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 3, (4), pp. 213-224.
- Sharma, S., Shimp, T. y Shin, J. (1995): "Consumer ethnocentrism: a test of antecedents and moderators", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, pp. 26-37.
- Shimp, T. (1984): "Consumer ethnocentrism: the concept and a preliminary empirical test", en Kinneer, T. (ed.), *Advances in consumer research*, Provo, UT, Association for Consumer Research, 11, pp. 285-290.

- Shimp, T. y Sharma, S. (1987): "Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE", *Journal of Marketing Research*, 24, agosto, pp. 280-289.
- Solomon, M. (2003): *Consumer behavior*, Prentice-Hall. 6th edition.
- Supphellen, M. y Gronhaug, K. (2003): "Building foreign brand personalities in Russia: the moderating effect of consumer ethnocentrism", *International Journal of Advertising*, 22, pp. 203-226.
- Supphellen, M. y Rittenburg, T. (2001): "Consumer ethnocentrism when foreign products are better", *Psychology & Marketing*, 18, pp. 907-927.
- Tharp, M. y Marks, L. (1990): "An examination of the effects of attributes order and product order biasaes in conjoint analysis", en Goldberg, M., Gorn, G. y Pollay, R. (eds.), *Advances in Consumer Research*, 17, Association for Consumer Research, Provo, UT, pp. 563-570.
- Thomas, M. y Hill, H. (1999): "The impact of ethnocentrism on devising and implementing a corporate identity strategy for new international markets", *International Marketing Review*, 16, (4/5), pp. 376-390.
- Tse, D. y Gorn, G. (1993): "An experiment of the salience of country-of-origin in the era of global brands", *Journal of International Marketing*, 1, (1), pp. 57-76.
- Vida, I. y Fairhurst, A. (1999): "Factors underlying the phenomenon of consumer ethnocentricity: evidence from four central European countries", *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 9, (4), pp- 321-337.
- Vida, I., Damjan, J. y Fairhurst, A. (1996): "Ethnocentric tendencies and consumer purchase behavior in Central and Eastern Europe: the case of Slovenia", en Choudhury (ed.), *Academy of Marketing Science: Multicultural Marketing Conference 1996 Proceedings*, pp. 49-55.
- Wall, M. y Heslop, L. A. (1986): "Consumer Attitudes Toward Canadian-Made Versus Imported Product", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 8 (4), pp. 345-356.
- Warr, P., Faust, J. y Harrison, G. (1967): "A british ethnocentrism scale", *British Journal of Social and Clinical Psychology*, 13, pp. 145-155.
- Watson, J. y Wright, K: (2000): "Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products", *European Journal of Marketing*, 34, (9/10), pp. 1149-1166.
- White, P. (1979): "Attitudes of U.S. purchasing managers toward industrial products manufactured in selected Western European nations", *Journal of International Business Studies*, 10, pp. 81-90.

Witkowsky, T. (1998): “Consumer ethnocentrism in two emergents markets: determinants and predictive validity”, *Advances in Consumer Research*, 25, pp. 258-263.

ANEXO 1. Versión original de CETSCALE

Item

- 1. American people should always buy American-made products instead of imports**
- 2. Only those products that are unavailable in the USA should be imported**
- 3. Buy American-made products. Keep Americans working**
- 4. American products, first, last, and foremost**
- 5. Purchasing foreign-made products is un-American**
- 6. It is not right to purchase foreign made products**
- 7. A real American should always buy American-made products**
- 8. We should purchase products manufactured in America instead of letting other countries get rich off us**
- 9. It is always best to purchase American products**
- 10. There should be very little trading or purchasing of goods from other countries unless out of necessity**
- 11. Americans should not buy foreign products, because this hurts American business and causes unemployment**
- 12. Curbs should be put on all imports**
- 13. It may cost me in the long run but I prefer to support American products**
- 14. Foreigners should not be allowed to put their products on our market**
- 15. Foreign products should be taxed heavily to reduce their entry into the USA**
- 16. We should buy from foreign countries only those products that we cannot obtain within our own country**
- 17. American consumers who purchase products made in other countries are responsible for putting their fellow Americans out of work**

Fuente: Shimp y Sharma (1987)