

EL ETNOCENTRISMO Y LA ANIMOSIDAD DEL CONSUMIDOR COMO ANTECEDENTES DE LA INTENCIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS EXTRANJEROS.

Nadia Huitzilin Jiménez Torres, njt0001@alu.ubu.es, Universidad de Burgos.

Sonia San Martín Gutiérrez, sanmargu@ubu.es, 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, productos extranjeros.

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.

Key words: Ethnocentrism, animosity, purchase intention, foreign products.

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. La principal contribución de este trabajo radica en la consideración de conceptos de diferentes disciplinas como la Psicología y Sociología para estudiar la compra de productos extranjeros desde la perspectiva del consumidor. 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 cuatro incluye el estudio empírico y los aspectos metodológicos. El punto número cinco contiene los principales resultados de la investigación y

finalmente el apartado seis 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 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.

Klein et al. (1998) concibe 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 el instrumento para medir y definir la animosidad, con la finalidad de no condicionar la elección de la muestra y conservar la generalidad, confiabilidad y validez del estudio.

Las emociones negativas del consumidor, en función del hecho desencadenante, son expresadas de múltiples formas y pueden aumentar la inseguridad y desconfianza en lo externo, favoreciendo el incremento del etnocentrismo, al generalizar las actitudes negativas de un país hacia los objetos, personas, ideas o productos de los demás países. Klein et al. (1998) y Shankarmahesh (2006) reconocen que la animosidad y el etnocentrismo están interrelacionadas y demandan la realización de investigaciones que postulen a la animosidad como un antecedente del etnocentrismo. La animosidad es un elemento a considerar en la evaluación de los productos extranjeros, sobre todo en la medida en que refuerza el etnocentrismo del consumidor. El estudio realizado por Nijssen y Douglas (2004) con consumidores holandeses ofrece evidencia empírica sobre la capacidad de la animosidad para reforzar el etnocentrismo en consumidores de países globalizados. Por tanto, proponemos que la animosidad es capaz de aumentar el etnocentrismo del consumidor en nuestra primera hipótesis:

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

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

Propuesta de modelo

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.

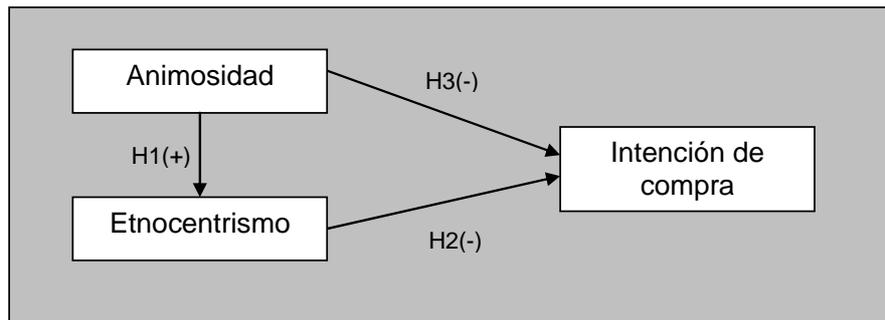
La literatura referente al etnocentrismo y la animosidad sugiere que ambas variables son antecedentes de las intenciones de compra de productos foráneos y domésticos (Marín, 2005). Estudios previos establecen que los consumidores que manifiestan un mayor etnocentrismo, se encuentran menos dispuestos a comprar productos importados (Shimp y Sharma, 1987; Granzin y Painter, 2001; Sharma et al., 1995). Las preferencias por los productos, la evaluación de los consumidores y su intención de compra, están influidas por el etnocentrismo de los consumidores. En este sentido, Shimp y Sharma, (1987) y Granzin y Painter, (2001) confirman la influencia negativa del etnocentrismo de los consumidores en sus intenciones de compra de productos fabricados en el extranjero. Un trabajo de investigación realizado en España por Marín (2005) para cinco productos diferentes y dos servicios, muestra que la disposición de los consumidores a comprar productos nacionales en detrimento de sus competidores extranjeros, es consecuencia de sus creencias etnocentristas. En resumen, proponemos en nuestra segunda hipótesis que el etnocentrismo del consumidor disminuye la intención de compra de los consumidores.

H2. El etnocentrismo del consumidor influye negativamente en su intención de compra de productos foráneos.

En relación 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). La literatura muestra que la animosidad hacia un país extranjero específico tiene un efecto negativo directo en las intenciones y decisiones de compra de sus productos (Klein et al., 1998), sin importar la existencia de otros atributos valorados por el consumidor -como el precio y la calidad- porque el rechazo y enfado hacia un país afecta directamente a la conducta de consumo. Por tanto, la animosidad es una variable que predice el rechazo 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) y Ettenson y Klein (2005) ofrecen pruebas de una disminución significativa en la intención de compra de productos extranjeros cuando los consumidores expresaban un sentimiento de hostilidad hacia un país. En consecuencia, nuestra tercera hipótesis propone que la animosidad del consumidor hacia los países de procedencia del producto provoca una disminución en la intención de compra de los consumidores.

H3. La animosidad del consumidor influye negativamente en su intención de compra de productos foráneos.

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 (Hamzaoui 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; Hamzaoui y Merunka, 2006). Los automóviles se consideran bienes de consumo duradero importante en la vida económica y social de los países desarrollados. En España la producción del sector automotriz significa un 4,2% del producto interior bruto (PIB), el 21% del total de exportaciones y el 15% de las importaciones, cifras de la Asociación de Constructores Europeos de Automóviles (ACEA, 2007) y del Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX, 2007). Así, el número de matriculaciones en España en el año 2006 se ha incrementado hasta aproximarse a los ratios de los países europeos más desarrollados (570 vehículos por mil habitantes y 44 matriculaciones/mil habitantes/año) (Asociación Española de Fabricantes de Automóviles y Camiones, ANFAC 2006). Según los datos de la Dirección General de Tráfico (DGT) el crecimiento porcentual de la tasa media de vehículos no europeos matriculados en España ha aumentado (13,36%) en el periodo 2000-2006, al que contribuyeron matriculaciones de vehículos de origen norteamericano con el 64,2%. Las matriculaciones de vehículos de origen norteamericano presentan una tasa de crecimiento media de 8,6%. En cuanto a las relaciones comerciales con España, las importaciones provenientes de Norteamérica han aumentado un 2,3% en los últimos cinco años, mientras que las exportaciones a este país han crecido a un ritmo menor (1,67%) (ICEX, 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). El error muestral es de 6,90% para el caso más desfavorable y con un nivel de confianza del 95%. El perfil socio-demográfico de la muestra responde al de hombres (63,9%) de 26 a 35 años (37,6%), 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 a las últimas estadísticas realizadas por la DGT (2006) en España sobre los usuarios de automóviles donde el 66,7 % son hombres y aproximadamente un 30% posee una edad media entre 25 y 34 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%)¹.

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 consideró la “Escala de Tendencias Etnocentristas del Consumidor” (CETSCALE) propuesta por Shimp y Sharma en 1987, la cual ha sido validada en diversos contextos geográficos y culturales (Ettenson y Klein, 2005; Kaynak y Kara, 2002; Russell y Russell, 2006). Atendiendo a las recomendaciones de Riefler y Diamantopoulos (2007) se excluyen los indicadores de animosidad económica y bélica al no poder ser consideradas variables observables sino posibles razones para desarrollar animosidad que pueden variar en cada estudio. Incluimos en su medición 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). 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 investigaciones de Javalgi et al. (2005); Dodds et al. (1991); Agarwal y Teas (2002).

5. Análisis y Resultados

Tras realizar un análisis preliminar univariante y bivariante 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 discriminante 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).

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

¹ 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. Tras estas primeras preguntas sobre percepciones del individuo con relación al origen de su automóvil y antes de la valoración del resto de las variables del modelo se les indicó todas las marcas de origen norteamericano.

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 ($\lambda= -0,250$, $p<0,05$).

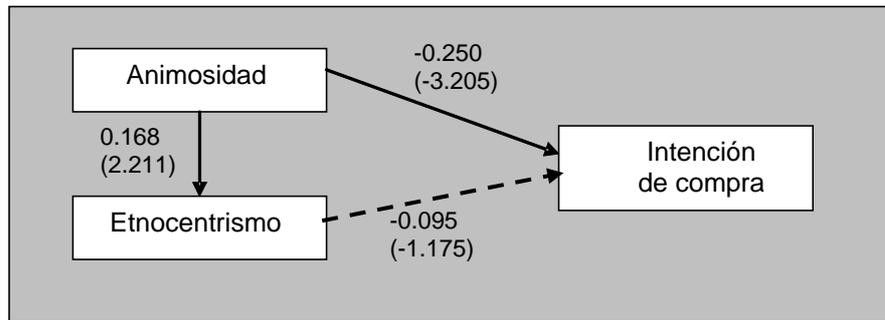
Tabla 1. Resultados del análisis factorial exploratorio y confirmatorio ajustados

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			
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

Figura 2. Resultados de la estimación global.



$\chi^2=174,7$ ($p=0,00$); RMSEA=0,07; NFI=0,92; CFI=0,97; IFI=0,97; RFI=0,93; GFI=0,90

Nota: En líneas discontinuas aparecen las relaciones no significativas y en líneas continuas las que son significativas.

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 producidos 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. Los resultados ofrecen evidencia empírica de la importancia que poseen las reacciones emocionales provocadas por conflictos entre naciones. El presente estudio nos permite afirmar que cuando los consumidores sienten hostilidad, enfado o antipatía (animosidad) hacia un país se reduce la intención de los consumidores de comprar productos de un país, lo que es consistente con estudios previos (Ettenson y Klein, 2005; Klein et al., 1998; Fernández et al., 2003).

Por otra parte, nuestros resultados demuestran que los sentimientos negativos (animosidad) hacia un país refuerzan el etnocentrismo del consumidor y por lo tanto hacen más evidentes sus creencias sobre lo perjudicial, inadecuado e inmorales que resulta para la economía nacional comprar productos extranjeros. Sin embargo, la relación entre etnocentrismo e intención de compra no es significativa, lo que en parte atribuimos a la ausencia de productos nacionales, justificación que encontramos en los estudios de Klein et al. (1998) y Nijssen y Douglas (2004). En ellos se afirma que la ausencia de alternativas domésticas en una categoría de producto determinada, como es el caso de los vehículos españoles, provoca que los consumidores etnocéntricos estén dispuestos a tolerar la compra de productos importados de otros países. Otros estudios han encontrado resultados similares al no corroborar la existencia de una relación significativa entre la tendencia etnocéntrica de los individuos y su posterior intención de compra y justifican que el etnocentrismo puede tener mayor relación con los juicios y valoraciones sobre los productos que con las intenciones de comportamiento (Ettenson y Klein, 2005; Good y Huddleston, 1995).

La investigación que hemos realizado 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. El rechazo de los productos extranjeros como resultado del etnocentrismo o la animosidad, puede presentar una oportunidad para las empresas y marcas domésticas, mientras que las empresas extranjeras deben reducir los efectos negativos de estas variables sobre la intención de compra de sus productos. Las empresas deben elegir cuidadosamente la localización de diseño y manufactura de sus productos, si desean asegurarse una evaluación positiva por parte del consumidor (Tan et al., 2001). Cuando el origen de los productos puede representar una barrera de entrada a nuevos mercados resulta conveniente desasociar el producto al país de origen, resaltando la identidad internacional del producto y buscar reducir percepciones adversas o sentimientos negativos través de la inversión y participación en el desarrollo de la local (Wang, 2005).

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). 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 o la satisfacción con el producto y estudiar los efectos moderadores de las variables demográficas, socio-económicas o de personalidad del consumidor sobre las variables del modelo.

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.
- Asociación Española de Fabricantes de Automóviles y Camiones (2006): Memoria, <http://www.anfac.com/global.htm>,
- Asociación de Constructores Europeos de Automóviles (2007): Reporte de economía, www.acea.be/files/ER%202007%20version%20internet.pdf, fecha de actualización: Febrero/07.
- 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.
- 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.
- Dirección General de Tráfico: Estadísticas definitivas, Matriculaciones de vehículos y usuarios de automóviles (2000-2006), <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.
- 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.
- Fernández, P; Del Río, M.L., Bande, B. (2003): "Etnocentrismo y animosidad del consumidor: antecedentes y consecuencias", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 12:1, pp.177-188.
- 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.
- Hamzaoui, L. y Merunka, D. (2006): "The impact of country of design and country of manufacture on consumer perceptions of bi-national products quality: an empirical model based on the concept of fit", *The Journal of Consumer Marketing*, 23:3, pp. 145-155.

- Infosino, W.J. (1986): "Forecasting new product sales from likelihood of purchase ratings", *Marketing Science*, 5:4, pp. 372-384.
- Instituto Español de Comercio Exterior (2007): Estadísticas de Comercio Exterior ESTACOM, <http://www.icex.es>, fecha de actualización: Mayo/07.
- Javalgi, R.G., Khare, V.P., Gross, A.C., Scherer, 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.
- 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-García, 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- Sumner, G. W. (1906): *Folkways: The Sociological Importance of Usages, Manners, Customs, Mores, and Morals*, Ginn and Co., Nueva York, NY.
- Sweeney, J.C., Soutar, G.N., Johnson, L.W. (1999): "The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship: A Study in a Retail Environment", *Journal of Retailing*, 75:1, pp. 77-105.

Tan, S.J., Lee, K.S., Lim G.H. (2001): “Warranty and warrantor reputations as signals of hybrid product quality”, *European Journal of Marketing*, 35: 1/2, pp. 110-132.

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.

