

## El perfil psico-sociológico y demográfico del consumidor mexicano

**Nadia Huitzilin Jiménez Torres\***  
**Sonia San Martín Gutiérrez\*\***

*Pese a que el 80% de la población del mundo vive en mercados emergentes y países en desarrollo, como México, la investigación sobre el consumidor de estos países ha sido insuficiente. El objetivo de este estudio es determinar el perfil del consumidor mexicano en función de variables psico-sociológicas como el etnocentrismo, la apertura cultural, el patriotismo, el colectivismo y las características demográficas. Con este propósito se recogió la información de una muestra de 274 consumidores, se realizaron un análisis factorial de sus principales componentes y un análisis cluster con el cual se aglomeró a los individuos en tres grupos con diferentes perfiles psico-sociológicos y demográficos.*

Palabras clave: etnocentrismo, apertura cultural, patriotismo, tipología, colectivismo, consumidores y análisis cluster.

Fecha de recepción: 17 de agosto de 2012.

Fecha de aceptación: 16 de enero de 2013.

### The Psycho-Sociological and Demographic Profile of the Mexican Consumer

*Although 80% of the world's population lives in emerging markets and developing countries, such as Mexico, there is a dearth of research on consumers in these countries. The aim of this study is to determine the profile of the Mexican consumer based on psycho-sociological variables such as ethnocentrism, cultural openness, patriotism, collectivism and demographic characteristics. To this end, information was gathered from a sample of 274 consumers. A factor analysis was conducted of the main components and a cluster analysis undertaken whereby individuals were classified into three groups with different psycho-sociological and demographic profiles.*

Key words: ethnocentrism, cultural openness, patriotism, collectivism, typology, consumers and cluster analysis.

\* Universidad Autónoma de San Luis Potosí, Coordinación Académica Región Altiplano. Correo electrónico: <nadia.jimenez@uaslp.mx>.

\*\* Universidad de Burgos, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Correo electrónico: <sanmargu@ubu.es>.

## Introducción

El concepto de etnocentrismo que se suele emplear en la literatura psico-sociológica surgió del análisis de las relaciones intergrupales como parte de la naturaleza humana y de los comportamientos sociales de los individuos (Lewis, 1976; Lynn, 1976; Liu *et al.*, 2006). El etnocentrismo del consumidor es la propensión de éste a rechazar todos los productos extranjeros, independientemente de su evaluación en términos de calidad y precio (Ruyter *et al.*, 1998; Shankarmahesh, 2006; Vida y Reardon, 2008). Aunque el etnocentrismo del consumidor puede ser mayor en regiones o en sectores económicos donde el empleo se ve más amenazado por la competencia extranjera (Shimp y Sharma, 1987), tal fenómeno se puede observar tanto en los países en desarrollo como en los desarrollados (Saffu y Walker, 2005; Kwak *et al.*, 2006), pues se presenta como una forma de expresión de la identidad de grupo (Verlegh, 2007). Diversos investigadores han estudiado la presencia del etnocentrismo en países en desarrollo donde los productos extranjeros son más valorados que los domésticos (Hamin y Elliot, 2006; Klein *et al.*, 2006; Liu *et al.*, 2006; Vida y Reardon, 2008); otros han reconocido su relevancia en los países con altos niveles de comercio internacional (Nijssen y Douglas, 2004). En cualquier caso, se trata de un fenómeno que afecta negativamente diferentes fases del proceso de decisión de compra (Klein *et al.*, 1998; Nijssen y Douglas, 2004; Sharma *et al.*, 1995; Balabanis y Diamantopoulos, 2004; Javalgi *et al.*, 2005; Marín, 2005; Ettenson y Klein, 2005). Keillor y Hult (1999) subrayan la necesidad de identificar los patrones de comportamiento etnocéntrico en diferentes países. El conocimiento de las tendencias etnocéntricas de las sociedades puede constituir una ventaja para las empresas al decidir sobre la comercialización de sus productos en otros países (Bourgeois y Boltvnik, 1981; Edwards *et al.*, 2007), y finalmente puede incidir en su proceso de internacionalización y en la consecución de ventajas competitivas empresariales (Bernabéu *et al.*, 2013). Además, las creencias etnocentristas no se desarrollan en solitario, sino que forman parte de un conjunto de influencias psico-sociales y demográficas. No se puede olvidar que en la literatura internacional el etnocentrismo se relaciona con una serie de variables provenientes de la psicología y sociología (Balabanis *et al.*, 2002; Dedeoglu *et al.*, 2005) en las cuales tienen sus orígenes el patriotismo, la apertura cultural y el colectivismo.

El objetivo del presente trabajo es establecer el perfil del consumidor mexicano en función del etnocentrismo, el patriotismo, la

apertura cultural, el colectivismo y las características demográficas de los consumidores. La pertinencia de este estudio se sustenta principalmente en las siguientes razones: *i)* El 80% de la población del mundo vive en países en desarrollo, como es el caso de México, donde no se ha investigado suficientemente el comportamiento de los consumidores (Steenkamp y Burgess, 2002). *ii)* Es patente la escasez de datos psico-sociológicos y demográficos de fuentes secundarias que favorezcan la caracterización del consumidor mexicano. *iii)* No es poca la controversia que se observa en la literatura respecto a los efectos del etnocentrismo en México (Bailey y Gutiérrez, 1997; Marelli *et al.*, 2008; Witkowski, 1998; Guo *et al.*, 2006; Keillor y Hult, 1999).

Para lograr el objetivo planteado, recogimos información mediante un cuestionario que propusimos a algunos consumidores mexicanos. Obtuvimos 274 cuestionarios válidos. Posteriormente llevamos a cabo un análisis factorial de los principales componentes de las variables indicadoras de la personalidad del consumidor mexicano y realizamos un análisis cluster para agrupar a los individuos. Finalmente caracterizamos a cada grupo atendiendo a sus rasgos personales (sexo, edad, educación, ingreso, profesión y estructura del hogar).

La estructura del presente trabajo comienza en una segunda sección en que se expone la relevancia de las variables que se utilizaron. En la tercera se incluyen el estudio empírico y los resultados de la investigación. Finalmente, en la cuarta sección se discuten los resultados, sus implicaciones profesionales y sus limitaciones.

## **Marco teórico**

### *El etnocentrismo del consumidor*

En el ámbito concreto del comportamiento del consumidor podemos estudiar su etnocentrismo como un concepto que está estrechamente vinculado con el origen de los productos; conlleva la distinción entre los de origen doméstico y los de origen extranjero y puede explicar, al menos de forma parcial, sus actitudes y preferencias en función de la procedencia de los artículos. Siguiendo a Shimp y Sharma (1987) entendemos que el etnocentrismo del consumidor es “la creencia en que la compra de productos extranjeros es inapropiada porque daña la propia economía, genera desempleo y no es patriótica”. El etnocentrismo expresa el deseo del consumidor de proteger la economía do-

méstica porque percibe que la compra de productos extranjeros es dañina (Verlegh, 2007). Así, los individuos tratan de identificarse por medio de su comportamiento con una idea preconcebida sobre ellos mismos como parte de un colectivo social (Jin *et al.*, 2006), lo cual los obliga moralmente a procurar el bienestar grupal.

Algunos investigadores plantean que el etnocentrismo influye en tres fases del proceso de decisión de compra: 1) la evaluación y percepción de calidad (Klein *et al.*, 1998; Nijssen y Douglas, 2004), 2) la formación de las preferencias (Sharma *et al.*, 1995; Klein, 2002; Balabanis y Diamantopoulos, 2004; Javalgi *et al.*, 2005) y 3) la intención de comportamiento (Nijssen y Douglas, 2004; Marín, 2005; Ettenson y Klein, 2005).

No obstante, en el caso de México la evidencia no resulta consistente. Aunque los resultados del estudio de Marelli *et al.* (2008) indican que los consumidores mexicanos presentan puntuaciones altas de etnocentrismo, la mayoría de los trabajos al respecto sobre México sugieren que los consumidores muestran preferencia por los productos extranjeros (Bailey y Gutiérrez, 1997; Witkowski, 1998; Marelli *et al.*, 2008); tal hecho resulta contradictorio con los resultados de los estudios que se han realizado en otros contextos (Nijssen y Douglas, 2004; Marín, 2005; Ettenson y Klein, 2005). Como justificación Guo *et al.* (2006) sugieren que los consumidores mexicanos prefieren comprar productos extranjeros por razones de dos tipos: 1) económicas: rango de productos más amplio, mayor calidad, menor precio, mejor servicio posventa y garantía y, 2) culturales y psicológicas: estatus y deseo de realizar transacciones en un sistema comercial con regulación sólida. En este sentido, el presente trabajo contribuye a entender el etnocentrismo en México al establecer varios perfiles de consumidores mexicanos con relación a su etnocentrismo y sus características psico-sociológicas y demográficas.

#### *Variables psico-sociológicas y demográficas que se relacionan con el etnocentrismo*

El *patriotismo* se reconoce como el sentimiento de lealtad y orgullo en relación con el país al que se pertenece por nacimiento o por otro vínculo (Javalgi *et al.*, 2005). En las diferentes ciencias sociales se han propuesto varias definiciones de patriotismo, sin embargo hay dos elementos comunes en la concepción del término: 1) el orgullo y 2) la

lealtad al país. El patriotismo incluye las asociaciones mentales positivas sobre los símbolos nacionales y el interés y la preocupación por el bienestar nacional (Klein y Ettenson, 1999). Implica la lealtad crítica a la nación y el deseo de construir activamente una identidad nacional positiva (Cohrs, 2004). Feshbach y Sakano (1997) establecen que el patriotismo es un elemento fundamental de la vida individual y grupal; se expresa a través de factores como la identificación, la lealtad, el orgullo y la preocupación, y es el resultado del desarrollo de un sistema colectivo de valores sociales (Reykowski, 1997). La vinculación a una nación también implica que el individuo pueda sentir vergüenza o culpa por determinadas acciones o políticas de su país (Primoratz, 2002). En términos de vinculación a un país, la identificación con un grupo provee un contexto en el cual los individuos pueden compartir sus expectativas y compromisos; así, pueden exteriorizar su patriotismo cuando defienden ideas, políticas, valores e incluso actos de consumo (Depuiset y Butera, 2005). Balabanis *et al.* (2002) concluyen que la manifestación del patriotismo varía de país a país y está vinculada con razones históricas y culturales.

La variable patriotismo se ha relacionado con otras variables psico-sociológicas que se suelen utilizar en marketing, como el etnocentrismo, y constituye un antecedente para la caracterización del consumidor en diversos estudios sobre servicios de transporte, banca, agencias de viajes, telecomunicaciones, servicios de correo, suministro de medicinas y servicios como el gas y la electricidad (Ruyter *et al.*, 1998). Por su parte, Han (1988) sugiere que la preferencia por los productos domésticos y el rechazo a las importaciones están relacionados con el patriotismo que manifiestan los consumidores.

La *apertura cultural* es una variable psico-sociológica que se ha relacionado también con la actitud hacia los productos nacionales o extranjeros y con el etnocentrismo. Se define como la aceptación y tolerancia hacia otras culturas (Sharma *et al.*, 1995) y está determinada por la disposición a interactuar con personas de otras nacionalidades y a experimentar sus costumbres. Shankarmahesh (2006) expone que la apertura cultural es un estado mental en el cual los individuos ostentan interés y conocimiento sobre los sucesos internacionales. La globalización ha dado origen a un intercambio de valores, costumbres, ideales y productos y ha creado una cultura de consumo global (Suh y Kwon, 2002).

Diversas investigaciones han planteado que es posible que la apertura cultural de los consumidores amplíe el rango de productos de

origen foráneo que consumen o que desean comprar (Shimp y Sharma, 1987; Sharma *et al.*, 1995). Las probabilidades de rechazo a los productos importados disminuyen cuando aumenta el nivel de apertura cultural (Suh y Kwon, 2002). Parameswaran y Pisharodi (1994) y Davies y Fitchett (2004) encuentran que los consumidores pueden definir sus preferencias por los productos de determinado origen con base en la valoración o aceptación de otras culturas.

El *colectivismo* es una variable que se relaciona con la cultura del grupo, con la forma en que los individuos se identifican con la sociedad a la que pertenecen (Schwartz, 1994; Hofstede, 1984). Ahmed y D'Astous (2008) precisan que una característica de la cultura individualista es la pérdida de interés por el bienestar de otros miembros de la sociedad a la que el individuo pertenece, quien orienta sus esfuerzos a procurar únicamente su propio bienestar y el de su grupo familiar más cercano. Por el contrario, en la cultura colectivista los individuos se sienten implicados estrechamente en la consecución del bienestar de la sociedad de la que forman parte, su comportamiento se rige por normas grupales y tienden a subordinar sus intereses personales a los del grupo social al que pertenecen si esto supone un beneficio para todo el conjunto (Ahmed y D'Astous, 2008; Gurhan y Maheswaran, 2000). La sociología ha estudiado ampliamente el colectivismo con referencia a la dependencia emocional de la persona respecto de los colectivos a los que pertenece, de forma que implica cooperativismo y cumplimiento de los valores grupales. Por el contrario, el individualismo se asocia con valores como el poder y los logros individuales (Triandis, 1995). Watkins y Liu (1996) establecen en su trabajo una caracterización típica de los individuos de culturas colectivistas e individualistas. Caracterizan a los sujetos individualistas como individuos que marcan una distancia emocional entre el contexto social y sus actitudes y comportamientos; pueden adoptar y abandonar con facilidad los vínculos sociales y tienden a competir con los miembros del grupo al que pertenecen. En contraposición, a los individuos colectivistas los caracterizan su propensión a internalizar y obedecer con mayor probabilidad las normas del grupo al que pertenecen, su preferencia por establecer vínculos sociales duraderos, su competencia con los externos al grupo, su evasión de conflictos con quienes pertenecen al grupo, y una mayor sensibilidad a la percepción de los demás y a las normas sociales (Watkins y Liu, 1996; Gouveia y Clemente, 1998). Por tanto, la adopción de una orientación colectivista parece acarrear algunas consecuencias en la conducta social de los individuos.

Por su parte, el género, la edad, el nivel de educación, la profesión, la estructura del hogar y el nivel de ingresos forman parte de los *factores demográficos* que afectan el comportamiento de los consumidores (Sharma *et al.*, 1995; Good y Huddleston, 1995; Nijssen y Douglas, 2004). Los segmentos de mercado son combinaciones de características demográficas y de estilo de vida que diferencian a los consumidores (Ogle *et al.*, 2004); la forma de elegir, consumir y pensar de los individuos está relacionada con el contexto familiar, religioso, cultural, histórico y social (Guerra, 2007). En estudios anteriores se ha considerado que determinadas características demográficas y contextuales, como la edad (Yalch y Spangenberg, 1990), la educación (Tamimi y Sebastianelli, 2007), el nivel de ingreso (Dawson *et al.*, 1990) y el género (Zhang *et al.*, 2007) influyen en el comportamiento de compra de los individuos. Gattiker *et al.* (2000) y Dedeoglu *et al.* (2005) afirman que las características personales influyen e interactúan con ciertos procesos mentales como la percepción, el razonamiento, el establecimiento de juicios y la toma de decisiones. A los rasgos personales del individuo les corresponde un papel importante en el diseño y aplicación de estrategias comerciales que influyen en el comportamiento de compra de los diferentes tipos de consumidores y son variables capaces de determinar los perfiles de consumidores heterogéneos.

En el cuadro 1 se presenta un resumen de los principales estudios empíricos sobre el etnocentrismo y su relación con las variables demográficas y socio-psicológicas.

## **Estudio empírico y resultados**

### *Selección de la muestra*

Este trabajo se centra en el estudio del perfil del consumidor mexicano en función de determinadas variables psico-sociológicas y demográficas. La información primaria se obtuvo por medio de encuestas a propietarios de automóviles en diferentes calles de algunas zonas (o áreas geo-estadísticas básicas, AGEB) elegidas aleatoriamente, utilizando los datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) de tres ciudades mexicanas (Ciudad de México, Monterrey y San Luis Potosí). Para la selección de la muestra se preguntó al azar a los individuos que transitaban por cada una de las zonas si eran usuarios y propietarios de un automóvil, y posteriormente se aplicó la encuesta

## CUADRO 1

### Resumen de estudios empíricos sobre el etnocentrismo y su relación con variables socio-psicológicas y demográficas

<i>Autores</i>	<i>Objetivo</i>	<i>Resultados principales</i>
Sharma <i>et al.</i> (1995)	Explicar: el efecto del etnocentrismo en las actitudes hacia los productos extranjeros; el papel moderador de la necesidad percibida del producto y la amenaza económica en la relación entre el etnocentrismo y las actitudes hacia lo importado; el efecto de las variables demográficas en el desarrollo de tendencias etnocéntricas y la correlación entre etnocentrismo y apertura cultural, patriotismo, personalidad conservadora y colectivismo.	<ul style="list-style-type: none"><li>• La apertura cultural está relacionada de forma negativa con el etnocentrismo, mientras que el patriotismo, la personalidad conservadora y el colectivismo están relacionados de forma positiva con el etnocentrismo.</li><li>• La edad no influye significativamente en etnocentrismo, mientras que el género (femenino), el nivel de estudios y el nivel de ingresos están relacionados de forma positiva con el etnocentrismo.</li><li>• La influencia del etnocentrismo en la actitud de los consumidores hacia los productos importados está moderada por la necesidad percibida y la amenaza personal y económica de los productos extranjeros.</li></ul>
Good y Huddleston (1995)	Estudiar las tendencias etnocéntricas en los consumidores polacos y rusos, y la influencia de las variables demográficas y el tipo de tienda en el etnocentrismo; así como la relación entre el etnocentrismo y la intención de compra.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Los consumidores polacos son más etnocéntricos que los consumidores rusos.</li><li>• Hay diferencias significativas en el etnocentrismo que muestran los consumidores polacos en función de la edad, el género y el ingreso (muestran más etnocentrismo los consumidores con mayor edad, mujeres y con un ingreso menor). Existen diferencias significativas en el etnocentrismo que muestran los consumidores rusos en función del nivel de educación (muestran más etnocentrismo los consumidores con menor nivel de educación).</li><li>• El etnocentrismo influye en la intención de compra únicamente en el caso de los consumidores rusos.</li><li>• Los consumidores más etnocéntricos de ambos países prefieren comprar en tiendas que son propiedad del Estado.</li></ul>



Pullman *et al.* (1997)

Contrastar que la compra de productos domésticos puede concebirse como un comportamiento de ayuda a los trabajadores compatriotas motivado por factores cognitivos y afectivos.

- La importancia de ayudar a los trabajadores compatriotas está más afectada por el etnocentrismo y el patriotismo que por factores cognitivos. Sin embargo, los factores cognitivos causan un efecto mayor en el comportamiento de compra que los factores afectivos.
- Los comportamientos de ayuda vienen afectados positivamente por la empatía hacia los trabajadores compatriotas, el etnocentrismo, el patriotismo y el nivel de estudios.
- Hay un efecto positivo del nivel de estudios, el patriotismo, el etnocentrismo y la empatía con otros trabajadores del mismo país en la importancia de ayudar a los trabajadores compatriotas.
- Se observa un efecto positivo de la responsabilidad de ayudar a otros trabajadores del país al que se pertenece y la similitud percibida con los trabajadores compatriotas en la consideración de que merece la pena ayudarlos.
- La responsabilidad de ayudar a los trabajadores compatriotas y la empatía hacia los similares pueden afectar la intención de compra.

Ruyter *et al.* (1998)

Proveer evidencia empírica de la influencia de la apertura cultural, el patriotismo, la personalidad conservadora, el colectivismo, las características demográficas y el lugar de trabajo en el etnocentrismo que manifiestan los consumidores del sector servicios.

Determinar la influencia del etnocentrismo en la actitud hacia el sector servicios cuando es internacional, y analizar la moderación de la percepción de amenaza en esta relación.

- Existe una influencia negativa de la apertura cultural en el etnocentrismo, y una influencia positiva del patriotismo, la personalidad conservadora y el colectivismo en el etnocentrismo.
- Las personas con mayor nivel de educación, edad y que trabajan en el sector servicios muestran un etnocentrismo mayor.
- Si el sector servicios es percibido como innecesario, el efecto del etnocentrismo en el rechazo hacia los servicios extranjeros es mayor.
- La amenaza percibida no tiene un efecto moderador en la influencia del etnocentrismo en la actitud hacia los servicios de un proveedor extranjero.

---

(continúa)

**CUADRO 1  
(continúa)**

<i>Autores</i>	<i>Objetivo</i>	<i>Resultados principales</i>
Klein y Ettenson (1999)	Ofrecer evidencia empírica de la validez discriminante entre la animosidad y el etnocentrismo del consumidor. Averiguar si los antecedentes psicológicos y demográficos de ambos constructos son distintos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las variables socioeconómicas (nivel de estudios, nivel de renta, clase trabajadora y miembros de sindicatos) y la amenaza económica nacional o personal sólo son antecedentes del etnocentrismo y no de la animosidad.</li> <li>• Los prejuicios hacia las personas de un país son antecedentes de la animosidad, pero no del etnocentrismo.</li> <li>• El patriotismo está relacionado positivamente con el etnocentrismo y la animosidad.</li> <li>• La edad y ser miembro de un sindicato influyen positivamente en la animosidad.</li> <li>• Las mujeres son más etnocentristas que los hombres.</li> </ul> <p>Así, el etnocentrismo está relacionado positivamente con el género.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La raza es un antecedente de la animosidad. Los individuos de raza blanca tienen más animosidad que los de raza negra.</li> </ul>
Suh y Kwon (2002)	Testar empíricamente la influencia de la apertura cultural en el etnocentrismo y la influencia de éste en los juicios hacia los productos extranjeros y en su rechazo, en dos países (Corea y Estados Unidos).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Existe un efecto negativo de la apertura cultural en el etnocentrismo en Estados Unidos, pero no en Corea.</li> <li>• El etnocentrismo no influye en los juicios sobre los productos extranjeros, pero sí en el rechazo hacia su compra.</li> </ul>

Javalgi *et al.*  
(2005)

Investigar qué factores generan etnocentrismo en los consumidores y el efecto de éste en las actitudes hacia las importaciones. Analizar los antecedentes demográficos, psico-sociológicos y atributos del país de origen como antecedentes del etnocentrismo del consumidor, y la necesidad del producto como un moderador del efecto del etnocentrismo en las actitudes hacia las importaciones.

- De los antecedentes demográficos propuestos se encuentran efectos significativos de la edad y el género sobre el etnocentrismo (las mujeres y los consumidores de mayor edad son más etnocéntricos). No se logra contrastar la influencia del nivel de estudios y el nivel de renta en el grado de etnocentrismo.
- Los antecedentes psico-sociológicos del etnocentrismo son el patriotismo, el colectivismo y la personalidad conservadora. No se corrobora la influencia de la apertura cultural en el etnocentrismo.
- Se corrobora un efecto significativo en el etnocentrismo de la postura política del país de origen.
- La influencia negativa del etnocentrismo en la intención de compra es significativa para las tres categorías de producto.

Vida y Reardon  
(2008)

Indagar el efecto de los mecanismos cognitivos, afectivos y normativos en la formación de preferencias de los consumidores por productos o marcas domésticas.

- Si se entendiera al consumidor como un tomador de decisiones racional, la calidad del producto debería ejercer un impacto mayor que el etnocentrismo y el patriotismo en la formación de preferencias del consumidor. Sin embargo y según los resultados de este estudio, el efecto del etnocentrismo y el patriotismo en el comportamiento de compra es mayor que el efecto de la calidad percibida del producto.
- La calidad, el etnocentrismo y el patriotismo influyen positivamente en el consumo de productos domésticos.
- El patriotismo y la apertura cultural afectan al etnocentrismo de forma positiva y negativa respectivamente.
- El consumidor no necesariamente se comporta como un individuo que soluciona problemas de forma cognitiva, sino que puede tener motivaciones afectivas, como el etnocentrismo y el patriotismo.

---

(continúa)

**CUADRO 1  
(concluye)**

Autores	Objetivo	Resultados principales
Vida, Dmitrovic y Obadía (2008)	Examinar las relaciones entre la afiliación étnica, la identidad nacional, el nacionalismo, la apertura cultural, el etnocentrismo y las preferencias por productos de origen doméstico.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La identidad nacional y el nacionalismo influyen positivamente en el etnocentrismo.</li> <li>• El nacionalismo étnico afecta negativamente a la identidad nacional y la apertura cultural.</li> <li>• La apertura cultural no afecta al desarrollo del etnocentrismo.</li> <li>• El etnocentrismo incrementa la preferencia por productos domésticos.</li> </ul>
Bernabéu <i>et al.</i> (2013)	Determinar el grado de etnocentrismo regional en dos ciudades españolas y su influencia en la preferencia por un tipo de vino español determinado (local, nacional o de Castilla-La Mancha). Adicionalmente, utilizar variables socioeconómicas y demográficas para establecer perfiles de consumidores y analizar el efecto de determinados atributos del vino en la preferencia de los consumidores más y menos etnocéntricos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los consumidores no manifiestan puntuaciones altas de etnocentrismo regional. Sin embargo, una vez segmentada la muestra en base al etnocentrismo, se encuentran diferencias significativas entre los consumidores más etnocéntricos y menos etnocéntricos de ambas ciudades.</li> <li>• Los consumidores más etnocéntricos en ambas ciudades se caracterizan por tener mayor edad, un nivel de educación básica, e ingresos más bajos y escasos que los de los menos etnocéntricos.</li> <li>• El atributo al que le otorgan mayor importancia los consumidores es el precio, y existen diferencias significativas en el tipo de vino que prefieren en función del etnocentrismo. Los consumidores más etnocéntricos de las dos ciudades prefieren vinos de diferente origen, pero con precio bajo y reserva o añejo.</li> </ul>

en forma personal a los que respondieron afirmativamente a esta pregunta filtro, pues en general los propietarios de automóviles poseen un nivel moderado de conocimiento sobre el producto que utiliza este estudio y ya han experimentado un proceso de compra de un automóvil, algo que Verlegh (2007) considera esencial para que el encuestado pueda responder adecuadamente a las preguntas sobre un comportamiento de compra. La tasa de respuesta fue de 78.3%, con 274 encuestas de un total de 350 intentos. El perfil demográfico de la muestra corresponde a hombres (59.9%), de 26 a 45 años (53.6%), con estudios de bachillerato o formación técnica (45.6%), y con licenciatura (44.5%), trabajadores por cuenta ajena (40.1%), y con una renta mensual entre 2 000 y 14 000 pesos mensuales (61.6%). Ante la ausencia de datos estadísticos sobre el perfil del comprador mexicano de automóviles, comparamos el perfil de nuestra muestra con la caracterización del consumidor mexicano que proporciona el INEGI en su Encuesta Nacional sobre la Confianza del Consumidor, ENCO (INEGI, 2012). El perfil característico de esta encuesta en comparación con nuestro estudio es de hombres (48%), de 26 a 35 años (39.2%), con estudios de primaria o secundaria (51%), de bachillerato o carrera técnica (21%), o de licenciatura o ingeniería (20.3%). Trabajadores por cuenta ajena (38.8%), o por cuenta propia (48.6%) y con un ingreso entre 2 000 y 14 000 pesos (77.1 por ciento).<sup>1</sup>

#### *Variables y escalas de medida*

Uno de los aspectos esenciales en el desarrollo de las investigaciones en ciencias sociales y económicas es el uso de medidas adecuadas para las variables que se utilizan, ya que la omisión de ítems importantes, la inclusión de ítems redundantes o la de ítems que miden una variable diferente puede acarrear malos resultados finales o poco relacionados con el objetivo del estudio. A efectos de evitar este tipo de errores es primordial cumplir con la validez de contenido. Según explican Martínez y Martínez (2009) con “validez de contenido” se hace referencia a la adecuada selección de las medidas de la variable de interés. Para tal selección se requiere la adecuada definición teórica de las variables

<sup>1</sup> La comparación entre el perfil demográfico del presente estudio y el perfil del consumidor mexicano que reporta el INEGI debe considerarse con cautela, debido a que resulta imprecisa si se tiene en cuenta que únicamente 15.8% de los individuos incluidos en la muestra de la ENCO (INEGI, 2012) afirma ser comprador potencial de un automóvil.

latentes y sus respectivas escalas. Por lo tanto, para cumplir con la validez de contenido de las escalas de medida que se utilizarían en la elaboración del cuestionario se revisaron varias investigaciones anteriores que han medido el etnocentrismo, el patriotismo, la apertura cultural y el colectivismo. A partir de dicha revisión de la literatura previa se obtuvieron y adaptaron los ítems para medir cada variable. La descripción de los ítems adaptados se muestra en el cuadro 2. Para la variable etnocentrismo se consultaron principalmente los trabajos de Shimp y Sharma (1987), Nijssen y Douglas (2004) y Ettenson y Klein (2005). Se advierte en ellos un consenso en el uso de la “escala de tendencias etnocentristas del consumidor” (Cetscale) que propusieron 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-Martínez *et al.*, 2000). 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).

El patriotismo del consumidor se midió primordialmente a partir de las escalas de Klein y Ettenson (1999), Javalgi *et al.* (2005) y Balabanis *et al.* (2001), que corregimos para adaptarlas a nuestro estudio. Medimos la apertura cultural valiéndonos de cinco ítems, tomando como referencia las investigaciones de Ruyter *et al.* (1998), Sharma *et al.* (1995) y Javalgi *et al.* (2005). Los principales autores que han validado la escala que utilizamos en nuestro trabajo para el colectivismo son Hofstede (1984), Ruyter *et al.* (1998) y Javalgi *et al.* (2005). Las escalas que utilizamos fueron del tipo Likert de cinco puntos (desde totalmente de acuerdo hasta totalmente en desacuerdo). Para reducir el sesgo por fatiga en la respuesta de los entrevistados y aumentar su concentración se intercalaron en el cuestionario los ítems de cada una de las variables analizadas. Posteriormente se realizó un pre-test con 30 individuos con la finalidad de depurar el cuestionario al detectar errores de comprensión de las preguntas. Atendiendo a Liu *et al.* (2006), la realización de un pre-test antes de recoger información mediante encuestas ayuda a reducir los errores de medición de las escalas utilizadas.

*Análisis factorial exploratorio y confirmatorio*

Dentro del análisis preliminar y con ayuda del programa SPSS se obtuvieron los estadísticos descriptivos de las variables observables y se analizó la normalidad de los datos. La frecuencia, la media, la moda y la mediana se muestran en el cuadro 2. El test de Kolmogorov-Smirnov nos da la posibilidad de confirmar la normalidad univariante de todos los datos debido a que la significación de la prueba para cada una de las variables es superior a 0.05. No obstante hemos empleado el método de máxima verosimilitud, que como observa Bisquerra (1989), es lo suficientemente robusto como para que no se vea seriamente afectado por ligeras oscilaciones respecto a la distribución normal multivariante, siempre y cuando el tamaño de la muestra sea mayor que 200 (Boomsma y Hoogland, 2001). A continuación se estudia la unidimensionalidad de las variables latentes mediante un análisis factorial exploratorio (AFE). En concreto, realizamos un análisis de componentes principales (cuadro 2). Con los resultados es factible confirmar la existencia de cuatro factores. Posteriormente empleamos el test de un factor de Harman para evaluar si hay en los datos una cantidad significativa de varianza común (Andersson y Bateman, 1997; Organ y Greene, 1981). Atendiendo a Podsakoff y Organ (1986) y Podsakoff *et al.* (2003) realizamos un análisis factorial exploratorio y examinamos la solución no rotada para determinar el número de factores que son necesarios para explicar la varianza de la variable. En nuestro estudio resultan varios factores y el primero explica sólo 20% de la misma. Esto sugiere que no se presenta una sustancial varianza del método común debido a que el análisis no extrajo un único factor y a que tampoco un único factor acumuló la mayoría de la covarianza de las medidas. Además, considerando lo expuesto por otros investigadores (Iverson y Maguire, 2000), complementamos el test de Harman con un análisis factorial confirmatorio, que es un método más complejo para testar la hipótesis de que un solo factor puede explicar la totalidad de la varianza de los datos. En este sentido, nuestros resultados muestran que el modelo ajusta peor en el caso del análisis de un único factor ( $\chi^2=727.78$  ( $p=0.0$ ); RMSEA=0.22; NFI=0.36; CFI=0.37; IFI=0.38; RFI=0.24; GFI=0.64) que en el caso de cuatro factores de análisis ( $\chi^2=130.76$  ( $p=0.0$ ); RMSEA=0.06; NFI=0.90; CFI=0.94; IFI=0.94; RFI=0.90; GFI=0.93).

Los resultados del análisis factorial confirmatorio sirven para obtener las escalas definitivas y determinar la validez convergente y discriminante del modelo de medida. La validez de las variables observables para medir

**CUADRO 2**  
**Resultados del análisis factorial de componentes principales**

<i>Factor</i>	<i>Cód.</i>	<i>Descripción del ítem</i>	<i>Media</i>	<i>Mediana</i>	<i>Moda</i>	<i>Peso</i>	<i>Porcentaje explicado</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
F1	V1	Deseo de conocer personas de diferentes países.	4.6	5	5	0.758		
	V2	Consideración de ser una persona con disposición a aceptar a los extranjeros y sus hábitos.	4.2	5	5	0.667		
	V3	Disfrute de películas y programas de televisión extranjeros.	4.2	5	5	0.671	19.304	19.304
	V4	Interés por estar informado de cuestiones internacionales.	4	4	5	0.693		
	V5	Interés por las culturas extranjeras.	4.4	5	5	0.791		
F2	V6	Deber de comprar productos [mexicanos] en lugar de permitir que otros países se hagan ricos a costa nuestra.	3.76	4	5	0.798		
Etnocentrismo	V7	Los [mexicanos] no deberíamos comprar productos extranjeros porque esto perjudica la economía nacional y causa desempleo.	3.27	3	3	0.742		
	V8	Preferencia por los productos domésticos antes que los extranjeros.	3.25	3	3	0.581	17.262	36.566
	V9	Disposición a asumir un costo a largo plazo por preferir ayudar a los productos y marcas nacionales.	2.76	3	3	0.576		
	V10	Deber de comprar productos extranjeros únicamente cuando no existan alternativas nacionales.	3.9	4	5	0.549		
	V11	Deber de un [mexicano] de comprar siempre productos fabricados en [México].	2.2	2	1	0.525	9.525	46.091



V12	Intensidad del sentimiento de vinculación con el país de pertenencia	4.3	5	5	0.844	
F3	El patriotismo y la lealtad son los primeros y más importantes valores de un ciudadano.	4.1	4	5	0.727	53.281
Patriotismo	V14 Merece la pena dedicarse a mejorar el país al que se pertenece.	4.3	5	5	0.423	7.190
	V15 Sentimiento de orgullo por pertenecer al país.	4.6	5	5	0.795	
F4	16 Deben subordinarse los intereses personales a los del grupo.	3.42	3	3	0.671	
Colectivismo	17 Se debe de pensar en los demás antes de actuar.	3.76	4	5	0.651	59.914
						6.633

cada constructo se realiza con base en los coeficientes lambda, el estadístico “t student” y el coeficiente R<sup>2</sup>. Se puede corroborar que la relación directa entre cada variable latente y sus variables observables correspondientes presenta cargas factoriales mayores que 0.4 y significatividad de 95% en todos los casos. Sin embargo el R<sup>2</sup> de la variable V8 y V9 era bajo, por lo que procede la eliminación de estos ítems. Para obtener el modelo ajustado fue necesario también eliminar las variables V11 y V14 porque sus errores de medida estaban correlacionados con otras variables.

Los resultados del modelo ajustado se muestran en el cuadro 3. Además, en este cuadro se presentan los índices de bondad de ajuste, el coeficiente alpha de Cronbach, la fiabilidad compuesta y la varianza extraída. Para las escalas de nuestro caso los valores que arrojan el alpha de Cronbach y la fiabilidad compuesta para todas las escalas se aproximan a los valores de 0.7 y 0.6 respectivamente, confirmando la consistencia interna y la fiabilidad de las escalas definitivas (Bagozzi y Yi, 1988). En cuanto a la validez discriminante, los resultados obtenidos muestran que el valor de la varianza extraída en todos los casos es superior a 0.5 y es mayor que las correlaciones al cuadrado con otros constructos (Bagozzi y Yi, 1988). Finalmente, con las escalas depuradas de cada variable obtuvimos una puntuación factorial que resume la información de todos los ítems que componen cada uno de los cuatro factores: F1 (apertura cultural), F2 (etnocentrismo), F3 (patriotismo) y F4 (colectivismo). Una vez que hemos obtenido un modelo de medida satisfactorio, el siguiente paso consiste en obtener los grupos de consumidores por medio de un análisis cluster.

#### *Creación de una tipología de consumidores*

A continuación realizamos un análisis cluster para agrupar a los individuos encuestados con base en los factores que obtuvimos en el apartado anterior. El análisis cluster es una clasificación o agrupamiento de una población de  $n$  individuos en  $g$  grupos atendiendo a determinadas características (Sánchez, 1990; San Martín *et al.*, 2006). Para crear tipologías de consumidores recurrimos al análisis cluster no jerárquico de aglomeración K-means. El análisis cluster es un método de partición iterativa que brinda la posibilidad de probar sucesivamente divisiones de la muestra.<sup>2</sup> La solución definitiva que se eligió para este estudio es de

<sup>2</sup> Previamente se realizó un análisis cluster jerárquico con el propósito de conocer las posibles agrupaciones de conglomerados. Así, el número de grupos más adecuado está comprendido entre 2 y 4.

CUADRO 3

Resultados del análisis factorial confirmatorio ajustado

Factor	Cód.	Coeficientes lambda				R2	Alpha de Cronbach	Fiabilidad compuesta	Varianza extraída
		$\lambda$	Error de medida	t					
F1 Apertura cultural	V1	0.791	0.452	9.176	0.55				
	V2	0.669	0.593	10.304	0.41				
	V3	0.645	0.620	10.455	0.38	0.775	0.863	0.691	
	V4	0.687	0.573	10.180	0.43				
	V5	1.000	0.278	6.818	0.72				
F2 Etnocentrismo	V6	1.000	0.036	3.476	0.97				
	V7	0.553	0.197	10.745	0.30				
	V8			Eliminado					
	V9			Eliminado		0.700	0.851	0.541	
	V10	0.450	0.299	11.308	0.20				
F3 Patriotismo	V11			Eliminado					
	V12	1.000	0.172	3.476	0.83				
	V13	0.682	0.566	9.986	0.44	0.776	0.830	0.625	
	V14			Eliminado					
	V15	0.753	0.479	9.026	0.52				
F4 Colectivismo	16	0.400	0.686	11.528	0.42	0.690	0.712	0.606	
	17	1.000	0.037	6.442	0.96				

Índices de bondad de ajuste  $\chi^2=130.76$  ( $p=0.000$ ); RMSEA=0.06; NFI=0.90; CFI=0.94; IFI=0.94; RF=0.94; GFI=0.93.

tres conglomerados, atendiendo al tamaño de los grupos, a la posibilidad de interpretación de los resultados, al grado de significación de cada factor en cada uno de los análisis (Anova) y a la posición de centroides finales. El grado de significación de las variables y factores (análisis Anova) corrobora que todos son suficientemente representativos (95%). Los valores del estadístico F indican que las mayores variaciones entre los grupos son producto del etnocentrismo, el patriotismo, la apertura cultural y el colectivismo (cuadros 4 y 5).

En seguida presentaremos el perfil más característico de cada uno de los tres grupos en función de sus peculiaridades personales y de las puntuaciones de las variables psico-sociológicas que se obtuvieron en cada conglomerado (características definitorias del elemento centroide del grupo).

Grupo 1. *Consumidores etnocéntricos*: los consumidores etnocéntricos, patriotas y colectivistas son los que presentan más probabilidades de rechazar los productos importados y muestran solidaridad, cooperación, lealtad, defensa, supervivencia y eficacia del grupo. Pueden considerar que los productos extranjeros son incompatibles con la ideología de su cultura y que representan una amenaza para el bienestar económico y social del grupo. Éste es el conjunto más grande, pues agrupa a 53% de la muestra; incluye una menor proporción de mujeres (43%), con una edad de 18 a 36 años (72.3%), con estudios secundarios (45%) y con una estructura de hogar integrada por una pareja con hijos (38%). A este grupo pertenece la mayoría de los empleados por cuenta ajena (38%) con una renta mensual que varía entre 2 000 y 6 000 pesos mensuales (36.1 por ciento).

Grupo 2. *Consumidores cosmopolitas*: son individuos abiertos culturalmente, no etnocéntricos, poco conservadores y escasamente patrióticos;

CUADRO 4  
Análisis clúster no jerárquico

Factores	Estadístico F	Sig. (95%)	Centros finales		
			Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3
Etnocentrismo	111.569	0.000	0.51729	-0.93854	0.43567
Apertura cultural	124.219	0.000	0.21635	0.31923	-1.81447
Patriotismo	55.484	0.000	0.51216	-0.47591	-0.82506
Colectivismo	32.212	0.000	0.40361	-0.32995	-0.77725

CUADRO 5

**Análisis Anova y centros de los conglomerados finales**

Gpo.	Denominación	Tamaño		Distancia entre los centros de gravedad		
		Nº	%	Con 1	Con 2	Con 3
1	Consumidores etnocéntricos	137	53	-	1.909	2.780
2	Consumidores cosmopolitas	91	35	1.909	-	2.519
3	Consumidores conservadores	32	12	2.780	2.519	-

les corresponden las puntuaciones más bajas en la variable psico-sociológica etnocentrismo, muestran una amplia disposición a aceptar y conocer otras formas de pensar y consumir. Este conglomerado reúne 35% de la muestra y agrupa a los consumidores mexicanos más jóvenes (74% tiene entre 18 y 25 años de edad); es el único en el cual son similares los porcentajes del género masculino (56%) y el femenino (44%), la mayoría ha cursado estudios de licenciatura o posgrado (52.8%) y su estructura de hogar está conformada por una pareja sin hijos (47.7%), son trabajadores por cuenta ajena (49.5%) y su renta media es de 2 000 a 10 000 pesos al mes (48.3 por ciento).

Grupo 3. *Consumidores conservadores*: son etnocéntricos y muestran una notoria tendencia a rechazar las culturas diferentes. Este conglomerado agrupa 12% de la muestra. Atendiendo a los valores centroides finales, sus principales características son: manifiestan un escaso patriotismo pues no consideran prioritaria la supervivencia de su identidad grupal, pero sí les parece inapropiado comprar productos extranjeros y tienden a rechazar los productos importados porque consideran que su consumo perjudica a la economía nacional. La puntuación negativa en el factor apertura cultural refleja su escasa disposición a aceptar, conocer y tolerar otras culturas. Su perfil característico con base en las frecuencias obtenidas para este grupo es: consumidores varones (75%) cuya edad fluctúa entre 25 y 60 años (53.1%), que viven solos o son padres o madres solteros (90.6%). Con relación a su situación laboral y socioeconómica se aprecia que son individuos con estudios técnicos o de preparatoria (50%), trabajadores por cuenta ajena y estudiantes (72%) cuya renta mensual varía entre 2 000 y 6 000 pesos mensuales (47 por ciento).

### **Análisis de los resultados**

En varios estudios recientes sobre el consumidor se exalta la importancia de comprender el contexto en que las características psico-sociológicas y demográficas de los consumidores influyen en las percepciones, actitudes, emociones y comportamientos. Canclini (1995) afirma que muchas diferencias persisten tras la transnacionalización y que los problemas de consumo y mercado no pueden estudiarse únicamente como asuntos de eficiencia comercial, ya que también se deben analizar con una perspectiva cultural y social. Son escasos los estudios previos que caracterizan al consumidor mexicano con base en sus rasgos psico-sociológicos y demográficos. Los resultados de nuestro trabajo nos llevan a concluir que se distinguen tres segmentos de consumidores: etnocéntricos, cosmopolitas y conservadores.

Los conglomerados cuyas percepciones o actitudes están más definidas son los grupos 1 y 2 porque engloban a consumidores con personalidad opuesta: los miembros del grupo 1 son etnocéntricos, colectivistas y patriotas, pero están dispuestos a aceptar culturas diferentes; son individuos con un bajo nivel de estudios y con sueldo reducido. Este resultado confirma lo expuesto por la literatura previa, que sugiere que aquellos consumidores que manifiestan un mayor colectivismo y patriotismo son a su vez los que muestran un mayor etnocentrismo (Sharma *et al.*, 1995; Javalgi *et al.* 2005; Vida y Reardon, 2008). En cuanto a las características demográficas, los estudios previos sugieren que en este grupo se deberían concentrar los individuos de mayor edad, en su mayoría mujeres, cuyo nivel de estudios e ingresos es más bajo (Good y Huddleston, 1995; Sharma *et al.*, 1995; Bernabéu *et al.*, 2013). En nuestro caso, si bien aquí predominan los consumidores mexicanos con nivel de educación e ingresos bajos, este grupo no se caracteriza por la presencia de un mayor número de mujeres, ni de individuos de mayor edad en comparación con los otros grupos. Sin embargo la edad no siempre es un factor que determina el desarrollo de mayor etnocentrismo (Sharma *et al.*, 1995), y en nuestro caso es posible que principalmente los varones tomen la decisión de compra de un automóvil en México, ya que el porcentaje de hombres (59.9%) que usan y compran un automóvil es mayor que el de mujeres que lo hacen (40.1 por ciento).

Al grupo 2 pertenecen los individuos menos etnocéntricos, más abiertos culturalmente, jóvenes que tienen una renta media y mayor nivel de estudios; son miembros de parejas que en su mayor parte no

tienen hijos. En coincidencia con nuestros resultados, la literatura muestra que la relación de la apertura cultural con el etnocentrismo es negativa (Sharma *et al.*, 1995; Suh y Kwon, 2002; Vida y Reardon, 2008), por lo tanto los individuos más abiertos culturalmente manifiestan un menor etnocentrismo. Diversos investigadores (Shimp y Sharma, 1987; Sharma *et al.*, 1995) afirman que es probable que la apertura cultural de los consumidores amplíe el rango de productos de origen foráneo que consumen, que desean adquirir o que estarían dispuestos a comprar. En esta línea Ruyter *et al.* (1998), Suh y Kwon (2002) y Javalgi *et al.* (2005) establecen que en general los consumidores que han tenido una mayor exposición a culturas extranjeras (por ejemplo, viajando a otros países) tienden a aceptar con mayor naturalidad los productos de fuera.

Por otra parte, al igual que Witkowski (1998), Good y Huddleston (1995), Ruyter *et al.* (1998), Klein y Ettenson (1999) y Balabanis *et al.* (2001), nuestros resultados sugieren que las personas menos etnocentristas tienden a ser también las de menor edad y mayor nivel de renta y de estudios. Adicionalmente se observa que en este grupo se encuentra la mayor parte de los individuos sin hijos. Este hecho sugiere que cuanto menor sea la percepción de amenaza para la economía doméstica y familiar que representan los productos extranjeros, menor será el etnocentrismo y mayor la aceptación de productos procedentes del extranjero.

Finalmente el grupo 3 es el que alcanza puntuaciones más bajas en las variables analizadas y su característica principal es su reducido nivel de apertura cultural. Son consumidores de mayor edad, con una renta baja y un nivel de estudios medio. Este resultado se puede analizar desde una perspectiva de adaptación cultural y social a las nuevas características del mercado global actual (Canclini, 1995). Factores como la globalización, la difusión de internet y los nuevos medios de comunicación o la mejora de los sistemas de transporte han contribuido a aumentar el interés de los consumidores por otras culturas (Suh y Kwon, 2002; Nijssen y Herk, 2009). De manera similar los movimientos migratorios han contribuido a la aceptación de nuevas culturas (Davies y Fitchett, 2004; Javalgi *et al.*, 2005). No obstante, es probable que no todos los consumidores admitan con facilidad los productos de otras culturas que perciben como análogas o discordantes con la propia (Marín, 2005). En este sentido ciertas características como la edad, el nivel de renta y el nivel de estudios pueden contribuir a que este proceso sea más fácil o más complejo.

Aunque en la actualidad los productos se comercializan en el exterior sin ninguna clase de adaptación de éstos ni de las políticas de distribución y comunicación a las especificidades de los mercados de destino, es erróneo suponer que hay una homogeneidad global en el proceso de decisión de compra del consumidor olvidando que las reacciones emocionales que suscita el país de procedencia del producto no tienen por qué ser las mismas en todas las zonas geográficas del planeta, ni en todos los consumidores (Davies y Fitchett, 2004). En este sentido, nuestro estudio muestra que la caracterización de diferentes segmentos de consumidores tiene implicaciones profesionales porque lleva a diseñar estrategias diferentes para cada uno de los conglomerados. La disposición y la probabilidad de comprar productos importados no son las mismas para el consumidor etnocéntrico, cosmopolita y conservador. Cuando se diseñan estrategias de marketing es preciso tener en cuenta que el impacto de las campañas publicitarias, de marca o de precio será diferente en cada una de las tipologías de consumidores (Bernabéu *et al.*, 2013; Dedeoglu, *et al.*, 2005). Probablemente el cosmopolita aceptará o mostrará interés por probar productos de diferentes orígenes; en contraposición los individuos etnocéntricos o conservadores necesitarán que se les presente un estímulo diferente, como el precio o la marca, para aceptar un producto incongruente con su propia identidad social y cultural. Conviene mencionar que los grupos más “radicales” en sus percepciones y actitudes respecto de los productos extranjeros no son minoritarios en la muestra (64 por ciento).

Finalmente mencionaremos una serie de limitaciones y propuestas para investigaciones futuras. El tamaño de la muestra que hemos utilizado restringe enormemente las posibilidades de generalización de los resultados que alcanzamos. Adicionalmente, el tamaño de la muestra que corresponde al grupo 3 es relativamente pequeño y, aunque para este trabajo descriptivo el hecho no tiene mayores consecuencias, si se deseara aplicar otros análisis más avanzados, como la estimación de un modelo causal con los grupos obtenidos, sería aconsejable aumentar el tamaño del grupo. Resultaría interesante ampliar la muestra en el futuro para incluir a consumidores de otras ciudades y ámbitos rurales y observar si las variables propuestas son conceptos relacionales o no, es decir, si presentan diferencias según el contexto en que se recoja la información. Además las futuras investigaciones podrán estudiar la relación causal entre el etnocentrismo y la intención de compra en cada uno de los perfiles e incluir otras variables clave, como el precio.



## Bibliografía

- Ahmed, S.A. y A. D'Astous (2008), "Antecedents, Moderators and Dimensions of Country-of-Origin Evaluations", *International Marketing Review*, vol. 25, núm. 1, pp. 75-106.
- Andersson, L.M. y T.S. Bateman (1997), "Cynicism in the Workplace: Some Causes and Effects", *Journal of Organizational Behavior*, núm. 18, pp. 449-469.
- Bagozzi, R.P. y Y. Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 16, núm. 1, pp. 74-94.
- Bailey, W. y S.A. Gutiérrez de Pineres (1997), "Country of Origin Attitudes in Mexico: The Malinchismo Effect", *Journal of International Consumer Marketing*, vol. 9, núm. 3, pp. 25-41.
- Balabanis, G. y A. Diamantopoulos (2004), "Domestic Country Bias, Country-of-Origin Effects, and Consumer Ethnocentrism: A Multidimensional Unfolding Approach", *Academy of Marketing Science*, vol. 32, núm. 1, pp. 80-95.
- Balabanis, G., A. Diamantopoulos, R.D. Mueller y T.C. Melewar (2001), "The Impact of Nationalism, Patriotism and Internationalism on Consumer Ethnocentric Tendencies", *Journal of International Business Studies*, vol. 32, núm. 1, pp. 157-175.
- Balabanis, G., R. Mueller y T.C. Melewar (2002), "The Values' Lenses of Country of Origin Images", *International Marketing Review*, vol. 19, núm. 6, pp. 582-610.
- Cohrs, J.C. (2004), "Una nueva visión del patriotismo constructivo", *Psicología Política*, núm. 29, pp. 51-68.
- Bernabéu, R., P. Agustín y M. Díaz (2013), "Preference Patterns for Wine Consumption in Spain Depending on the Degree of Consumer Ethnocentrism", *Food Quality and Preference*, vol. 28, núm. 1, pp. 77-84.
- Bisquerra, R. (1989), *Introducción conceptual al análisis multivariante. Un enfoque informático con los paquetes SPSS-S, BMDP, LISREL y SPAD*, Barcelona, PPV.
- Boomsma, A. y J.J. Hoogland (2001), *The Robustness of LISREL Modeling Revisited in Structural Equation Models: Present and Future*, Chicago, Scientific Software International.
- Bourgeois, L.J. y M. Boltvinik (1981), "OD on Cross-Cultural Settings: Latin America", *California Management Review*, núm. 3, pp. 75-81.
- Canclini, G.N. (1995), *Consumidores y ciudadanos: conflictos multiculturales de la globalización*, México, Grijalbo.
- Davis, J.A. (1967), "Clustering and Structural Balance in Graphs", *Human Relations*, núm. 20, pp. 181-187.
- Davies, A. y J.A. Fitchett (2004), "Crossing Culture: A Multi-Method Enquiry into Consumer Behaviour and the Experience of Cultural Transition", *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 3, núm. 4, pp. 315-330.
- Dawson, S., P.H. Bloch y N. Ridgway (1990), "Shopping Motives, Emotional States, and Retail Outcomes", *Journal of Retailing*, núm. 66, pp. 305-360 y 408-427.

- Dedeoglu, A.O., I. Savasci y K. Ventura (2005), "Consumer Ethnocentrism Portrayed in the Advertising and Meanings Actualized by Consumers: A Case of Turkey", *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, núm. 6, pp. 274-279.
- Depuiset, M.A. y F. Butera (2005), "On the Relevance of Studying Patriotism and Normative Conflict in Changing Attitudes towards Immigrants", *Psicología Política*, núm. 30, pp. 71-84.
- Edwards, R., A. Gut y F. Mavondo (2007), "Buyer Animosity in Business to Business Markets: Evidence from the French Nuclear Tests", *Industrial Marketing Management*, vol. 36, núm. 4, pp. 483-92.
- Ettenson, R. y J.G. Klein (2005), "The Fallout from French Nuclear Testing in the South Pacific", *International Marketing Review*, vol. 22, núm. 2, pp. 199-224.
- Feshbach, S. y N. Sakano (1997), "The Structure and Correlates of Attitudes Howard One's Nation in Samples of United States and Japanese College Students. A Comparative Study", en D. Bar-Tal y E. Staub (coords.), *Patriotism in the Lives of Individuals and Nations*, Chicago, Nelson-Hall, pp. 91-108.
- Gattiker, U.E., S. Perlusz y K. Bohmann (2000), "Using the Internet for B2B Activities: A Review and Future Directions for Research", *Internet Research. Electronic Networking Applications and Policy*, núm. 10, pp. 126-140.
- Good, L.K. y P. Huddleston (1995), "Ethnocentrism of Polish and Russian Consumers. Are Feelings and Intentions Related?", *International Marketing Review*, vol. 12, núm. 5, pp. 35-48.
- Gouveia, V.V. y M. Clemente (1998), *La medida del individualismo y colectivismo, la investigación en el campo de la psicología cultural*, La Coruña, Universidad de La Coruña.
- Guerra, G.M.R. (2007), "Multiculturalismo y derechos humanos. Limitar, tolerar o fomentar lo diferente", *Andamios. Revista de Investigación Social*, vol. 3, núm. 6, pp. 33-60.
- Guo, C., A.Z. Vásquez-Párraga y Y. Wang (2006), "An Exploratory Study of Motives for Mexican Nationals to Shop in the US: More than Meets the Eye", *Journal of Retailing and Consumer Services*, núm. 13, pp. 351-362.
- Gurhan, C.Z. y D. Maheswaran (2000), "Cultural Variations in Country of Origin Effects", *Journal of Marketing Research*, vol. 37, núm. 3, pp. 309-317.
- Hamin y Elliot, G. (2006), "A Less-Developed Country Perspective of Consumer Ethnocentrism and 'Country of Origin' Effects: Indonesian Evidence", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, vol. 18, núm. 2, pp. 79-92.
- Han, C.M. (1988), "The Role of Consumer Patriotism in the Choice of Domestic versus Foreign Products", *Journal of Advertising Research*, núm. 28, pp. 25-32.
- Hofstede, G.H. (1984), *Culture's Consequences, International Differences in Work-related Values*, Newbury Park, Sage.
- INEGI (2012), *Encuesta Nacional sobre la Confianza del Consumidor*, México, Instituto Nacional de Estadística y Geografía <[www.inegi.org.mx](http://www.inegi.org.mx)>.

- Iverson, R.D. y C. Maguire (2000), "The Relationship between Job and Life Satisfaction: Evidence from a Remote Mining Community", *Human Relations*, núm. 53, pp. 807-839.
- Javalgi, R.G., V.P. Khare, A.C. Gross y R.F. Scherer (2005), "An Application of the Consumer Ethnocentrism Model to French Consumers", *International Business Review*, vol. 14, núm. 3, pp. 325-344.
- Jin, Z., B. Chansarkar y N.M. Kondap (2006), "Brand Origin in an Emerging Market: Perceptions of Indian Consumers", *Asia Pacific Journal of Marketing*, vol. 18, núm. 4, pp. 283-302.
- Kaynak, E. y A. Kara (2002), "Consumer Perceptions of Foreign Products: An Analysis of Product-Country Images and Ethnocentrism", *European Journal of Marketing*, vol. 36, núms. 7-8, pp. 928-949.
- Keillor, B. (1993), "Toward a Theory of International Marketing", *Proceedings of the Annual Conference of the Academy of Marketing Science*, Miami, Developments in Marketing Science, xvi.
- Keillor, B. y T. Hult (1999), "A Five-Country Study of National Identity Implications for International Marketing Research and Practice", *International Marketing Review*, vol. 16, núm. 1, pp. 65-82.
- Klein, J.G. (2002), "Us versus Them, or Us versus Everyone? Delineating Consumer Aversion to Foreign Goods", *Journal of International Business Studies*, vol. 3, núm. 2, pp. 345-63.
- Klein, J.G. y R. Ettenson (1999), "Consumer Animosity and Consumer Ethnocentrism. An Analysis of Unique Antecedent", *Journal of International Consumer Marketing*, vol. 11, núm. 4, pp. 5-24.
- Klein, J.G., R. Ettenson y B.C. Krishnan (2006), "Extending the Construct of Consumer Ethnocentrism: When Foreign Products are Preferred", *International Marketing Review*, vol. 23, núm. 3, pp. 304-321.
- Klein, J.G., R. Ettenson y M. Morris (1998), "The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the People's Republic of China", *Journal of Marketing*, vol. 62, núm. 1, pp. 89-100.
- Kwak, H., A. Jaju y T. Larsen (2006), "Consumer Ethnocentrism Offline and Online: The Mediating Role of Marketing Efforts and Personality Traits in the United States, South Korea, and India", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 34, núm. 3, pp. 367-385.
- Lewis, I.M. (1976), *Social Anthropology in Perspective*, Harmondsworth, Penguin.
- Liu, F., J. Murphy, J. Li y X. Liu (2006), "English and Chinese? The Role of Consumer Ethnocentrism and Country of Origin in Chinese Attitudes towards Store Signs", *Australasian Marketing Journal*, vol. 14, núm. 2, pp. 5-16.
- Luque-Martínez, T., J.A. Ibáñez y S. Barrio (2000), "Consumer Ethnocentrism Measurement. An Assessment of the Reliability and Validity of the Cetscale in Spain", *European Journal of Marketing*, vol. 34, núms. 11-12, pp. 1353-1373.
- Lynn, R. (1976), *The Sociology of Nationalism*, Londres, New Society, pp. 11-14.

- Marelli, G., A. Flaschner y C. Goodwin (2008), "An Exploratory Study of the Influence of Ethnocentrism, Self-Efficacy, and Involvement on Perceived Reliability of Technology", *Actas del Global Business and Technology Association, Tenth International Conference*, Madrid, 8 a 12 de julio, pp.709-716.
- Marín, S.C. (2005), *El origen doméstico de los productos como ventaja competitiva. La etnocentricidad del consumidor*, Valencia, Universidad de Valencia.
- Martínez, J.A. y L. Martínez (2009), "Los test estadísticos y la evaluación de escalas; el caso de la validez discriminante", *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 15, núm. 2, pp. 15-24.
- Netemeyer, R.G., S. Durvasula y D.R. Lichtenstein (1991), "A Cross National Assessment of the Reliability and Validity of the Cetscale", *Journal of Marketing Research*, vol. 28, núm. 3, pp. 320-327.
- Nijssen, E.J. y S.P. Douglas (2004), "Examining the Animosity Model in a Country with a High Level of Foreign Trade", *International Journal of Research in Marketing*, vol. 21, núm. 1, pp. 23-38.
- Nijssen, E.J. y H. Herk (2009), "Conjoining International Marketing and Relationship Marketing: Exploring Consumers' Cross-Border Service Relationships", *Journal of International Marketing*, vol. 17, núm. 1, pp. 91-115.
- Ogle, J.P., K.H. Hyllegard y B.H. Dunbar (2004), "Predicting Patronage Behaviors in a Sustainable Retail Environment Adding Retail Characteristics and Consumer Lifestyle Orientation to the Belief-Attitude Behavior Intention Model", *Environment and Behavior*, vol. 36, núm. 5, pp. 717-741.
- Organ, D.W. y C.N. Greene (1981), "The Effects of Formalization on Professional Involvement: A Compensatory Process Approach", *Administrative Science Quarterly*, núm. 26, pp. 237-252.
- Parameswaran, R. y R.M. Pisharodi (1994), "Facets of Country of Origin Image. An Empirical Assessment", *Journal of Advertising*, vol. 23, núm. 1, pp. 43-56.
- Podsakoff, P.M., S.B. MacKenzie, J.Y. Lee y N.P. Podsakoff (2003), "Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies", *Journal of Applied Psychology*, vol. 88, núm. 5, pp. 879-903.
- Podsakoff, P.M. y D.W. Organ (1986), "Self-Reports in Organizational Research: Problems and Prospects", *Journal of Management*, núm. 12, pp. 69-82.
- Primoratz, I. (2002), "Patriotism, a Deflationary View", *The Philosophical Forum*, vol. 33, núm. 4, pp. 443-458.
- Pullman, M.E., K.L. Granzin y J.E. Olsen (1997), "The Efficacy of Cognition and Emotion-Based 'Buy Domestic' Appeals: Conceptualization, Empirical Test, and Managerial Implications", *International Business Review*, vol. 6, núm. 3, pp. 209-231.
- Reykowski, J. (1997), "Patriotism and the Collective System of Meanings", en D. Bar-Tal y E. Staub (coords.), *Patriotism in the Lives of Individuals and Nations*, Chicago, Nelson-Hall.
- Russell, D.W. y C.A. Russell (2006), "Explicit and Implicit Catalysts of Consumer Resistance: The Effects of Animosity, Cultural Salience and Country-of-

- Origin on Subsequent Choice”, *International Journal of Research in Marketing*, vol. 23, núm. 3, pp. 321-331.
- Ruyter, K., M. Birgelen y M. Wetzels (1998), “Consumer Ethnocentrism in International Services Marketing”, *International Business Review*, vol. 7, núm. 2, pp.185-202.
- Ruyter, K.D., M. Wetzels y M. Kleijnen (2001), “Customer Adoption of Eservice: An Experimental Study”, *International Journal of Service Industry Management*, vol. 12, núm. 2, pp.184-207.
- Saffu, K. y J.H. Walker (2005), “An Assessment of the Consumer Ethnocentric Scale (Cetscale) in an Advanced and Transitional Country: The Case of Canada and Russia”, *International Journal of Management*, vol. 22, núm. 4, pp. 556-572.
- San Martín, S., M.C. Camarero y J. Rodríguez (2006), “El papel moderador del tipo de consumidor en el proceso de generación de compromiso”, *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, núm. 28, pp.113-138.
- Sánchez C., J. (1990), “La tipología”, en E. Ortega Martínez (coord.), *Manual de investigación comercial*, Madrid, Pirámide, pp. 524-539.
- Schwartz, S.H. (1994), “Beyond Individualism/Collectivism, New Cultural Dimensions of Values”, en U. Kim, H.C. Triandis, C. Kagitcibasi, S.C. Choi, y G. Yoon (coords.), *Individualism and Collectivism*, Londres, Sage.
- Shankarmahesh, M.N. (2006), “Consumer Ethnocentrism: An Integrative Review of its Antecedents and Consequences”, *International Marketing Review*, vol. 23, núm. 2, pp. 146-172.
- Sharma, S., T. Shimp y J. Shin (1995), “Consumer Ethnocentrism, A Test of Antecedents and Moderators”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 23, núm. 1, pp. 26-37.
- Shimp, T.A. y S. Sharma (1987), “Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the Cetscale”, *Journal of Marketing Research*, vol. 24, núm. 3, pp. 280-289.
- Steenkamp, J.B. y S. Burgess (2002), “Optimum Stimulation Level and Exploratory Consumer Behaviour in an Emerging Consumer Market”, *International Journal of Research in Marketing*, núm. 19, pp. 131-150.
- Suh, T. e I.G. Kwon (2002), “Globalization and Reluctant Buyers”, *International Marketing Review*, vol. 19, núm. 6, pp. 663-680.
- Tamimi, N. y R. Sebastianelli (2007), “Understanding eTrust”, *Journal of Information Privacy and Security*, núm. 3, pp. 3-17.
- Triandis, H.C. (1995), *Individualism and Collectivism*, Boulder, Westview Press.
- Verlegh, P.W.J. (2007), “Home Country Bias in Product Evaluation: The Complementary Roles of Economic and Socio-Psychological Motives”, *Journal of International Business Studies*, vol. 38, núm. 3, pp. 361-373.
- Vida, I. y J. Reardon (2008), “Domestic Consumption: Rational, Affective or Normative Choice?”, *Journal of Consumer Marketing*, vol. 25, núm. 1, pp. 34-44.
- Vida, I., T. Dmitrovic y C. Obadia (2008), “The Role of Ethnic Affiliation in

- Consumer Ethnocentrism”, *European Journal of Marketing*, vol. 42, núm. 3-4, pp. 327-343.
- Watkins, H.S. y R. Liu (1996), “Collectivism, Individualism and In-Group Membership. Implications for Consumer Behaviors in Multicultural Context”, *Journal of International Consumer Marketing*, vol. 8, núm. 3-4, pp. 69-96.
- Witkowski, T.H. (1998), “Consumer Ethnocentrism in Two Emerging Markets: Determinants and Predictive Validity”, *Advances in Consumer Research*, vol. 25, núm. 1, pp. 258-263.
- Zhang, X., V.R. Prybutok y D. Strutton (2007), “Modeling Influences on Impulse Purchasing Behaviours during Online Marketing Transaction”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, núm. 15, pp. 79-89.

### **Acerca de las autoras**

**Nadia Huitzilín Jiménez Torres** es doctora en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Burgos. Su investigación, desarrollada en el ámbito del marketing, ha sido publicada en varias revistas como *International Business Review*, *Electronic Markets*, *Revista Española de Investigación de Marketing*, *Korean Journal of Marketing*, *Revista Portuguesa de Marketing* y *Revista Contaduría y Administración*. Sus principales campos de trabajo se centran en el estudio del comportamiento del consumidor, así como en el marketing internacional, el electrónico y el móvil. Recibió el Premio en Investigación en Marketing ASTER y ha trabajado en empresas del sector privado y público. Ha colaborado en diversos proyectos de investigación y ha participado en varios congresos y actos de difusión científica nacionales e internacionales.

**Sonia San Martín Gutiérrez** es profesora titular de Comercialización e Investigación de Mercados en la Universidad de Burgos. Ha impartido conferencias en diferentes cursos de posgrado, así como en foros empresariales. Sus principales campos de investigación se centran en el estudio del comportamiento del consumidor, así como en el marketing de relaciones, el electrónico, el móvil y el interno. Sus trabajos han sido publicados en revistas nacionales e internacionales de prestigio, y ha publicado varios libros, entre los que destacan uno sobre marketing relacional y otro sobre supuestos prácticos de marketing. Recibió el Premio Extraordinario de Doctorado, además ha obtenido premios locales de la Federación de Empresarios de Comercio, del Consejo Económico y Social de Castilla y León, así como premios nacionales de ESIC (Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing) y de AEDIPE (Asociación Española de Dirección y Desarrollo de Personas).