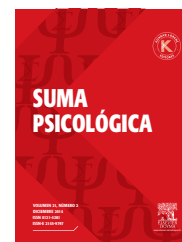


# SUMA PSICOLÓGICA

[www.elsevier.es/sumapsicol](http://www.elsevier.es/sumapsicol)



## Etnocentrismo del mercado colombiano y brasilero y su relación con las actitudes e intención de compra hacia productos extranjeros y domésticos\*\*

Camilo A. Muñoz-Penagos y Andrea Velandia-Morales\*

Facultad de Psicología, Konrad Lorenz Fundación Universitaria, Bogotá, Colombia

### INFORMACIÓN DEL ARTÍCULO

Historia del artículo:

Recibido el 6 de agosto de 2014

Aceptado el 5 de noviembre de 2014

Palabras clave:

Etnocentrismo

CETSCALE

Intención de compra

Consumidor colombiano

Consumidor brasilero

Actitudes

### R E S U M E N

En un mercado global cada vez más competitivo, con mayores facilidades para la realización de transacciones comerciales más allá de los propios mercados locales, surge la importancia de conocer la influencia que el país de origen puede tener en la percepción de los consumidores acerca de un producto y cómo esta puede determinar la intención del consumidor de comprarlo. La presente investigación pretende establecer el nivel de etnocentrismo en relación con las actitudes e intención de compra de productos de origen nacional y extranjero en los mercados de Brasil y Colombia a través de la escala CETSCALE (*Consumer Ethnocentric Tendencies Scale*). Para ello se llevó a cabo un estudio descriptivo correlacional con una encuesta aplicada a 246 consumidores colombianos y brasileros. Los hallazgos permitieron evidenciar un bajo nivel de etnocentrismo para la muestra brasilera y un nivel medio para la colombiana. Mediante el abordaje a la intención de compra a través de la teoría de la conducta planeada, se comprobó la participación del nivel de etnocentrismo dentro del proceso de intención de compra.

© 2014 Fundación Universitaria Konrad Lorenz. Publicado por Elsevier España, S.L.U.

Este es un artículo de acceso abierto distribuido bajo los términos de la Licencia Creative Commons CC BY-NC-ND (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/>).

\*Autor para correspondencia: Fundación Universitaria Konrad Lorenz, Maestría en Psicología del Consumidor, Carrera 9 Bis N°. 62-43, Bogotá, Colombia.

Correo electrónico: [vicedecanaturapsico@konradlorenz.edu.co](mailto:vicedecanaturapsico@konradlorenz.edu.co) (A. Velandia Morales).

\*\*Este artículo reporta los resultados del proyecto de tesis de maestría titulado "Etnocentrismo del mercado colombiano y brasilero y su relación con las actitudes e intención de compra hacia productos extranjeros y domésticos." Dentro del programa de Maestría de Consumidor de la Konrad Lorenz Fundación Universitaria.

**Keywords:**

Ethnocentrism  
 CETSCALE  
 Purchase intent  
 Colombian consumer  
 Brazilian consumer  
 Attitudes

## **Ethnocentrism of the Colombian and Brazilian market and its relationship with the attitudes towards intention to purchase foreign and domestic products**

A B S T R A C T

Amidst an increasingly competitive global market, one with many more options for completing commercial transactions beyond local markets, it is important to determine the influence that the country origin has on customer perception of a product, as this perception may determine consumer intention to purchase. This article attempts to establish the level of ethnocentrism as regards the attitudes and intention to purchase of national and foreign products in the markets of Brazil and Colombia. The CETSCALE (Consumer Ethnocentric Tendencies Scale) was used for this purpose. A correlational descriptive study was conducted using a questionnaire administered to 246 Colombian and Brazilian consumers. The findings enable a low level of ethnocentrism in the Brazilian sample, and a medium level in the Colombian sample, to be identified. An approach to intention to purchase by means of the theory of planned behavior has helped to demonstrate that the level of ethnocentrism plays a part in the intention to purchase process.

© 2014 Fundación Universitaria Konrad Lorenz. Published by Elsevier España, S.L.U. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons CC BY-NC ND Licence (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/>).

Las actitudes y sentimientos que los consumidores expresan implícita o explícitamente acerca de los productos de origen y los extranjeros ha sido tema de interés en los ámbitos de la psicología del consumidor y el marketing (Bernabéu, Prieto & Díaz, 2013; Bernabéu, Díaz, Olivas & Olmeda, 2012; Luque-Martínez, Ibañez-Zapata & del Barrio-García, 2000); teniendo en cuenta que los mercados se han globalizado y cada vez es más común que el consumo de una región se defina por la posibilidad de elección y preferencia entre productos de origen (propios) y sus complementarios o sustitutos extranjeros (Dmitrovic, Vida & Reardon, 2009; Shankarmahesh, 2006).

Es así como la interacción que el consumidor tiene con sus grupos de referencia le permite definirse y categorizarse dentro de un grupo (endogrupo) y diferenciarse de los otros (exogrupo), lo que permea las valoraciones, actitudes, emociones y comportamientos hacia los resultados de su propio grupo y los otros grupos (Tajfel & Turner, 1986), que en el contexto de consumo se traduciría en la preferencia y patrones de compra frente a distintos productos valorados por su país o región de origen (Schnettler, Miranda, Lobos, Sepúlveda & Denegri, 2011).

El etnocentrismo es entendido como un modo de percepción, sentimiento, perspectiva, actitud, hábito a partir del cual se juzgan o valoran otras culturas desde la propia, identificando los estilos de vida o costumbres del propio grupo como apropiados, mejores o normales y las del grupo externo o los grupos ajenos como inferiores, extrañas o incorrectas (Sumner, 1907). En términos del consumo, el etnocentrismo se manifiesta en la preferencia hacia los productos dependiendo del área geográfica en la cual sean fabricados y se puede ver reflejado en las actitudes que se manifiestan frente a ellos, lo que puede tener relación directa con las intenciones de compra y la compra misma (Bernabéu et al., 2013; Grande, 2004).

Entendiendo el etnocentrismo como una preferencia por los productos fabricados en el país de origen, en términos de la identificación que el individuo tiene con su región (endogrupo)

en contraste con los productos fabricados en otras regiones (exogrupo) (Bernabéu et al., 2013), sobresale el supuesto según el cual existe una tendencia individual a la consecución de la autoestima positiva a través de la maximización de las diferencias entre el propio grupo y los otros. Esto se logra mediante la comparación social realizada en diferentes dimensiones, en las cuales el endogrupo es superior al exogrupo, generando una identidad social positiva en comparación con el exogrupo (Scandroglio, Lopez-Martinez & San Jose Sebastián, 2008), lo que en consumo se puede evidenciar en hábitos de compra basados en la lealtad por el consumo de productos propios y el rechazo a productos de otros países (Chung, Boyer & Han, 2009; Cleveland, Laroche & Papadopoulus, 2009; Josiassen, Assaf & Karpen, 2011; Huang, Phau, Lin, Chung & Lin, 2008).

Las medidas de etnocentrismo fueron introducidas por Shimp y Sharma en 1987 mediante la CETSCALE, que se compone de 17 ítems y que fue construida teniendo de base el concepto de etnocentrismo como constructo psicológico, el cual diferencia entre el propio grupo (endogrupo) y los demás (exogrupo); no obstante, actualmente se considera como un concepto psicosocial que permite incorporar además explicaciones culturales (Fernández-Ferrín & Bande-Vilela, 2013). Shimp y Sharma (1987) identifican el concepto de etnocentrismo para representar las creencias de los consumidores (originalmente americanos) sobre lo apropiado o correcto moralmente de comprar productos elaborados en el exterior.

Luego de una intensa investigación que permitió la creación del cuestionario CETSCALE como un instrumento para medir estas actitudes en los consumidores, los investigadores concluyeron que, desde la perspectiva etnocéntrica, la compra de productos importados resulta negativa, pues en la mente de los consumidores este tipo de compras se asocia a un atentado contra la economía doméstica, causa pérdida de empleos y es una conducta antipatriótica; es decir, para consumidores con alto nivel de etnocentrismo los productos provenientes de

otros países (exogrupos) son objeto de desprecio (Balabanis, Mueller & Melewar, 2002).

Por otro lado, para los consumidores que poseen niveles inferiores o nulos de etnocentrismo, los productos extranjeros son evaluados bajo sus propios méritos sin considerar su procedencia; por ejemplo, la calidad asociada al país de origen del producto (Schnettler et al., 2011). En términos funcionales, el etnocentrismo en los consumidores da un sentido de identidad, pertenencia y entendimiento de cuál comportamiento de compra es aceptable o incorrecto según las normas del endogrupo al cual pertenece (Shimp & Sharma, 1987). De esta manera, considerar las percepciones que derivan del etnocentrismo permite aproximarse a la dinámica social del consumidor y la forma en que sus relaciones sociales le llevan a sesgar su propia actitud frente al consumo de productos de origen nacional o extranjero.

En ese primer acercamiento, realizado por Shrimp y Sharma, se perciben las razones que convirtieron la CETSCALE en el instrumento más utilizado para la medición de nivel de etnocentrismo debido a la facilidad para su aplicación, su consistencia interna y fácil adaptabilidad a diferentes culturas e idiomas (Jiménez-Guerrero, Gázquez-Abad & Linares-Agüera, 2013; Kabadayi & Lerman, 2011). Uno de los primeros estudios en investigar la posible globalización de esta escala fue el efectuado por Netemeyer, Durvasula y Lichtenstein (1991), "A cross-national assessment of the reliability and validity of the CETSCALE"; luego de aplicar la escala en Estados Unidos, Francia, Japón y Alemania, se obtuvo una consistencia interna con valores de  $\chi^2$  de .95, .92, .91 y .94 respectivamente. En los 20 años siguientes se hicieron réplicas en diferentes países y culturas con el fin de establecer la unidimensionalidad de la escala y su potencia de explicación en contextos geográficos específicos (Jiménez-Guerrero et al., 2013; Sosa & Ortiz, 2010; Yoo & Donthu, 2005).

Utilizando la CETSCALE, se han propuesto modelos conceptuales sobre la preferencia de marcas basados en características individuales del consumidor como: involucramiento, etnocentrismo y autoconciencia (Hemzo, 2002), así como el impacto del etnocentrismo en el comportamiento del consumidor, y se ha buscado indagar la propensión a la compra de productos provenientes de otras regiones y estados en detrimento de bienes producidos en el Estado de Minas Gerais, Brasil (Machado, Gonçalves Biasi & de Oliveira Neto, 2009).

El etnocentrismo se ha analizado en función del desarrollo económico del país, y se ha encontrado que los consumidores de países desarrollados tienen niveles más bajos de etnocentrismo, lo que puede sustentarse en la creencia de alta calidad teniendo como referencia la marca país (Martín & Cerviño, 2011). Así, perciben que sus propios productos son de mayor calidad que los extranjeros y es por ello que los prefieren, y no por un sentido de patriotismo en sí (Schnettler et al., 2011). Se ha analizado igualmente la consistencia del etnocentrismo con el tipo de bienes de consumo, y se ha evidenciado que este es más alto para los productos de lujo que para los de primera necesidad (Javalgi, Khare, Gross & Schere, 2005).

Teniendo en cuenta lo descrito, donde el etnocentrismo se describe como una actitud cultural consistente (Grande, 2004), es necesario conocer los aspectos más relevantes de cada cultura cuando se plantea una investigación transcultural.

Algunas de las aproximaciones que se han empleado para analizar el etnocentrismo en la intención de compra incluyen el

modelo la teoría de la conducta planeada de Ajzen (2005), la cual indica que las actitudes, la norma subjetiva y el control percibido predicen la intención de compra de un individuo a partir de la consideración del país de origen del producto analizado, y la teoría de la identidad social, la cual parte de la premisa de que:

*"Por muy rica y compleja que sea la imagen que los individuos tienen de sí mismos en relación con el mundo físico y social que los rodea, algunos de los aspectos de esa idea son aportados por la pertenencia a ciertos grupos o categorías sociales" (Tajfel, 1984, p. 255).*

En este sentido, la identidad social se definiría como la parte del autoconcepto del individuo proveniente del conocimiento de la pertenencia a un grupo (o grupos) social que incluye además el significado valorativo y emocional asociado a dicha pertenencia (Fernández-Ferrín & Bande-Vilela, 2013; Tajfel, 1984). De esta manera, la clasificación le permite al individuo identificarse con un grupo (su grupo de pertenencia) y a la vez compararse con los miembros pertenecientes a otros (Tajfel & Turner, 1986), lo que genera actitudes y estados motivacionales que permean además las diferentes interacciones sociales entre los individuos.

Teniendo en cuenta las variables planteadas dentro de la teoría de la conducta planeada (Ajzen, 2005), actitud hacia la conducta, control percibido y norma subjetiva como predictoras de la intención de compra del consumidor, la cual se conectaría directamente con la conducta ejecutada, sabiendo además que el propósito principal de la presente investigación se orienta a la exploración de la relación de la intención de compra con el nivel de etnocentrismo y que este puede permear la actitud hacia los productos por su país de origen, la utilización de este modelo permitirá ilustrar de manera más clara las consideraciones tenidas en cuenta por el consumidor bajo el efecto país de origen frente a la compra de un producto.

Entender el etnocentrismo y aproximarse a su relación con las percepciones de productos nacionales y extranjeros y su intención de compra van a permitir una aproximación al fenómeno no solo desde sus componentes integradores, sino desde las relaciones internas de estos y su dinámica funcional, facilitando el abordaje y la comprensión del problema de investigación.

## Método

### Tipo de estudio

La presente investigación es de tipo *ex post facto* (Montero & León, 2007) y permite la comparación entre el mercado colombiano y brasilero. En este estudio, actitudes, norma subjetiva, control percibido y etnocentrismo se identificaron como las variables predictoras y la intención de compra, como la variable criterio.

### Participantes

En el estudio participaron 209 consumidores (96 de Brasil y 113 de Colombia); el método de muestreo fue no probabilístico, teniendo

en cuenta que los mismos participantes definieron su participación en el estudio al responder el cuestionario enviado en línea.

En su mayoría eran mujeres (de ambos países), el 68.1% de Colombia y el 57.3% de Brasil. La franja de edad predominante fue la de 18-30 años (> 50% de cada país), seguida de la de 31-43 años (25%). En cuanto a ingresos, para la muestra de Colombia los porcentajes más altos fueron los de hogares con ingresos entre uno y tres salarios mínimos (36.3%) y entre cuatro y seis salarios mínimos (38.1%), mientras que en la de Brasil las franjas de cuatro a seis salarios mínimos y diez o más salarios mínimos representaron los porcentajes más altos y similares (el 34.4% de la muestra de este país).

### Instrumentos

La CETSCALE (*Consumer Ethnocentric Tendencies Scale*) (Shimp & Sharma, 1987) consiste en 17 ítems y evalúa específicamente tendencias etnocéntricas para investigaciones de mercadeo. Su objetivo es medir tendencias más que actitudes, pues este último término, según los autores, sugiere un mayor grado de especificidad de la que la CETSCALE pretende capturar. La escala consiste en 17 ítems de 7 puntos en formato tipo Likert (totalmente de acuerdo, 7; totalmente en desacuerdo, 1). La puntuación de los ítems se suma para conformar una puntuación general de 17 a 119.

Para la adaptación de la CETSCALE al medio colombiano, se tomó como base la versión española previamente adaptada por Luque-Martínez et al. (2000), se realizaron ajustes gramaticales pertinentes y se realizó una prueba cognitiva con 10 sujetos colombianos, además de haberla remitido a un panel de expertos para su validación y aprobación.

La versión en portugués utilizada en este estudio se tomó de la adaptación realizada por Hemzo (2002) en el estudio de "Moderadores de la preferencia del consumidor entre marcas locales y globales", efectuada en Brasil.

### Cuestionario *ad hoc*

Su construcción buscó el acercamiento a las percepciones de los consumidores frente a productos nacionales y extranjeros teniendo en cuenta: componentes de la actitud (cognitivo, afectivo y comportamental), control percibido, norma subjetiva e intención de compra. Se remitió el cuestionario al panel de expertos para su revisión y aprobación. Consiste en 20 ítems de 7 puntos en formato tipo Likert (totalmente de acuerdo, 7; totalmente en desacuerdo, 1).

Se presentaron a la muestra dos versiones del cuestionario que referían a dos tipos de productos diferentes (ropa interior y calzado informal).

### Procedimiento

Para la recolección de los datos analizados, se publicó el cuestionario en una página *web* especializada ([monkeysurvey.com](http://monkeysurvey.com)), con versiones en portugués y español adaptadas a cada país estudiado.

Los links se enviaron vía *e-mail* y redes sociales a personas en ambos países, a quienes se solicitó reenviar el link a sus

contactos. Se obtuvo participantes principalmente de los departamentos de Antioquia, Valle del Cauca y Cundinamarca en Colombia, y São Paulo, Rio de Janeiro y Minas Gerais en Brasil.

### Consideraciones éticas

La presente investigación se rigió por las Normas de Esomar, Declaración de Helsinki, apéndice F, Código de ética (Resolución n.º 008430 de 1993, Capítulo 8, Ministerio de Salud, República de Colombia).

Con los datos recopilados por el cuestionario *ad hoc* y la CETSCALE, se realizó una regresión lineal mediante el método de pasos sucesivos, considerando como variables independientes: sexo, edad, ingresos familiares totales, nivel de etnocentrismo, componente cognitivo de la actitud, componente afectivo de la actitud, componente comportamental de la actitud, control percibido y norma subjetiva; la intención de compra se consideró como variable dependiente.

## Resultados

El análisis de fiabilidad de la escala CETSCALE para la muestra originaria de Colombia obtuvo alfa de Cronbach =.957. En el caso de Brasil fue  $\alpha=.954$ .

Los resultados producto de la aplicación de la CETSCALE a la muestra se agruparon en tres niveles de etnocentrismo distribuidos según la clasificación efectuada por Hemzo (2002). La media de etnocentrismo obtenida para la muestra colombiana fue de 60, la cual corresponde a un nivel medio de etnocentrismo, mientras que la media de etnocentrismo en Brasil fue de 49.7, lo cual corresponde a un nivel bajo (para un resumen de todas las medidas, tabla 1).

Luego de realizar un análisis de conglomerados en dos fases considerando la información recopilada por el CETSCALE en Brasil y Colombia, se encontró que las tendencias etnocéntricas en Colombia y Brasil se dividen en tres grupos; el conglomerado uno es el grupo más radical frente a una conducta etnocéntrica, lo compone el 37.8% de la muestra (79 individuos) y presenta más individuos de nacionalidad brasilera que lo esperado, varones y con ingresos familiares  $\geq 10$  salarios mínimos.

Se caracteriza como un grupo opuestamente radical frente a la prohibición de entrada de productos extranjeros en el mer-

**Tabla 1 – Resumen de medidas descriptivas principales**

Estadísticos descriptivos CETSCALE	Colombia	Brasil
Tamaño de la muestra	113	96
Media	60.04	49.17
Desv. Tip.	25.08	22.11
Nivel de etnocentrismo		
Bajo etnocentrismo	37.2%	59.4%
Medio etnocentrismo	50.4%	36.5%
Alto etnocentrismo	12.4%	4.2%
Fuente: elaboración propia.		



cado nacional, así como a considerar un verdadero nacional (colombiano/brasileño) a partir de la compra de productos elaborados en el propio país. Disciernen de la idea de relacionar la compra de productos extranjeros con la generación de desempleo en los compatriotas y perjudicar a las empresas nacionales, al igual que a través de la compra de productos nacionales se evite que otros países se hagan ricos a costa de los nacionales. Este grupo también se encuentra totalmente en contra de la imposición de aranceles para evitar la entrada de productos extranjeros.

El conglomerado dos está compuesto por el 30.6% de la muestra (64 individuos); aunque presenta una caracterización muy similar al conglomerado anterior, resulta menos radical frente a la comercialización de productos importados. Están parcialmente en contra de la realización de prohibiciones comerciales y demás medidas orientadas a vetar la entrada de productos importados.

Finalmente, el conglomerado tres, compuesto por el 31.6% de la muestra (66 individuos), presenta más individuos de lo esperado de nacionalidad colombiana, mujeres y con ingresos familiares entre uno y tres salarios mínimos. Mostró una tendencia neutra frente al nivel de etnocentrismo. Si bien consideran los productos nacionales como únicos y a ser estimados por encima de todo, no están a favor ni en contra de adoptar medidas especiales para frenar la entrada de productos importados.

El cuestionario *ad hoc* construido para abordar las variables de la teoría de la conducta planeada (Ajzen, 2005) tuvo una fiabilidad para Colombia de  $\alpha = .85$  y para Brasil de  $\alpha = .86$  en la categoría ropa interior y  $\alpha = .89$  (Colombia) y  $\alpha = .88$  (Brasil) en la categoría calzado informal.

En las muestras de los dos países en las dos categorías de producto, se encontró que el componente que tiene mayor predominancia en la construcción de la actitud es el cognitivo, seguido por el componente emocional y por último el conductual, lo que pone en evidencia que la actitud tiene una construcción sólida, al tener como base las creencias relacionadas con el origen de los productos, la comparación con las diferentes alternativas que ofrece el mercado y la calidad asociada a ellos mismos, etc. (tabla 2).

En cuanto al control percibido, tanto la muestra colombiana como la brasileña manifiestan alto control (cerca del 65%), ya que eligen los lugares de compra, por lo que pueden definir la

adquisición de productos según su lugar de origen basándose en las tiendas de preferencia para realizar las compras. De otro lado, la norma subjetiva ante la compra de productos considerando el país de origen se consideró de baja influencia en la decisión, manifestado así por el 62% de cada muestra, y estuvo por encima la percepción asociada a la compra de ropa interior frente a la de calzado informal; esto parece indicar que la opinión de los miembros del endogrupo no tiene alta relevancia en el momento de decidir la compra de productos.

Tras realizar una prueba de la  $\chi^2$  entre la intención de compra por productos nacionales o extranjeros y el tipo de productos (ropa interior y calzado informal), en las muestras de los dos países se evidencia que la procedencia de los productos (nacional o extranjera) incide en la intención de comprarlos; así, se halló que existe una correlación significativa entre mayor intención de compra de ropa interior y calzado informal cuando esta es nacional  $\chi^2(1, n = 416) = 10.445$  ( $p < .001$ ).

Con los datos recopilados por el cuestionario *ad hoc* y la CETSCALE, se realizó una regresión lineal mediante el método de pasos sucesivos, considerando como variables independientes: sexo, edad, ingresos familiares totales, nivel de etnocentrismo, componente cognitivo, afectivo y comportamental de la actitud, control percibido y norma subjetiva, considerando como variable dependiente la intención de compra, con lo que se obtuvo el siguiente modelo de intención de compra:

$$\text{InC} = 3,189 + \text{AC1} (.950) + \text{AA2} (.364) + \text{AA1} (.329) + \text{AA3} (-.171) + \text{FCET1} (.209) + \text{FCET2} (-.190) + \text{CP2} (-.159) + \text{FCET3} (.155) + \text{ACG5} (-.153) + \text{I4SN} (.251) + e$$

donde InC = intención de compra; 3.189 = constante; AC1 = factor 1 del componente comportamental de la actitud; AA2 = factor 2 del componente afectivo de la actitud; AA1 = factor 1 del componente afectivo de la actitud; AA3 = factor 3 del componente afectivo de la actitud; FCET1 = factor 1 del nivel de etnocentrismo; FCET2 = factor 2 del nivel de etnocentrismo; CP2 = factor 2 del control percibido; FCET3 = factor 3 del nivel de etnocentrismo; ACG5 = factor 5 del componente cognitivo de la actitud; I4 = ingresos familiares totales  $\geq 10$  salarios mínimos;  $e$  = error (tabla 3).

De manera estadísticamente significativa, los hallazgos evidenciaron que el componente cognitivo de la actitud tiene un peso del 9.4%; el componente afectivo, del 85.1% y el comportamental, del 60.5%; además, la variable control percibido tendría un peso del 46.8% y el nivel de etnocentrismo, del 72.5%. Aunque se incluyó en el análisis la variable norma subjetiva como posible participante del proceso de intención de compra, como lo propuso Ajzen, no evidenció ser relevante en este modelo. El modelo producto de este análisis se validó mediante un ANOVA que arrojó resultados estadísticamente significativos ( $F_{(10,407)} = 66.462$ ;  $p < .001$ ).

Según este modelo, a partir de la información de factores de las variables analizadas, obtendríamos que el componente cognitivo de la actitud (ACG5) tiene un peso del 9.4%; el componente afectivo de la actitud (AA1, AA2 y AA3), del 85.1%; el componente comportamental de la actitud (AC1) tiene un peso del 60.5%; la variable de control percibido (CP2) tendría un peso del 46.8% y el nivel de etnocentrismo (FCET1, FCET2 y FCET3), del 72.5%.

**Tabla 2 – Predominancia de los componentes de la actitud**

	Colombia, %	Brasil, %
Ropa interior		
Cognitivo	43.4	36.5
Afectivo	12.4	6.3
Conductual	9.7	3.2
Calzado informal		
Cognitivo	32.7	36.9
Afectivo	7.1	8.3
Conductual	2.7	5.2

Fuente: elaboración propia.

Tabla 3 – Coeficientes del modelo de intención de compra

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	p
	B	ET	$\beta$		
(Constante)	3.189	.075		42.245	.000
AC1	.950	.108	.483	8.824	.000
AA2	.364	.065	.185	5.630	.000
AA1	.329	.107	.167	3.074	.002
AA3	-.171	.062	-.087	-2.779	.006
FCET1	.209	.073	.106	2.866	.004
FCET2	-.190	.064	-.097	-2.970	.003
CP2	-.159	.066	-.081	-2.412	.016
FCET3	.155	.061	.079	2.533	.012
ACG5	-.153	.064	-.078	-2.398	.017
I4	.251	.126	.061	1.987	.048

ET: error típico.  
Variable criterio: intención de compra. Fuente elaboración propia.

## Discusión

El objetivo principal de esta investigación era determinar la relación que existe entre los niveles de etnocentrismo y las actitudes e intención de compra de productos extranjeros y domésticos en el mercado colombiano y brasilero.

Respecto a la aplicación de la escala CETSCALE en Brasil y Colombia, se confirmó su adaptabilidad para el estudio del nivel de etnocentrismo en diferentes culturas e idiomas, con una consistencia interna con valores de  $\chi^2 = .957$  y  $\chi^2 = .954$  respectivamente, resultados equiparables a los obtenidos en el estudio realizado por Netemeyer et al. (1991) para Estados Unidos, Francia, Japón y Alemania.

Estos resultados confirman además los resultados de investigaciones previas frente al nivel de etnocentrismo de Brasil como la realizada por Machado et al (2009) en Minas Gerais y Hemzo (2002) en São Paulo, las cuales identificaron niveles bajos a medios de etnocentrismo para sus muestras. En contraposición al caso de Colombia, en cuyo rastreo de estudios previos no fue posible detectar mediciones del nivel de etnocentrismo a través de la escala CETSCALE.

A la luz de la composición de la población de los dos países, podrían realizarse análisis posteriores en los cuales se incluya la variable diversidad poblacional en los niveles de etnocentrismo, esto partiendo del hecho que la población brasilera tiene mayor diversidad cultural y étnica que la colombiana y que el etnocentrismo es evidentemente una variable psicosocial que permite incorporar además explicaciones culturales (Fernández-Ferrín & Bande-Vilela, 2013), lo que se apoya en los resultados del nivel de etnocentrismo para los consumidores brasileros, que fue más bajo que para los colombianos, quienes presentaron uno intermedio con tendencia a la baja.

Esto se discute además bajo las consideraciones de Grande (2004), quien confirmó la variabilidad del nivel de etnocentrismo en función de la cultura del país y su historia pues, aunque ambas naciones fueron conquistadas por países europeos y poseen una ubicación geográfica similar, han tenido historias de inmigración diferentes, de las cuales destaca la brasilera en diversidad étnica, conformada por un alto número de descen-

dientes europeos, africanos y asiáticos (Sakurai, 2005), en contraposición a la colombiana, cuya relación de población étnica es significativamente inferior.

En cuanto al nivel de etnocentrismo, los resultados evidenciaron las tendencias etnocéntricas en Colombia y Brasil, a través de tres conglomerados; el primero fue el grupo más radical frente a una conducta etnocéntrica y se opuso rotundamente a señalar la entrada de productos extranjeros como perjuicios para el país, a efectuar prohibiciones comerciales y tomar medidas arancelarias para disminuir la entrada de estos productos. El segundo conglomerado, aunque presentó una caracterización muy similar al conglomerado anterior, resulta menos radical frente a la comercialización de productos importados y está parcialmente en contra de la realización de prohibiciones comerciales y demás medidas orientadas a vetar la entrada de productos importados; por último, el conglomerado tres mostró una tendencia neutra frente al nivel de etnocentrismo, ya que, si bien consideran los productos nacionales como únicos y a ser estimados por encima de todo, no están a favor ni en contra de adoptar medidas especiales para frenar la entrada de productos importados.

El nivel más bajo de etnocentrismo, considerando el análisis por conglomerados (conglomerado 1), permitió evidenciar más individuos de lo esperado con ingresos familiares  $\geq 10$  salarios mínimos, lo cual verificó los hallazgos de Strehlau, Ponchio y Riegel (2010), que muestran que las clases económicas altas tienen percepciones más positivas sobre el país de origen, coincidiendo con Flavián y Fandos (2011), quienes mencionaron el alto grado de educación, altos ingresos, visitas al extranjero y el conocimiento de idiomas de otro país como factores que minimizan el impacto que el etnocentrismo tiene en el consumidor; esto puede relacionarse además por lo descrito por Schnettler et al. (2011), quienes expusieron que no siempre el patriotismo es lo que media la preferencia por los productos propios o de otras regiones.

Los resultados han mostrado una clara relación entre las variables de la teoría de la conducta planeada (Ajzen, 2005) como base para inclusión del nivel de etnocentrismo dentro del modelo, para la predicción de la intención de compra de

productos, considerando su país de origen. De esta manera se ha evidenciado que este permea las actitudes y valoraciones que se hacen de los bienes en función de su origen geográfico, valorando los resultados del propio grupo y de los otros (Tajfel & Turner, 1986), lo que se manifiesta en la preferencia de consumo hacia ropa interior y calzado casual de origen nacional, acorde con el planteamiento teórico de Schnettler et al. (2011). Asimismo se pudo observar en la fuerza que tiene el componente cognitivo de la actitud dentro del modelo de predicción planteado.

En relación con lo anterior, no se identificaron diferencias actitudinales en el consumo de productos extranjeros y domésticos del mercado colombo-brasilero. Sin embargo, al considerar los hallazgos de la investigación de De Moura et al. (2008), cuyo marco teórico se basó en el modelo de actitud tricomponente y que resaltaron la importancia de identificar actitudes de los consumidores extranjeros frente a productos brasileiros para el reconocimiento de puntos fuertes y débiles en la comercialización de los productos, los resultados del presente estudio evidenciaron que, al considerar productos a partir de su país de origen, el componente que presenta una mayor presencia es el cognitivo, el cual según definición de Rivera et al. (2009) hace referencia a los atributos que conforman el producto y que el consumidor selecciona como importantes, más allá de su mero conocimiento. Lo anterior, sumado al bajo nivel de etnocentrismo encontrado en ambas muestras, indica que para la entrada de un producto proveniente de otro país a alguna de las dos naciones estudiadas es pertinente priorizar la implementación de estrategias de comunicación centradas en los atributos del producto.

Aunque en el análisis se incluyó la variable norma subjetiva como posible participante del proceso de intención de compra, como lo propuso Ajzen (2005), no evidenció ser relevante dentro del modelo propuesto; no obstante, al ser el etnocentrismo una valoración subjetiva de los productos en función del origen donde los productos propios son mejor evaluados que los extranjeros (Scandroglio et al., 2008) y esto se encuentra mediado por las aprobaciones sociales, es decir, de los otros miembros del endogrupo (Tajfel, 1984), se puede decir que la norma subjetiva es equiparable al nivel de etnocentrismo, y esta aporta un nivel más completo de información para obtener la intención de compra (Bernabéu et al., 2013).

En cuanto a la intención de compra de productos a partir del país de origen, se encontró correlación frente al tipo de producto estudiado (ropa interior y calzado) y la intención de adquisición; de esta manera, los hallazgos mostraron una alta intención de compra hacia la ropa interior de origen nacional por encima de los importados, caso contrario en relación al calzado casual, donde se encontró que la mayoría tiene baja intención de compra considerando exclusivamente los provenientes del mercado nacional; esto puede contrastarse con los hallazgos de Javalgi et al. (2005), que propusieron que para los productos que no se considera básicos existe un mayor nivel de etnocentrismo, y abren la discusión sobre la importancia de incluir la calidad percibida como una variable que puede definir la preferencia más allá que el etnocentrismo (Schnettler et al., 2011).

Si bien en investigaciones previas, como la de Schnettler et al. (2010), se evidenció la importancia del país de origen como

atributo en el proceso de decisión de compra de productos como carne bovina, al contrastar los resultados del presente estudio que indicaron bajo nivel de etnocentrismo en las muestras estudiadas, no permiten confirmar los datos del estudio mencionado; sin embargo, al considerar los hallazgos en relación con el componente cognitivo de la actitud como uno de los principales elementos considerados en la elección de productos a partir de su lugar de origen, la intención de compra frente al consumo de ropa interior puede deberse a un mayor enfoque promocional de los atributos de este tipo de productos en ambos países, por encima del realizado para el calzado informal.

En términos generales, los resultados de Brasil y Colombia frente al nivel de etnocentrismo indican que, frente a productos procedentes de diferentes regiones mundiales, existe una aceptación relativa; sin embargo, al ahondar en los componentes actitudinales frente a este tipo de productos, sobresale cómo el componente cognitivo tiene una influencia media en la actitud, en contraste con una influencia baja de los componentes afectivo y comportamental.

Considerando que el estudio se desarrolló con muestras heterogéneas respecto a la distribución de características sociodemográficas en ambos países, el hallazgo resultó limitado en los grupos cuya presencia es escasa, como es el caso de la franja de edad más alta; se recomienda para futuras investigaciones la inclusión homogénea de todos los grupos considerados dentro del estudio abordando muestras poblacionales mayores. Asimismo, al considerar los bajos índices de etnocentrismo arrojados por la CETSCALE en Brasil y Colombia, es pertinente realizar estudios de ajuste en la escala bajo la consideración de grupos con niveles medios a bajos de etnocentrismo, con el fin de obtener datos más específicos acerca de la percepción del efecto del país de origen en los productos.

Por otro lado, al evidenciar en este estudio el predominio del componente cognitivo de la actitud en la consideración de productos a partir de su país de origen, se recomienda abordar en futuras investigaciones, frente a productos específicos, el manejo dado a la difusión de su información, así como la historia de los componentes afectivo y comportamental involucrados en las percepciones de los consumidores acerca de estos productos.

## REFERENCIAS

- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality, and behavior*. Maidenhead, England: Open University Press.
- Balabanis, G., Mueller, R., & Melewar, T.C. (2002). The relationship between consumer ethnocentrism and human values. *Journal of Global Marketing*, 15, 7-37.
- Bernabéu, R., Prieto, A., & Díaz, M. (2013). Preference patterns for wine consumption in Spain depending on the degree of consumer ethnocentrism. *Food Quality and Preference*, 28, 77-84. doi: 10.1016/j.foodqual.2012.08.003
- Bernabéu, R., Díaz, M., Olivás, R., & Olmeda, M. (2012). Consumer preferences for wine applying Best-Worst scaling. A Spanish case study. *British Food Journal*, 114. doi: 10.1108/00070701211258790
- Chung, Ch., Boyer, T., & Han, S. (2009). Valuing quality attributes and country of origin in the Korean market. *Journal of Agricultural Economics*, 60, 682-698. doi: 10.1111/j.1477-9552.2009.00218.x

- Cleveland, M., Laroche, M., & Papadopoulos, N. (2009). Cosmopolitanism, consumer ethnocentrism, and materialism. An eight-country study of antecedents and outcomes. *Journal of International Marketing*, 17, 116-146. doi: 10.1509/jimk.17.1.116
- De Moura Engracia Giraldi, J, Ikeda, A., & de Carvalho, D. (2008). Atitudes em relação a produtos brasileiros: uma investigação com estudantes holandeses. *Revista De Administração Mackenzie*, 9, 11-37.
- Del Pozo, J. (2009). *Historia de América Latina y del Caribe: Desde la independencia hasta hoy* (2.ª ed.). Santiago: LOM Ediciones (pp. 48-50).
- Dmitrovic, T., Vida, I., & Reardon, J. (2009). Purchase behaviour in favour of domestic products in the West Balkans. *International Business Review*, 18, 523-535. doi:10.1016/j.ibusrev.2009.05.003
- Fernández-Ferrín, P., & Bande-Vilela, B. (2013). Regional ethnocentrism: Antecedents, consequences, and moderating effects. *Food Quality and Preference*, 30, 299-308. doi:10.1016/j.foodqual.2013.06.011
- Flavián, C., & Fandos, C. (2011). *Turismo gastronómico: Estrategias de marketing y experiencias de éxito* (1.ª ed.). Zaragoza: Prensas Universitarias de Zaragoza.
- Grande, I. (2004). *Marketing crosscultural*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Hemzo, M.A. (2002). *Moderadores da preferência do consumidor entre marcas locais e globais* (Tesis Doctoral). Recuperada de <http://www.uspleste.usp.br/mahemzo/Hemzo, M.A. - Moderadores da preferencia do consumidor entre marcas locais e globais.pdf>
- Huang, Y., Phau, I., Lin, C., Chung, H., & Lin, K. (2008). Allocentrism and consumer ethnocentrism: the effects of social identity on purchase intention. *Social Behavior & Personality: An International Journal*, 36, 1097-1110. doi:10.2224/sbp.2008.36.8.1097
- Javalgi, R., Khare, V., Gross, A., & Schere, R. (2005). An application of the consumer ethnocentrism model to French consumer. *International Business Review*, 14, 325-344. doi:10.1016/j.ibusrev.2004.12.006
- Jiménez-Guerrero, J., Gázquez-Abad, J., & Linares-Agüera, E. (2013). Using standard CETSCALE and other adapted versions of the scale for measuring consumers' ethnocentric tendencies: An analysis of dimensionality. *Business Research Quarterly*, 17, 174-190.
- Josiassen, A., Assaf, A.G., & Karpen, I.O. (2011). Consumer ethnocentrism and willingness to buy: Analyzing the role of three demographic consumer characteristics. *International Marketing Review*, 28, 627-646.
- Kabadayi, S., & Lerman, D. (2011). Made in China but sold at FAO Schwartz: Country-of-origin effect and trusting beliefs. *International Marketing Review*, 28, 102-126.
- López Rúa, M.D. (2007). *Marketing y cosmética* (2.ª ed.). Madrid: ESIC Editorial.
- Luque-Martínez, T., Ibáñez-Zapata, J.A., & del Barrio-García, S. (2000). Consumer ethnocentrism measurement. An assessment of the reliability and validity of the CETSCALE in Spain. *European Journal of Marketing*, 34, 1353-1373.
- Machado, S.K., Gonçalves Biasi, F.B., & de Oliveira Neto, O.J. (2009). *Marca e etnocentrismo: uma pesquisa descritiva com consumidores mineiros. Trabalho apresentado en el VI congresso Virtual Brasileiro de Administração, Brasil*. Resumen recuperado de [http://www.convibra.org/2009/artigos/57\\_0.pdf](http://www.convibra.org/2009/artigos/57_0.pdf)
- Martín Martín, O., & Cerviño, J. (2011). Towards an integrative framework of brand country of origin recognition determinants: A cross-classified hierarchical model. *International Marketing Review*, 28, 530-558.
- Montero, I., & León, O. (2007). A guide for naming research studies in psychology. *Journal of Clinical and Health Psychology*, 7, 847-862.
- Netemeyer, R.G., Durvasula, S., & Lichtenstein, D.R. (1991). A cross-national assessment of the reliability and validity of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 28, 320-327.
- Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. (2009). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing* (2.ª ed.). Madrid, España: ESIC Editorial.
- Sakurai, C. (2005). Capítulo 7: Brasil. En B. I. Desarrollo, *Cuando Oriente llegó a América: Contribuciones de inmigrantes chinos, japoneses y coreanos* (pp. 137-141). Washington, DC: Banco Interamericano de Desarrollo.
- Scandroglio, B., López-Martínez, J., San José Sebastián, M.C. (2008). La teoría de la identidad social: una síntesis crítica de sus fundamentos, evidencias y controversias. *Psicothema*, 80-89.
- Schnettler, B., Obreque, B., Cid, E., Mora, M., Miranda, H., Sepúlveda, J., & Denegri, M. (2010). Influencia del país de origen en la toma de decisión de compra de alimentos: un estudio en consumidores de distinta etnia en Chile. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 42, 119-130.
- Shankarmahesh, M.N. (2006). Consumer ethnocentrism. An integrative review of its antecedents and consequences. *International Marketing Review*, 23, 146-172.
- Shimp, T., & Sharma, S. (agosto, 1987). Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24, 280-289.
- Schnettler, B., Miranda, H., Lobos, G., Sepúlveda, J., & Denegri, M. (2011). A study of the relationship between degree of ethnocentrism and typologies of food purchase in supermarkets in central-southern Chile. *Appetite*, 56, 704-712. doi:10.1016/j.appet.2011.02.007
- Smart, N. (2000). *Las religiones del mundo*. Madrid, España: Ediciones Akal.
- Smith, J., Terry, D., Manstead, A., Louis, W., Kotterman, D., & Wolfs, J., (2008). The attitude-behavior relationship in consumer conduct: The role of norms, past behavior, and self-identity. *The Journal of Social Psychology*, 148, 311-333. doi: 10.3200/SOCP.148.3.311-334
- Sosa, J.C. & Ortiz, M. (2010). El efecto del país de origen en la intención de compra: un modelo multidimensional. *Multidisciplinary Business Review*, 1, 21-32.
- Strehlau, V.I., Ponchio, M.C. & Riegel, V. (2010). *País de origem e etnocentrismo na avaliação da imagem de marca global: um estudo sobre o McDonald's* (Vol. 5, pp. 23-45). São Paulo, Brasil: Internext.
- Sumner, W. (1907). *Folkways. A study of the sociological importance of usages, manners, customs, mores and morals*. Boston, MA: Grinn and Company.
- Tajfel, H. (1984). *Grupos humanos y categorías sociales*. Barcelona, España: Herder.
- Tajfel, H., & Turner, J.C. (1986). *The social identity theory of inter-group behaviour*. En S. Worchel & L.W. Austin (Eds.), *Psychology of intergroup relations*. Chicago, IL: Nelson-Hall.
- Torales, P., González, M., Pérez, N. (2003). *Migraciones laborales en Sudamérica: la Comunidad Andina*. International Migration Paper (IMP), N.º. 60. Recuperado de <http://www.ilo.org/public/english/protection/migrant/download/imp/imp60s.pdf>
- Vaughan, G., & Hogg, M.A. (2008). *Psicología social* (5.ª ed.). Madrid: Editorial Médica Panamericana.
- Viola, M. (2009). Consumo de alimentos elaborados y de comidas listas en consumidores de Buenos Aires. *Agroalimentaria*, 115-128.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2005). The effect of personal cultural orientation on consumer ethnocentrism: Evaluations and behaviors of U.S. consumers toward Japanese products. *Journal of International Consumer Marketing*, 18, 7-44. doi: 10.1300/J046v18n01\_02