

EL ETNOCENTRISMO Y EL RIESGO PERCIBIDO DEL CONSUMIDOR MEXICANO

The ethnocentrism and perceived risk of mexican consumer

Nadia Huitzilin Jiménez-Torres^{1*},
Sonia San Martín-Gutiérrez² y
José Luis Susano-García¹.

¹Universidad Autónoma de San Luis Potosí, coordinación Académica Región Altiplano, San Luis Potosí, México.

²Universidad de Burgos, España, Área de Comercialización e Investigación de Mercados, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Departamento Economía y Administración de Empresas.

*Autora para correspondencia:
Universidad Autónoma de San Luis Potosí,
Coordinación Académica Región Altiplano,
Carretera Cedral km 5+600, Ejido San José
de las Trojes, Matehuala, San Luis Potosí,
S.L.P., México.
C.P. 78700.
nadia.jimenez@uaslp.mx

Fecha de recepción: 3 de octubre de 2012.
Fecha de aceptación: 16 de diciembre de 2012.

RESUMEN

Pese a que el 80% de la población del mundo vive en países en desarrollo y economías emergentes, como es el caso de México, no se ha realizado investigación suficiente sobre el comportamiento del consumidor de estos países. Ante esta situación, el presente tra-

bajo tiene como objetivo general contribuir al estudio del comportamiento del consumidor mexicano, y concretamente pretende determinar empíricamente el efecto del etnocentrismo de los consumidores en el riesgo percibido en la compra de automóviles europeos. Los resultados indican que el etnocentrismo puede aumentar el riesgo percibido, lo que tiene gran interés en la actualidad por la coyuntura de crisis económica que afecta al consumo y venta de automóviles.

PALABRAS CLAVE:

Etnocentrismo, riesgo, consumidor, mercados emergentes.

ABSTRACT

80% of the world's consumers live in emerging markets and transitional economies, despite which insufficient consumer research has been conducted into these markets, such as Mexico. In response to this, the purpose of this study is to contribute to understanding of Mexican consumers' behavior, and specifically tries to empirically test the consequences of ethnocentrism on consumers' perceived risk on European automobiles. This study shows that ethnocentrism increases perceived risk, which is new in the literature, which results interesting due to the current international economic crisis that affect consume and automobiles' sales.

KEYWORDS:

Ethnocentrism, risk, consumer, emerging markets.

INTRODUCCIÓN

El objetivo de este estudio es determinar empíricamente el efecto del etnocentrismo de los consumidores en el riesgo percibido en la compra de automóviles europeos. Así, las principales contribuciones de este trabajo son: 1) Estudiar el etnocentrismo en un mercado emergente, como México, que ha sido poco estudiado en la literatura previa [México forma parte del grupo de países emergentes que representan el 1% del Producto Interno Bruto (PIB) mundial (O'Neill, 2011)]. Aunque la literatura se ha centrado en estudiar esta variable en países desarrollados como E.E. U.U., Japón o países europeos (Bernabéu y col., 2013; Shimp y Sharma, 1987; Verlegh, 2007; Klein, 2002; Evanschitzky y col., 2008), los investigadores sugieren la importancia de corroborar la validez de este constructo en contextos diferentes (Cleveland y col., 2009) y 2) determinar el efecto del etnocentrismo en el riesgo percibido, una relación escasamente estudiada en la literatura del marketing (Chakraborty y col., 1996; Cillán y col., 2011).

La estructura del trabajo está constituida por un segundo epígrafe en el que se desarrolla una revisión de la literatura sobre las variables analizadas y se formulan las hipótesis a

contrastar. El epígrafe tercero incluye el estudio empírico, los aspectos metodológicos y los principales resultados de la investigación. Finalmente el cuarto apartado está destinado a las conclusiones, implicaciones profesionales, limitaciones y líneas futuras de investigación.

El etnocentrismo del consumidor y el riesgo percibido en la compra de productos importados

Si se adopta una perspectiva de marketing internacional para el estudio del comportamiento del consumidor en un mercado con libre movimiento de mercancías, resulta obligado que se considere el etnocentrismo del consumidor, como un determinante clave de sus evaluaciones.

No en vano, la literatura lo contempla como la distinción de los productos sobre la base de su procedencia nacional o extranjera e implica la tendencia a preferir los productos de fabricación nacional en razón de una única circunstancia: su origen local y su pertenencia al propio grupo (Liu y col., 2006; Hofstede, 2006; Hopkins y Powers, 2007). Siguiendo Shimp y Sharma (1987) y Verlegh (2007), el etnocentrismo es la creencia del consumidor de que la compra de productos extranjeros es inapropiada porque daña la propia economía, genera desempleo y no es patriótica. En este sentido, los resultados de Bernabéu y col., (2013) y Balabanis y Diamantopoulos (2004) sugieren que el etnocentrismo influye de forma negativa en la evaluación de los productos extranjeros y es una forma en la que los consumidores manifiestan su deseo de proteger la economía doméstica (Sharma y col., 1995; Balabanis y Diamantopoulos, 2004).

Por otra parte, un concepto clave en la evaluación de los productos es el riesgo percibido en la compra de los mismos. No es extraño que el riesgo percibido haya sido incluido en diversos estudios económicos y de marketing como un determinante de las decisiones y el comportamiento del consumidor (Almoussa, 2011; Boksberger y col. 2007; Aqueveque, 2006; Cunningham y col., 2005). Para este estudio se entiende el riesgo percibido como la estimación subjetiva del consumidor de las posibles consecuencias negativas (o pérdidas) de una decisión o elección errónea (Roselius, 1971 y Aqueveque, 2006). Adicionalmente y atendien-

do a la literatura previa, existen diferentes tipos de riesgo que pueden producirse simultáneamente: riesgo financiero, funcional, social, psicológico, físico y temporal (Almoussa, 2011; Boksberger y col., 2007; Jacoby y Kaplan, 1972; Roselius, 1971).

Si se tiene en cuenta que ambos conceptos están estrechamente relacionados en la mente de los consumidores, el origen de los productos, o el lugar de procedencia de un artículo puede ser un atributo utilizado por los consumidores para valorar el riesgo percibido de los productos extranjeros (Tse, 1999; Kinra, 2006; Hanzaoui y Merunka, 2006). Los consumidores podrían atribuir un riesgo mayor a la compra de productos extranjeros debido a su falta de familiaridad con estos productos; o a la percepción de una menor calidad en comparación con los de producción nacional, o con productos de países con una marca reconocida o reputación favorable (Nes, 1981; Jin y col., 2006). En esta misma línea, un estudio realizado por Tse (1999) determina que la seguridad percibida en productos fabricados en países desarrollados es mayor que en países en desarrollo, y en este último caso el riesgo percibido puede ser mayor. Chrysochoidis y col., (2007) advierten la necesidad de realizar estudios que relacionen empíricamente el riesgo con factores socio-psicológicos vinculados al país de origen de los productos, como es el caso del etnocentrismo (Chakraborty y col., 1996; Jiménez y col., 2010; Cillán y col., 2011).

Resulta sorprendente la escasez de estudios sobre el tema, si se reflexiona que la percepción de riesgo podría incrementarse en el caso de los productos percibidos como extranjeros y esta variable podría resultar determinante para la compra de los mismos (Tse, 1999; Saran y Gupta, 2012; Hamzaoui y Merunka, 2006). Este hecho justifica la pertinencia del estudio propuesto. Por lo tanto, a continuación se exponen las razones por las que se relaciona el etnocentrismo del consumidor mexicano con el riesgo percibido en los productos europeos.

Las dos razones fundamentales por las que el etnocentrismo puede aumentar la percepción de riesgo en los productos extranjeros son las siguientes: 1) La percepción de amenaza que supone la compra de productos importados para el consumidor etnocentrista. En

este sentido, la literatura muestra evidencia de que las creencias o sentimientos nacionalistas de los consumidores sobre las importaciones afectan a la valoración de los productos extranjeros (Balabanis y Diamantopoulos, 2004; Nijssen y Douglas 2004; Nijssen y Herk, 2009). Adicionalmente, el comportamiento del consumidor etnocentrista gira alrededor de la preocupación por la situación económica y social de su país y la preferencia por productos que no supongan una amenaza para su propio bienestar económico o el de su país (Marin, 2005). 2) La sobrevaloración de los productos domésticos en comparación con la infravaloración que hacen los consumidores etnocéntricos de los productos importados. Respecto a esta segunda razón señalada, la literatura indica que los consumidores etnocentristas subestiman los atributos y la calidad de productos extranjeros (Sharma y col., 1995), pudiendo provocar que el riesgo percibido sea mayor en la compra de los productos extranjeros (Gázquez y col., 2005). Concretamente, el estudio de Chakraborty y col. (1996) investiga el efecto del etnocentrismo y el país de manufactura en la percepción de riesgo en productos de origen alemán y americano por los consumidores americanos, y encuentran un efecto positivo del etnocentrismo en el riesgo percibido. Así se propone que el etnocentrismo del consumidor influye positivamente en el riesgo que perciben los consumidores en la compra de productos extranjeros.

MATERIAL Y MÉTODOS

Ámbito de estudio

Antes de que la hipótesis propuesta sea contrastada, se detalla la importancia del automóvil como producto elegido para el contraste empírico. El sector automotriz es importante en el entorno económico y social de las regiones y países emergentes y en desarrollo. Si se atienden los trabajos de Ritzer (1996) y Anta (2007), la influencia de las multinacionales de la automoción en los hábitos de la sociedad es inminente sobre las normas de comportamiento cultural de la misma y los automóviles son productos de consumo duradero que poseen un significado simbólico o de estatus para los consumidores (Anta, 2007). En México, el sector automotriz es uno de los sectores que ha adquirido mayor importancia en el entorno

económico y social capitalista actual (Ritzer, 1996; Anta, 2007). En México se produjeron 2.6 millones de vehículos en el año 2011, lo que supone un 4.4% de la producción mundial en el mismo periodo, 527 mil personas trabajan directamente en la industria del automóvil, esta industria representa el 3.2% del PIB del país y las exportaciones de esta industria significan el 22.7% de las exportaciones totales [Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi, 2010); Asociación Mexicana de la Industria Automotriz (AMIA, 2011) e International Organization of Motor Vehicle Manufacturers, 2011]. Pese a que no existe una marca de automóvil de origen "mexicano" por la que el consumidor mexicano etnocéntrico podría optar, México es productor de automóviles con marcas de origen estadounidense como Ford, General Motors y Chrysler; de origen japonés como Honda, Nissan y Toyota y de origen europeo como Volkswagen y Fiat (AMIA, 2011). Por lo tanto, la industria automotriz desempeña un papel estratégico para la economía mexicana y la de sus ciudadanos. Además, representa un objeto inminentemente social que puede tener implicaciones y simbolismos étnicos, de pertenencia, de gusto y de estatus (Anta, 2007). Adicionalmente, cuando el consumo interno de regiones desarrolladas como Europa disminuye (la compra de automóviles nuevos en Europa cayó un 10.4% en el año 2011 según datos de la Asociación de Fabricantes Europeos de Automóviles), las empresas europeas deben buscar nuevos mercados para comercializar sus productos, y un nuevo mercado lo representa México. Un mercado que es un importante receptor de exportaciones europeas. Europa exportó en el año 2010 al continente americano un 11.1% del total de sus exportaciones de automóviles. Concretamente, México es el tercer país (594.278,87€), después de E.E. U.U. y Canadá que recibió un mayor volumen de exportaciones de automóviles europeos (Instituto Español de Comercio Exterior, 2010). Adicionalmente, el 36.9% de los automóviles europeos comprados en México son de marcas europeas no producidas en México (AMIA, 2011).

La selección para este estudio de las marcas de automóviles de origen europeo a evaluar por la muestra, se basó en el hecho de que los vehículos percibidos de origen europeo vendidos en México han disminuido en el último año en un 10%. Esto representa una pérdida de cuota de mercado de los automóviles de marcas europeas en México frente a

marcas de otros países (los vehículos de marcas americanas vendidas en México han aumentado en un 6% y los de marcas asiáticas en un 11%, en el último año) (AMIA, 2011-2012). Para el objetivo del presente trabajo, resulta interesante analizar si el etnocentrismo y el riesgo percibido pueden explicar al menos en forma parcial este hecho. Por esta razón, y para este trabajo en particular, se decidió descartar como producto de estudio a los automóviles de marcas asiáticas por ser los que han aumentado en mayor medida sus ventas en nuestro país en el último año. Por otra parte, los automóviles de marcas norteamericanas además de haber aumentado sus ventas, tienen la característica de que entre su país de origen y México existe cercanía territorial y una estrecha interdependencia económica. Atendiendo a Verlegh (2007), el efecto del etnocentrismo hacia la percepción de otros productos extranjeros puede verse mitigado debido a la cercanía y la familiaridad de los consumidores con el país de origen de los productos, debido a que resulta más difícil para el consumidor distinguir los productos como externos al grupo. Por esta razón, principalmente, se descartaron como producto de estudio a los automóviles de marcas norteamericanas.

Si además de la trascendencia económica del sector, se considera el contexto actual de crisis económica y el panorama internacional fuertemente competitivo, se acentúa la importancia de estudiar los procesos de elección de los consumidores en otros mercados, que pueden condicionar el éxito o fracaso de las estrategias empresariales (Bernabéu y col., 2013). Atendiendo a lo que ya se ha mencionado, la compra de automóviles extranjeros puede estar afectada por variables como el etnocentrismo y el riesgo percibido. En este caso, el consumidor otorgará mayor importancia al origen percibido del producto para valorar el riesgo implícito en la compra (Cillán y col., 2011). Tal como menciona Ritzer (1996), pese a que en la industria del automóvil las multinacionales han buscado automatizar las diferentes fases del proceso productivo en todo el mundo para fabricar productos idénticos a nivel global, aún pueden existir diferencias sustantivas en el automóvil en función del lugar de procedencia.

Una vez que se ha resaltado la importancia de la categoría de producto elegida para el contraste empírico, en tres ciudades (Ciudad de México, Monterrey y San Luis Potosí) se realizaron encuestas a propietarios

de automóviles en diferentes zonas (o áreas geo-estadísticas básicas -AGEB-) elegidas aleatoriamente, utilizando los datos de Inegi (2010). Para la selección de la muestra a los individuos que transitaban por cada una de las zonas se les preguntó al azar si eran usuarios y propietarios de un automóvil, y finalmente se realizó de forma personal la encuesta únicamente a aquellos sujetos que respondieron afirmativamente a esta pregunta filtro, debido a que los propietarios de automóviles poseen generalmente un nivel moderado de conocimiento sobre el producto utilizado en este estudio y ya han experimentado un proceso de compra de un automóvil, aspecto que Verlegh (2007) señala como esencial para contribuir a que el encuestado responda adecuadamente a las preguntas sobre un comportamiento de compra. La tasa de respuesta fue de un 78.3% [274 encuestas de un total de 350 intentos]. No obstante, antes de que se formularan al encuestado las preguntas específicas sobre los automóviles de origen europeo se le mencionaron las marcas de automóviles de origen europeo no producidas en su totalidad en México. Así se aseguraba que el consumidor contestaba el cuestionario pensando en las verdaderas empresas de automoción de ese origen, y no en otras que, por error, pudieran considerarse europeas.

Medida y análisis

A la hora de elaborar el cuestionario y con el fin de cumplir con la validez de contenido de las escalas de medida utilizadas para medir las variables, se realizó una revisión de la literatura previa. A partir de esa revisión se identificaron y, en su caso, se adaptaron los indicadores que permiten medir cada variable. Los estudios que se utilizaron como referencia para definir las escalas se mencionan en la tabla 1. Las escalas utilizadas fueron de tipo Likert de cinco puntos (desde totalmente de acuerdo a totalmente en desacuerdo con cada indicador), excepto en el caso de las características personales del consumidor. 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. Los histogramas, los gráficos steamleaf, el test de Kolmogorov-Smirnov y los coeficientes de asimetría y kurtosis confirmaron la normalidad univariante de todos los datos. Posteriormente, se utilizó la técnica de Partial Least Squares (PLS) porque esta técnica resulta más adecuada que

VARIABLE LATENTE	Estudios de referencia para la adaptación de las escalas	Descripción del indicador						Carga (valor t)	Peso (valor t)	α de cronbach	IFC	AVE
ETNOCENTRISMO	Shimp y Sharma (1987); Nijssen y Douglas (2004) y Ettenson y Klen (2005)	V1. Deber de comprar siempre productos fabricados en [México].						0.692 (2.96)	-	0.813	0.921	0.747
		V2. Deber de comprar productos domésticos en lugar de permitir que otros países se hagan ricos a nuestra costa.						0.885 (6.36)				
		V3. Creencia de que comprar productos extranjeros perjudica la economía nacional y causa desempleo.						0.826 (3.82)				
		V4. Disposición a asumir un coste a largo plazo, por preferir ayudar a los productos y marcas domésticos.						0.760 (5.42)				
RIESGO PERCIBIDO	Jacoby y Kaplan (1972); Chakraborty (1996) y Aqueveque (2006)	V5. Posibilidad de que [los automóviles europeos] no funcionen correctamente.						N/P	N/P	N/P	N/P	
		V6. Preocupación por lo que opinen amigos, familiares y compañeros sobre comprar [un automóvil europeo].										
		V7. Consideración de que es un riesgo invertir dinero en [un automóvil europeo].										
		V8. Temor de que la elección [de un automóvil europeo] ponga en riesgo la propia seguridad física y la de otros.										
DATOS DEMOGRÁFICOS	V9. Género	Hombres				Mujeres			N/P	N/P	N/P	N/P
	V10. Edad	18-25	26-35	36-45	46-55	56-60	61-65	>65				
	V11. Nivel de estudios	Sin estudios	Primaria	Secundaria	Preparatoria	Licenciatura/Ingeniería	Posgrado					
	V12. Estructura del hogar	Unipersonal	Pareja sin hijos		Pareja con hijos		Uno solo con hijos					
	V13. Situación laboral	Empresario/a	Autónomo/a		Trabajador/a por cuenta ajena		Funcionario/a					
		Jubilado/a	Desempleado/a		Amo/a de casa		Estudiante					
	V14. Ingreso mensual aproximado del hogar	Menos de \$ 2,000	\$2,001-6,000	\$6,001-10,000		\$10,001-14,000		\$14,001-18,000				
		\$18,001-22,000	\$22,001-26,000	\$26,001-30,000		\$30,001-34,000		Más de \$34,001				

TABLA 1

N/P= No procede N/P: No procedes Fuente: elaboración propia .

Pesos y cargas factoriales y medidas de fiabilidad.

Table 1. Weights and factorial loadings and measures of reliability.

otras, -como las ecuaciones estructurales que se requerirían si fuese un sistema de ecuaciones y no una sola ecuación-, cuando se tratan variables latentes formativas y reflectivas de forma conjunta (Becker y col., 2012; Hair y col., 2012). Para más detalles sobre la metodología utilizada se recomienda consultar los artículos de Bagozzi y col. (2012) y Cepeda y Roldán (2008). Concretamente, para la estimación se utilizó el programa SmartPLS.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En la tabla 1 se muestran los pesos (escalas formativas) y cargas (escalas reflectivas) factoriales y las medidas para contrastar la validez del modelo. En el caso de la variable de naturaleza formativa (riesgo percibido), se debe analizar la posible existencia de multicolinealidad (Hair y col., 2012). Para ello se comprobó que los valores del factor de inflación de la varianza de los indicadores del riesgo (VIF) sean inferiores a 5 y que los valo-

res de tolerancia sean superiores que 0.10 en todos los casos (Hair y Anderson, 2010). Para el caso de la escala reflectiva (etnocentrismo) se comprobó que todos los indicadores resulten significativos para garantizar la validez convergente, y que los valores que arrojan el alpha de Cronbach, el índice de fiabilidad compuesta (IFC) y la varianza extraída (AVE) superen el valor aceptable de 0.7, 0.6 y 0.5 respectivamente (Bagozzi y col., 2012; Hair y Anderson, 2010; Hair y col., 2012).

Una vez validado el modelo de medida, se siguieron las recomendaciones de Bagozzi y col. (2012), Hair y Anderson (2010) que indican comprobar el grado de cumplimiento de la hipótesis propuesta mediante la estimación de la ecuación con el programa PLS. Siguiendo a Hair y col., (2012), se corrobora que el R2 de la variable latente dependiente sea superior a 0.1 antes de que la hipótesis propuesta sea aceptada o rechazada. La estimación del modelo estructural y los coeficientes obtenidos

($\lambda = 0.318$, $p < 0.05$) corroboran empíricamente la hipótesis propuesta y refrendan que el etnocentrismo aumenta el riesgo percibido por el consumidor en los productos europeos.

Pese a que no es el objetivo de este estudio y con la finalidad de enriquecer los resultados y, buscar además de una explicación cultural y demográfica a los resultados, se realizó una prueba de diferencia de medias para muestras independientes para las variables género, edad, nivel de estudios, estructura del hogar, situación laboral e ingreso. Este test "t" muestra a un intervalo de confianza del 95% que sí existen diferencias estadísticas significativas entre el etnocentrismo ($p = 0.048$) que perciben las mujeres y los hombres mexicanos y entre el etnocentrismo ($p = 0.020$) que perciben los consumidores en función de su situación laboral. Las consumidoras mexicanas (N=109) muestran una media de puntuaciones en el factor etnocentrismo menor a la de los consumidores mexicanos (N=164). Los

consumidores(as) mexicanos(as) que cuentan con un empleo (N=126) muestran una media de puntuaciones en el factor etnocentrismo mayor a la de los consumidores(as) mexicanos(as) que se encuentran en situación de desempleo, jubilado o estudiante (N=147).

Implicaciones y líneas futuras de investigación

El presente trabajo subraya la importancia de profundizar en las consecuencias del etnocentrismo en países en desarrollo, como México, y enriquece el conocimiento sobre un tema que ha sido poco estudiado. Los resultados de este estudio corroboran que el etnocentrismo hace que se incremente la percepción de un riesgo asociado a la compra de productos de origen extranjero. Por un lado, el consumidor mexicano etnocéntrico es más sensible a la supuesta amenaza que, para la economía doméstica, representan los productos extranjeros. Por otro lado, es un individuo que tiende a sobrevalorar los productos domésticos y a infravalorar los foráneos. Por último, es alguien que se considera en la obligación de ayudar a las empresas y bienes de producción nacional. No es de extrañar, entonces, que sean también los consumidores más etnocéntricos los que perciban mayores inconvenientes (mayor riesgo, por tanto) en la adquisición de productos de origen extranjero. Este resultado permite corroborar empíricamente el papel que tiene el etnocentrismo como un antecedente del riesgo percibido en la compra de productos no nacionales, lo que confirma los hallazgos de Chakraborty y col. (1996).

Existe justificación a los resultados presentados atendiendo a razones culturales que diferencian al consumidor mexicano de los consumidores de otros países. Si se toma como referencia el estudio de Hofstede (1983) sobre las cuatro dimensiones culturales en las que probablemente varían los individuos de diferentes países, los ciudadanos mexicanos, respecto a otros 50 países de 3 regiones del mundo, presentan puntuaciones bajas en las dimensiones culturales de individualismo (que describe el grado de interdependencia entre los individuos y los grupos) y en la tolerancia a la incertidumbre (describe el nivel de evasión que presentan los individuos a tener comportamientos que impliquen riesgos o incrementen su incertidumbre); y tienen puntuaciones altas en la distancia al poder percibido (describe el grado en el cual los individuos aceptan la desigualdad social) y en la masculinidad (dimen-

sión que está relacionada con maximización -"masculinidad"- o minimización -"feminidad"- que realiza la sociedad en la división de roles y tareas según el género).

Precisamente, reflexionando sobre este hecho, se analiza que debido a que los consumidores mexicanos son menos individualistas y tienen una tolerancia menor a la incertidumbre, los consumidores mexicanos etnocéntricos buscarán evitar en sus juicios y comportamientos de compra conflictos grupales e incertidumbre, buscando proteger de esta manera la armonía y el bienestar con sus conciudadanos mexicanos, por lo tanto la compra de automóviles no producidos en México representará un riesgo mayor.

Por otro lado, los resultados exploratorios sobre las diferencias demográficas y socioeconómicas, presentan una diferencia por género. Esta diferencia, también puede ser analizada desde un punto de vista cultural. Haciendo nuevamente referencia a las dimensiones de Hofstede (1983) y Hofstede (2006), la sociedad mexicana acepta en mayor grado la desigualdad entre individuos (distancia al poder) y realiza en mayor medida una división de roles y tareas según el género del individuo. Así, no es extraño que los consumidores mexicanos sean los que perciban una mayor responsabilidad por proteger al grupo (en este caso mostrando una media de etnocentrismo mayor) que las consumidoras mexicanas o porque la decisión de compra de un automóvil en México es tomada por los varones [el porcentaje de hombres (60%) que usan y compran un automóvil en México es mayor que el porcentaje de mujeres (40%)]. Y también, se observa una diferencia según la situación laboral del encuestado. Los resultados exploratorios sobre esta variable demográfica muestran que manifiestan un mayor etnocentrismo los consumidores que pertenecen a la población económicamente activa del país (59.2% de la muestra), a diferencia de los que se encuentran en otra situación laboral (40.8% de la muestra). Por lo tanto, se podría afirmar que los primeros se sienten más responsables por cuidar el bienestar económico de su país o pueden percibir en mayor medida a los productos extranjeros como una amenaza, que los últimos. Sin embargo, se advierte que estos supuestos deben de ser analizados en profundidad y con un análisis de mayor robustez en futuros estudios.

En la convicción de que el interés último de cualquier investigación en marketing debe valorarse en términos de la utilidad que reporte

a la sociedad y sus instituciones, se procede seguidamente a extraer de los resultados obtenidos en el estudio y las implicaciones que se consideran de mayor relevancia en el orden de la práctica empresarial. En particular, esta investigación se ha ocupado de un consecuente del etnocentrismo de naturaleza económica (el riesgo percibido), que es un determinante de la intención de compra. Es éste un fenómeno relevante en la medida en que los consumidores son cada vez más conscientes de que sus decisiones de compra, cuando se agregan, pueden suponer un beneficio o un perjuicio para la economía nacional y que a través de ellas también pueden manifestar su apoyo o su oposición a determinadas políticas nacionales o internacionales. El etnocentrismo, en primer lugar, es una tendencia emocional que hace de la cultura propia, el criterio exclusivo para interpretar los comportamientos de otros grupos o sociedades e implica la defensa de lo propio, frente a lo ajeno. Cuando se aplica al terreno comercial, el etnocentrismo se concreta en la percepción de los competidores extranjeros como una amenaza para la economía y el empleo domésticos. Es, por otra parte, un sentimiento que se acrecienta en períodos de crisis económica y social, en los que se refuerzan las actitudes patrióticas y proteccionistas. Una vez levantadas las barreras formales al comercio internacional, las empresas que inician su expansión internacional deben prestar especial atención a esas barreras socio-emocionales e intangibles que impone el etnocentrismo y que dificultan la entrada a un país de los productos extranjeros.

Consecuentemente, el etnocentrismo sí puede disuadir el consumo de importaciones y provocar desventajas competitivas en los mercados extranjeros. Por ello, los directivos de las empresas multinacionales deben tener en mente que aunque la homogeneización estratégica encuentra su fundamento en el ahorro de recursos y costes, en el aprovechamiento de las economías de escala y en la consideración del mercado global como un todo unitario (Ritzer, 1996); el error está en suponer que hay una homogeneidad global en el proceso de decisión de compra del consumidor y en olvidar 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. De este modo, una campaña de comunicación que incida en el país de origen del producto puede ser acertada en un mercado poco etnocéntrico y, no obstante, ser

tremendamente equivocada en otro mercado, si por ejemplo, la mera alusión al país de procedencia de la empresa o de la marca, propicia el etnocentrismo del consumidor.

En esta misma línea, puesto que parte del etnocentrismo tiene su origen causal en la consideración de los países extranjeros (de sus culturas y costumbres y de sus empresas y productos) como extraños y desconocidos, lo que justifica parcialmente la percepción de un elevado riesgo asociado a la compra de sus productos, todos los esfuerzos que se hagan en la dirección de incrementar los niveles de conocimiento y familiaridad del consumidor respecto de tales países (sus culturas, sus empresas y sus productos) serán útiles para rebajar la intensidad del sentimiento etnocéntrico, mitigar la percepción del citado riesgo e incrementar el grado de aceptación de los productos extranjeros (Lee y Lockshin, 2011; Jiménez y San Martín, 2010). Con este propósito de familiarizar al consumidor con la cultura y los productos de un país extranjero, desde luego que son interesantes las pequeñas acciones que las empresas individuales puedan realizar, como repartir muestras de sus productos para favorecer su prueba o incluir información sobre su país de origen en los mensajes publicitarios (Alden y col., 2006). Sin embargo, es evidente que tales esfuerzos de comunicación solo serán realmente eficaces si se cuenta con el concurso del conjunto de las empresas extranjeras afectadas y con la colaboración de sus gobiernos nacionales, algo imprescindible para la realización de campañas de mayor magnitud, como el montaje de ferias, exposiciones y otros grandes eventos para dar a conocer sus manifestaciones culturales y sus productos.

CONCLUSIONES

Este trabajo presenta algunas limitaciones que se deben mencionar. Los resultados se limitan a un solo producto y a una muestra de consumidores determinada, lo que impide generalizar los resultados. El estudio es de corte transversal, imposibilitando la predicción de comportamientos longitudinales del consumidor a través del modelo propuesto. Otra limitación proviene del producto elegido en el estudio, ya que en un sector tan competitivo y globalizado como es el del automóvil, los productos en su mayoría contienen partes fabricadas en países diferentes del de origen, debido a que las fusiones y adquisiciones entre empresas son continuas y frecuentes. Además, es posible encontrar un efecto "halo" que provoca una dispersión de

la imagen de un producto de un país a las demás categorías de productos (Saran y Gupta, 2012). Por otro lado, el trabajo se ha centrado únicamente en el efecto de una variable socio-psicológica y se ha dejado de momento aparte, variables económicas más tratadas en la literatura, como el precio. No se ha indagado de forma profunda en la existencia de diferencias en el efecto del etnocentrismo sobre el riesgo en función de las características sociodemográficas de los encuestados o en función de la marca del automóvil.

Teniendo en cuenta las limitaciones mencionadas, algunas líneas de investigación futuras que pueden contribuir a la cuestión en estudio, son la aplicación del modelo propuesto en diferentes países, consumidores y productos para contrastar los resultados con los obtenidos en otros contextos. De manera similar sería interesante incluir otras varia-

bles relacionadas con el etnocentrismo, como pueden ser la calidad percibida, el valor, la experiencia de compra, el perfil del individuo y otras variables relacionadas con la intención de compra, como la satisfacción o la lealtad a una marca. Finalmente, futuros estudios deberían indagar si el hecho de que los automóviles sean producidos en su totalidad o de forma parcial en el país de la muestra, mitiga o amplifica los efectos del etnocentrismo y, la posible existencia de un efecto moderador del país de producción del producto en la relación entre el etnocentrismo y el riesgo percibido. ■

AGRADECIMIENTO

El autor desea agradecer el apoyo del proyecto Uaslp/Promep/103.5/11/6650, SNI/Conacyt: 53181, Uaslp/Promep/CARegPref19 y C12-FAI-03-08.08.

REFERENCIAS

- Alden, D.L., Steenkamp, J.E.M., & Batra, R. (2006). "Consumer attitudes toward marketplace globalization. Structure, antecedents and consequences". *International Journal of Research in Marketing*, 23, 227-239.
- Almoua, M. (2011). "Perceived risk in apparel online shopping: A multi dimensional Perspective". *Canadian Social Science*, 7(2), 23-31.
- Anta, F.J. (2007). "Automóviles en la frontera norte de México: Una (primera) reflexión del y para el trabajo de campo". *Gazeta de antropología*, 23, 11-16.
- Aqueveque, C. (2006). "Extrinsic cues and perceived risk. the influence of consumption situation". *Journal of Consumer Marketing*, 23 (5), 237-247.
- Asociación de Fabricantes Europeos de Automóviles (ACEA) (2011). Reporte de economía. [En línea]. Disponible en: www.acea.be. Fecha de consulta: 2 de diciembre de 2012.
- Asociación Mexicana de la Industria Automotriz (AMIA) (2011-2012). Estadísticas. [En línea]. Disponible en: www.amia.com.mx. Fecha de consulta: 15 de diciembre de 2012.
- Bagozzi, R.P., & Yi, Y. (2012). "Specification, evaluation, and interpretation of structural equation models". *Academy of Marketing Science Journal*, 40(1), 8-34.
- Balabanis, G. & Diamantopoulos, A. (2004). "Domestic Country Bias, Country-of-Origin Effects, and Consumer Ethnocentrism. a multidimensional unfolding approach". *Academy of Marketing Science*, 32 (1), 80-95.
- Becker, J.-M.; Klein, K. & Wetzels, M. (2012). "Hierarchical Latent Variable Models in PLS-SEM: Guidelines for Using Reflective-Formative Type Models Original Research Article". *Long Range Planning*, 45, (5-6), 359-394.
- Bernabéu, R., Agustín, P. & Díaz, M. (2013). "Preference patterns for wine consumption in Spain depending on the degree of consumer ethnocentrism". *Food Quality and Preference*, 28 (1), 77-84.
- Boksberger, P., Bieger, T. & Laesser, C. (2007). "Multidimensional analysis of perceived risk in commercial air travel". *Journal of Air Transport Management*, 13(2), 90-96.
- Cepeda, G. & Roldán, J. (2008). *Aplicando en la práctica la técnica PLS en la administración de empresas*. Universidad de Sevilla, España. [En línea]. Disponible en: <http://ciberconta.unizar.es/doctorado/PLSGabrielCepeda.pdf>. Fecha de consulta: 15 de diciembre de 2012.
- Chakraborty, G., Allred, A.

- & Bristol, T. (1996). Exploring consumers' evaluations of counterfeits: the roles of country of origin and ethnocentrism. *Advances in Consumer Research*, 23, 379-384.
- Chrysochoidis, G., Krystallis, A., & Perreas, P. (2007). "Ethnocentric beliefs and country-of-origin (COO) effect. Impact of country, product and product attributes on Greek consumers' evaluation of food products". *European Journal of Marketing*, 41 (11/12), 1518-1544.
- Cillán, J., San Martín, S. & Jiménez, N. (2011). *La reputación empresarial del país de origen del producto y el etnocentrismo del consumidor como determinantes de la intención de compra de un automóvil extranjero*, Estrategias competitivas en canales de distribución comercial tradicional versus on-line, KRK EDICIONES, 91-108.
- 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(1), 116-46.
- Cunningham, L.F.; Gerlach, J.H.; Harper, M.D. & Young, C.E. (2005). "Perceived risk and the consumer buying process. Internet airline reservations". *International Journal of Service Industry Marketing*, 16 (4), 357-372.
- Ettenson, R., & Klein J.G. (2005). "The fallout from French nuclear testing in the South Pacific". *International Marketing Review*, 22 (2), 199-224.
- Evanschitzky, H., Wangenheim, F., Woisetschlager, D. & Blut, M. (2008). "Consumer ethnocentrism in the German market". *International Marketing Review*, 25 (1), 7-32.
- Gázquez, J.C., Jiménez, D. & Cervera, A. (2005). *Ethnocentrism influence on consumer behaviour: antecedents, consequences and measurement scales*. IV Congreso Internacional Italia-Francia sobre Tendencias del Marketing. París.
- Hair, J.F & Anderson, R.E. (2010): *Multivariate Data Analysis*, Prentice Hall.
- Hair, J.F., Sarstedt, M., Pieper, T.M. & Ringle, C.M. (2012). "The Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Strategic Management Research: A Review of Past Practices and Recommendations for Future Applications". *Long Range Planning*, 45 (5-6), 320-340.
- Hamzaoui, L. & Merunka, D. (2006). "The impact of country of design and country of manufacture on consumer perceptions of bi-national products quality. an empirical model based on the concept of fit". *The Journal of Consumer Marketing*, 23 (3), 145-155.
- Hofstede, G. (1983). "The Cultural Relativity of Organizational Practices and Theories". *Journal of International Business Studies*, 14(2), 75-89.
- Hofstede, G. (2006). "What did GLOBE really measure? researchers' minds versus respondents' minds". *Journal of International Business Studies*, 37(6), 882-896.
- Hopkins, R.A. & Powers, T.L. (2007). "Buy National' and Altruistic Market Segments". *Journal of Global Marketing*, 20(4), 73-87.
- International Organization of Motor Vehicle Manufacturers (2011). *Estadísticas de Producción*. [En línea]. Disponible en: <http://oica.net/category/production-statistics/>. Fecha de consulta: 20 de noviembre de 2012.
- Instituto Español de Comercio Exterior (2010). *Estadísticas de Comercio Exterior Estacom*. [En línea]. Disponible en: <http://www.icex.es>. Fecha de consulta: 20 de noviembre de 2012.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2010). *Estadísticas*. [En línea]. Disponible en: www.inegi.org.mx. Fecha de consulta: 20 de noviembre de 2012.
- Jacoby, J. M. & Kaplan, L.B. (1972). *The components of perceived risk, in Venkatesan, M. (Ed.), Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research, Chicago, IL, 382-93.
- Jiménez, N. & San Martín, S. (2010). *Efectos del etnocentrismo del consumidor mexicano*. Actas del VII Congreso Internacional de Investigación en Ciencias Sociales y Administrativas, Tampico, Tamaulipas, 2010.
- Jiménez, N. & San Martín, S. (2010). "The role of country-of-origin, ethnocentrism and animosity in promoting consumer trust". The moderating role of familiarity. *International Business Review*, 19 (1), 34-45.
- Jin, Z., Chansarkar, B. & Kondap, N.M. (2006). "Brand origin in an emerging market. perceptions of Indian consumers". *Asia Pacific Journal of Marketing*, 18 (4), 283-302.
- Kinra, N. (2006). "The effect of country-of-origin on foreign brand names in the Indian market". *Marketing Intelligence & Planning*, 24 (1), 15-30.
- Klein, J.G. (2002). "Us versus them, or us versus everyone? Delineating consumer aversion to foreign goods". *Journal of International Business Studies*, 33 (2), 345-363.
- Lee, R. & Lockshin, L. (2011). "Halo effects of tourists' destination image on domestic product perceptions". *Australasian Marketing Journal*, 19 (1), 7-13.
- Liu, F., Murphy, J., Li, J. & Liu, X. (2006). "English and Chinese? The Role of Consumer Ethnocentrism and Country of Origin in Chinese Attitudes towards Store Signs". *Australasian Marketing Journal*, 14 (2), 5-16.
- Marín, S.C. (2005). *El Origen Doméstico de los productos como ventaja competitiva. La Etnocentricidad del consumidor*. Universitat de València Servei de Publicacions.
- Nijssen, E.J. & Douglas S.P., (2004). "Examining the animosity model in a country with a high level of foreign trade". *International Journal of Research in Marketing*, 21 (1), 23-38.
- Nijssen, E.J. & Herk, H. (2009): "Conjoining International Marketing and Relationship Marketing: Exploring Consumers' Cross-Border Service Relationships". *Journal of International Marketing*, vol. 17, nº 1, 91-115.
- O'Neill, J., Stupnytska, A. & Wrisdale, J. (2011). *It is Time to Re-define Emerging Markets*. Strategy Series, ed. Goldman Sachs Asset Management, 1-12.
- Roselius, T. (1971). "Consumer rankings of risk deduction methods". *Journal of Marketing*, 35, 56-61.
- Ritzer, G. (1996). *La McDonalización de la sociedad. Un análisis de la racionalización en la vida cotidiana*, Editorial Ariel, S. A., Barcelona.
- Saran, R., & Gupta, N. (2012). "Country of origin vs. consumer perception: A literature review". *IUP Journal of Marketing Management*, 11(4), 66-75.
- Sharma, S., Shimp, T. & Shin, J. (1995). "Consumer Ethnocentrism: A test of antecedents and moderators". *Journal of the Academy of Marketing Science*. 23(1): 26-37.
- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). "Consumer Ethnocentrism. Construction and Validation of the Cetscale". *Journal of Marketing Research*, 24 (3), 280-289.
- Tse, A.C.B., (1999). "Factors affecting consumer perceptions on product safety". *European Journal of Marketing*, 33, 911-925.
- Verlegh, P. (2007). "Home country bias in product evaluation: the complementary roles of economic and socio-psychological motives". *Journal of International Business Studies*, 38 (3), 361-373.