



**universidad  
de león**

**Departamento de Dirección y Economía de la Empresa**

**Etnocentrismo alimenticio de los consumidores  
leoneses. Implicación del origen geográfico en sus  
preferencias de compra**

**Atef Ibn Laribi**

**León, 2012**



**universidad  
de león**

**Departamento de Dirección y Economía de la Empresa**

**Título de la tesis**

**Etnocentrismo alimenticio de los consumidores  
leoneses. Implicación del origen geográfico en sus  
preferencias de compra**

**Doctorando: Atef Ibn Laribi**

**Dirección: Dra. Dña. M<sup>a</sup> Aránzazu Sulé Alonso**

**Profesora Titular de Comercialización e  
Investigación de Mercados**



**INFORME DEL DIRECTOR DE LA TESIS<sup>1</sup>**  
**(R.D. 99/2011, de 28 de enero y Normativa de la ULE)**

La Dra. Dña M<sup>a</sup> Aránzazu Sulé Alonso como Directora<sup>2</sup> de la Tesis Doctoral titulada “Etnocentrismo alimenticio de los consumidores leoneses. Implicación del origen geográfico en sus preferencias de compra” realizada por D. Atef Ibn Laribi en el programa de doctorado Economía de la Empresa, informa favorablemente el depósito de la misma, dado que reúne las condiciones necesarias para su defensa.

Lo que firmo, en León a 4 de Septiembre de 2012

Fdo.: M<sup>a</sup> Aránzazu Sulé Alonso

---

<sup>1</sup> Este impreso solamente se cumplimentará para los casos de tesis depositadas en papel.

<sup>2</sup> Si la Tesis está dirigida por más de un Director tienen que constar los datos de cada uno y han de firmar todos ellos.



**ADMISIÓN A TRÁMITE DE LA TESIS DOCTORAL<sup>1</sup>**  
(R.D. 99/2011, de 28 de enero y Normativa de la ULE)

El órgano responsable del programa de doctorado Economía de la Empresa en su reunión celebrada el día 4 de Septiembre de 2012 ha acordado dar su conformidad a la admisión a trámite de lectura de la Tesis Doctoral titulada “Etnocentrismo alimenticio de los consumidores leoneses. Implicación del origen geográfico en sus preferencias de compra”, dirigida por la Dra. Dña. M<sup>a</sup> Aránzazu Sulé Alonso, elaborada por D. Atef Ibn Laribi.y cuyo título en inglés es el siguiente “Food ethnocentrism of leones consumers. Implication of the geographic origin in their buying preferences”.

Lo que firmo, en León a 4 de Septiembre de 2012

La Secretaria de la Comisión Académica,

Fdo.: Ana M<sup>a</sup> González Fernández

CONFORMIDAD

El Presidente de la Comisión Académica,

Fdo.: Mariano Nieto Antolín

---

<sup>1</sup> Este impreso solamente se cumplimentará para los casos de tesis depositadas en papel.

## **Agradecimientos**

Deseo expresar mi agradecimiento a mi directora Dra. Dña. María Aránzazu SULÉ ALONSO por la dedicación que me ha prestado durante el transcurso de la realización de esta tesis doctoral, así como por sus indicaciones, orientaciones y sugerencias para contribuir a su mejora.

Igualmente deseo dar las gracias a los miembros del Área de Comercialización e Investigación de Mercado por haber estado siempre dispuestos a prestarme su ayuda.

A mi familia que aunque lejos siempre está cerca de mí.

Gracias a todos

A la memoria de mi  
querido padre



## Resumen

El comportamiento del consumidor se configura como una disciplina básica dentro de las diferentes ramas que configuran el estudio del marketing. En este sentido, el estudio de los factores que influyen en dicho comportamiento, así como el origen de los mismos, se ha convertido, durante las últimas décadas, en uno de los aspectos que más interés ha suscitado en los investigadores de marketing y, más concretamente en la literatura relativa al comportamiento del consumidor.

Los factores que influyen en la conducta del consumidor son de dos tipos: externos e internos. Cuando nos referimos a los factores externos aludimos a diferentes aspectos como: la cultura del individuo, el conocimiento previo del producto o el grupo familiar al que pertenece. La cultura se configura como uno de los elementos externos que más influyen en el comportamiento del consumidor, de ahí que las tendencias etnocentristas, como manifestación universal de preferencia hacia los productos que poseen la misma nacionalidad o procedencia geográfica que la del consumidor, se configuren como un elemento de vital importancia en el proceso de evaluación y posterior elección de los productos y servicios por parte del individuo.

Debido a esta influencia en el comportamiento del consumidor y al carácter universal de este concepto, nos ha parecido sumamente importante realizar un análisis exhaustivo del concepto de etnocentrismo aplicado al Sector Agroalimentario en la provincia de León.

Por tanto, el principal objetivo de esta investigación es analizar el grado de etnocentrismo alimenticio de los consumidores leoneses, saber que les conduce a ser etnocentristas, los efectos de su etnocentrismo en las actitudes hacia las importaciones y enfocar el estudio sobre las intenciones de compra en tres productos alimenticios: queso, vino tinto y manzana.

Dicho análisis se ha efectuado desde múltiples perspectivas, los elementos que lo anteceden, sus consecuencias, así como la escala elegida para la medir el etnocentrismo dentro de los consumidores.

La revisión bibliográfica nos ha permitido proponer un modelo empírico, al que hemos denominado 'Etnoconsumer', que incorpora los antecedentes y factores de moderación del etnocentrismo de los consumidores. En este sentido, se identificaron cinco antecedentes socio-psicológicos: 'la apertura cultural', 'el colectivismo', 'el conservadurismo', 'el patriotismo' y 'la preocupación por la salud', junto con cuatro factores demográficos: 'genero', 'edad', 'nivel de educación' y 'renta'. Además, fueron incluidos en el modelo, dos factores de moderación de la relación entre el 'la necesidad percibida' de los tres productos investigados (vinos, quesos y manzanas) y 'las actitudes del consumidor hacia su importación' de fuera de la Comunidad de Castilla y León: 'amenaza económica percibida de la competencia extranjera para los intereses personales del consumidor' y 'amenaza económica percibida de la competencia extranjera para los intereses económicos de la región y/o país del entrevistado'.

Los resultados obtenidos de la investigación empírica y la contrastación de hipótesis han permitido mostrar que la puntuación media en la CETSCALE es relativamente media y se sitúa un poco por debajo de la correspondiente al término medio (68). También se ha constatado que el etnocentrismo del consumidor leonés está relacionado positivamente con el colectivismo, el conservadurismo, el patriotismo, la preocupación por la salud y la edad del encuestado, también se encontraron relaciones significativas entre las tendencias etnocentristas del consumidor leonés y su nivel de educación y su renta familiar. La apertura cultural parece no tener ningún efecto. También el etnocentrismo parece influir negativamente tanto en las actitudes del consumidor leonés hacia la importación y la adquisición de productos fabricados fuera de su Comunidad Autónoma, como en las intenciones de compra de los mismos.

El Análisis de Regresión Lineal Múltiple que se ha llevado a cabo con el fin de analizar la capacidad predictiva de las tendencias etnocentristas del consumidor, así como, los posibles moderadores de la relación entre la necesidad percibida de los productos importados y la actitud hacia su importación, ha revelado que el

etnocentrismo obtenido de la CETSCALE es capaz de predecir el comportamiento del consumidor hacia la importación de los tres productos investigados. Se ha podido confirmar, el efecto moderador que ejerce la amenaza percibida tanto para la economía personal del consumidor, como para la economía de su país.

Con el objetivo de determinar el tamaño y las características del segmento de consumidores etnocentristas, se ha realizado un Análisis de Conglomerados. Los resultados han demostrado que este segmento representa el 44.57% de los encuestados.

La investigación pretendía además, determinar la estructura de preferencias de los consumidores leoneses hacia los tres productos investigados: queso, vino tinto y manzana, para ello, se llevó a cabo un análisis conjunto. Se propusieron como atributos a estudiar: el origen, el precio, la denominación de origen y el sistema de producción. Una vez evaluados se pudo concluir que los consumidores leoneses prefieren quesos, vinos y manzanas de su región y de origen nacional.

**Palabras claves:** Etnocentrismo alimenticio, CETSCALE, actitud hacia la importación, intención de compra, efecto moderador, preferencias del consumidor, origen geográfico.



## Summary

The behavior of the consumer is set up as a basic discipline within different branches that the study of the marketing set up. In this respect, the study of the factors that influence in the above-mentioned behavior, as well as the origin of the same, has been turned, during last few decades, in one of the aspects that more interest has caused in the investigators of marketing and, more specifically in the literature relating to the behavior of the consumer.

Factors that influence in the behavior of the consumer are of two types: external and internal. When we adverted to external effects mention to different aspects as: the culture of the individual, the previous knowledge of the product or the family group to the one which belongs. The culture is set up as one of the external elements that more influence in the behavior of the consumer, therefore ethnocentric tendencies, as an universal demonstration of preference towards products that the same nationality possess or geographical origin that one of the consumer, are shaped as an element of vital importance in the evaluation process and later election of products and services on the part of the individual.

Because of this influence in the behavior of the consumer and to the universal application of this concept, has seemed us extremely important to carry out a deep analysis of the concept of ethnocentrism applied to the Agro-food Sector in the province of León.

Therefore, the main goal of this investigation is to analyze the degree of one ethnocentrism of the consumers from León, what them drives to be ethnocentristas, effects of his ethnocentrism in the attitudes towards imports and also, focusing the study on purchase intentions in three foodstuffs: cheese, red wine and apple.

The above-mentioned analysis has been carried out from multiple perspectives, elements that it precede, his consequences, as well as the chosen scale to measure the ethnocentrism within consumers.

The bibliographic checkup has allowed us to propose an empirical model, to the one which have denominated “Etnoconsumer”, that adds moderation antecedents and factors of the ethnocentrismo of the consumers. In this respect, four socio-psychological antecedents were identified: ‘the cultural opening’, ‘the collectivism’, ‘the conservatism’, ‘the patriotism’ and ‘the health concerns’, together with four demographic factors: ‘gender’, ‘age’, ‘educational level’ and ‘income’. Besides, were incluidos in the model, two moderation factors of the relationship between ‘the perceived need of the three products investigated’ and ‘the consumer's attitudes towards theirs importation’ from outside of the Community of Castilla y León: ‘perceived economic threat of the foreign responsibility for the personal interests of the consumer’ and ‘perceived economic threat of the foreign responsibility for the economic interests of the region or country of the interviewee’.

Results of the empirical research and the contrastation of hypothesis have allowed proving that the average score in the CETSCALE is relatively average and is situated a bit under the one corresponding to the middle ground (68). Additionally it has been confirmed that the ethnocentrism of the consumer from León is related positively with ‘the collectivism’, ‘the conservatism’, ‘the patriotism’, ‘the health concerns’ and the age of the respondent, also has been found that there is a significant relationship between the consumer ethnocentrism and ‘the educacional level’ and ‘income’. ‘The cultural opening’ seems not to have no effect. Additionally the ethnocentrism seems negatively influence so much in the attitudes of the consumer from León towards the import and the fabricated product acquisition out of his Autonomous Community, as in the intentions of purchase of the same.

The Multiple Linear Regression analysis that with the aim of analyzing has been carried out the skills predictiva of ethnocentric tendencies of the consumer, as well as, possible moderators of his relationship with the goods import, has revealed that the ethnocentrism obtained of the CETSCALE is able to predict the behavior of the consumer towards the import of the three products investigated. It has been able to

confirm, the moderating effect that the perceived threat practices so much for the personal economy of the consumer, as for the economy of his region and/or country. With the aim of determining the size and characteristics of the segment of consumers ethnocentristas, a Conglomerate Analysis has been carried out. Results have proved that this segment represents 44,57% of the respondents.

The investigation also expected, determining the preference structure of the consumers from León towards the three investigated products: cheese, red wine and apple, to do so, a joint analysis was given information on. They set out to such as attributes to be studied: the origin, the price, the protected designation of origin and the production system. Once evaluated you could conclude that consumers from León prefer domestic products.

**Keywords:** Food Ethnocentrism, CETSCALE, attitude towards the import, intention of purchase, moderating effect, preferences of the consumer, geographic origin.

# ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>Resumen</b>	
<b>Introducción</b> .....	1
<b>Capítulo I - Etnocentrismo del consumidor</b> .....	3
1. Marco conceptual del etnocentrismo del consumidor.....	3
1.1. Definición del etnocentrismo.....	3
1.2. Factores relacionados con el etnocentrismo del consumidor.....	5
1.2.1. Antecedentes psico-sociales del etnocentrismo.....	5
1.2.2. Variables sociodemográficas relacionadas con el etnocentrismo..	8
1.2.3. Segmento de los consumidores etnocentristas.....	9
1.3. Capacidad predictiva del etnocentrismo del consumidor.....	10
1.4. Escala de medida del etnocentrismo del consumidor: CETSCALE.....	14
1.5. Influencias del etnocentrismo del consumidor.....	22
1.5.1. Actitud hacia la importación de productos específicos.....	22
1.5.2. Intención de compra de productos específicos domésticos o foráneos.....	24
1.5.3. Compra y utilización de productos domésticos o foráneos.....	25
1.6. Relación entre país de origen y etnocentrismo.....	26
<b>Capítulo II - Modelos, hipótesis planteadas y metodología de la investigación</b> .....	31
1. Estudio del comportamiento etnocentrista de los consumidores leoneses de productos agroalimentarios.....	31
1.1. Objetivos genéricos de la investigación.....	32
1.2. Hipótesis sobre las relaciones del etnocentrismo del consumidor con factores psicosociales y variables sociodemográficas.....	34
1.3. Hipótesis sobre las influencias del etnocentrismo del consumidor.....	39
1.4. Hipótesis sobre la capacidad predictiva del etnocentrismo del consumidor y la necesidad percibida del producto.....	41
2. Implicación del origen del producto en las preferencias de compra de los consumidores leoneses.....	43
2.1. Objetivos de la investigación.....	43

2.2. Planteamiento de hipótesis.....	43
3. Metodología de la investigación.....	54
3.1. Encuesta personal.....	54
3.1.1. Diseño del cuestionario.....	54
3.1.2. Selección de los encuestados.....	56
3.2. Técnicas de análisis utilizadas en la investigación.....	57
<b>Capítulo III – Resultados y discusiones.....</b>	<b>61</b>
1. Estudio del comportamiento etnocentrista de los consumidores leoneses de productos agroalimentarios.....	61
1.1. Análisis descriptivo.....	61
1.2. Fiabilidad y validez de la escala de medida del etnocentrismo del consumidor: CETSCALE.....	62
1.3. Impacto del etnocentrismo del consumidor.....	70
1.4. Relaciones del etnocentrismo del consumidor con factores psico- sociales y variables sociodemográficas.....	73
1.5. Capacidad predictiva del etnocentrismo del consumidor.....	77
1.6. Determinación del segmento etnocentrista.....	80
1.7. Función discriminante.....	82
1.8. Modelo de relaciones causales.....	85
2. Implicación del origen del producto en las preferencias de compra de los consumidores leoneses.....	91
2.1. Estimación para el caso del queso.....	97
2.2. Estimación para el caso del vino tinto.....	102
2.3. Estimación para el caso de la manzana.....	106
<b>Capítulo IV - Conclusiones, limitaciones y futuras líneas de investigación.....</b>	<b>111</b>
1. Estudio del comportamiento etnocentrista de los consumidores leoneses de productos agroalimentarios.....	111
2. Implicación del origen del producto en las preferencias de compra de los consumidores leoneses.....	115
<b>Referencias bibliográficas.....</b>	<b>119</b>
<b>Anexo – Cuestionario.....</b>	<b>142</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Los 17 ítems de la CETSCALE .....	15
Tabla 2. Evaluación de la fiabilidad y validez de la CETSCALE (características de la muestra y principales medias).....	15
Tabla 3. Algunos trabajos que han aplicado la CETSCALE como escala de medición del etnocentrismo del consumidor.....	18
Tabla 4. Causas de la reducción del peso reconocido al efecto “made in” en el proceso de compra.....	46
Tabla 5. Ficha técnica del muestreo.....	57
Tabla 6. Análisis estadísticos realizados para la consecución de los objetivos de la investigación.....	58
Tabla 7. Caracterización sociodemográfica de los encuestados.....	61
Tabla 8. Medias y desviaciones típicas para las puntuaciones de las variables de la encuesta	62
Tabla 9. Intención de compra de los consumidores leoneses.....	63
Tabla 10. Fiabilidad de la escala de medida del etnocentrismo del consumidor, del colectivismo, de la apertura cultural, del patriotismo, del conservadurismo y de la preocupación por la salud.....	65
Tabla11. Análisis factorial de la CETSCALE, colectivismo, conservadurismo, patriotismo y preocupación por la salud.....	67
Tabla 12. Análisis factorial de la CETSCALE.....	69
Tabla 13. Validez nomológica de la CETSCALE.....	70
Tabla 14. Impacto del etnocentrismo del consumidor.....	71
Tabla 15. Impacto del etnocentrismo del consumidor sobre la intención de compra de vino, queso y manzana.....	71
Tabla 16. Relaciones del etnocentrismo del consumidor con los factores psico-sociales y con la edad.....	74
Tabla 17. Relaciones del etnocentrismo del consumidor con las variables sociodemográficas.....	75
Tabla 18. Regresión para el etnocentrismo del consumidor y la necesidad percibida del producto - Necesidad moderada por la amenaza económica personal y doméstica de la importación de los productos.....	78
Tabla 19. Resultados del Análisis de Conglomerados por segmentos.....	81
Tabla 20. Resultados del Análisis discriminante.....	84

Tabla 21. Medidas de bondad de ajuste.....	88
Tabla 22. Estimación de parámetros estandarizados en el caso del vino (valores de t entre paréntesis).....	90
Tabla 23. Estimación de parámetros estandarizados en el caso del queso (valores de t entre paréntesis).....	90
Tabla 24. Estimación de parámetros estandarizados en el caso de la manzana (valores de t entre paréntesis).....	91
Tabla 25. Atributos y niveles para el queso.....	93
Tabla 26. Atributos y niveles para el vino tinto.....	93
Tabla 27. Atributos y niveles para la manzana.....	93
Tabla 28. Tarjetas de quesos hipotéticos presentados a los encuestados.....	95
Tabla 29. Tarjetas de vinos hipotéticos presentados a los encuestados.....	96
Tabla 30. Tarjetas de manzanas hipotéticas presentadas a los encuestados.....	96
Tabla 31. Utilidades asignadas a los niveles de los atributos.....	98
Tabla 32. Características socioeconómicas de los consumidores de queso.....	101
Tabla 33. Utilidades asignadas a los niveles de los atributos.....	104
Tabla 34. Características socioeconómicas de los consumidores de vino tinto.....	105
Tabla 35. Utilidades asignadas a los niveles de los atributos.....	108
Tabla 36. Características socioeconómicas de los consumidores de manzana.....	109

## **ÍNDICE DE FIGURAS**

Figura 1. Consecuencias relacionadas con el etnocentrismo del consumidor.....	23
Figura 2. Modelo “Etnoconsumer”.....	32
Figura 3. Modelo propuesto por Ajzen y Fishbein.....	40
Figura 4. Importancia relativa de factores sobre las preferencias del consumidor de queso, vino tinto y manzana.....	54
Figura 5. Diagrama de relaciones causales del etnocentrismo del consumidor y la amenaza percibida tanto personal como para la región y/o país que supone la importación de productos a la Comunidad de Castilla y León.....	87



## Introducción

---

El crecimiento del comercio internacional y la formación de bloques comerciales económicos y políticos han aumentado notablemente la presencia en el mercado de productos de diferentes orígenes. Esto ha estimulado el interés en explicar el papel que desempeña el país de origen en los mercados nacionales e internacionales y sus consecuencias sobre el comportamiento del consumidor. Las decisiones de compra de los consumidores pueden ser decisivas para el éxito de la estrategia de la empresa en los mercados nacionales y extranjeros. A veces, el origen del producto puede suponer un obstáculo para el comercio de bienes y servicios dentro del país, o entre países. Las preferencias de los consumidores por los productos nacionales y extranjeros puede verse influida por muchos factores tales, como el etnocentrismo de los consumidores y los sentimientos negativos hacia una región o un país específico.

Shimp y Sharma (1987) introducen en la literatura el concepto del etnocentrismo del consumidor, para “representar las creencias de los consumidores norteamericanos sobre lo apropiado, e incluso moral, de comprar productos fabricados en el extranjero”. Según esto, los consumidores etnocentristas probablemente percibirán o evaluarán de forma diferente los productos domésticos y foráneos, tenderán a sobrevalorar o a enfatizar las ventajas de los primeros y a infravalorar los segundos. Igualmente, creerán que la compra de productos importados es errónea ya que hiera a la economía doméstica, causa la pérdida de puestos de trabajo y es antipatriótico. Por contra, los consumidores no etnocentristas, valorarán los productos de acuerdo con sus propios méritos sin tener en cuenta dónde son fabricados. Tesis que han sido confirmadas en la mayoría de los estudios realizados (Shimp y Sharma, 1987; Netemeyer, Durvasula y Lichtenstein, 1991; Herche, 1992; Sharma et al., 1995; Klein et al., 1998).

Teniendo el marketing como finalidad fundamental la satisfacción de las necesidades del consumidor, el área de comportamiento del consumidor se configura como un campo básico dentro de las diferentes ramas que configuran el estudio del marketing. En este sentido, el estudio de los factores que influyen en dicho

comportamiento, así como el origen de los mismos, se ha convertido, durante las últimas décadas, en uno de los aspectos a los que más interés ha prestado la literatura de marketing y, específicamente, la relativa al comportamiento del consumidor. En este sentido, las tendencias etnocentristas, como manifestación universal de preferencia hacia los productos que poseen la misma nacionalidad o procedencia geográfica del consumidor, se configuran como un elemento importante en el proceso de evaluación y posterior compra de los productos y servicios por parte del individuo. Debido a esta influencia en el comportamiento del consumidor y a la época de crisis económica existente a nivel mundial, nos parece sumamente importante realizar un análisis exhaustivo del concepto de etnocentrismo alimenticio en la provincia de León, desde múltiples perspectivas: antecedentes, consecuencias, así como la escala estandarizada propuesta para medir el etnocentrismo dentro de los consumidores leoneses.

Por último, hemos querido completar nuestra investigación indagando en el papel que juega el atributo región y/o país de origen, junto con otros factores en la intención de compra de los consumidores leoneses.



# Capítulo I

## Etnocentrismo del consumidor

### 1. Marco conceptual del etnocentrismo del consumidor

#### 1.1. Definición del etnocentrismo

El concepto de etnocentrismo representa una tendencia universal por la que el individuo se ve a sí mismo y al grupo al que pertenece como el centro del universo, rechazando a aquellas personas culturalmente diferentes, y aceptando a todas las que son similares (Luque, Ibáñez y Del Barrio, 2000). Este concepto fue introducido en 1906 por Sumner (Shimp y Sharma, 1987), e, inicialmente, se trataba de un aspecto sociológico que permitía distinguir entre los *ingroups* (aquellos grupos con los que el individuo se identificaba) y los *outgroups* (que eran aquellos grupos contrarios a los grupos con los que el individuo se identificaba), también los primeros conceptos del etnocentrismo se utilizaron, predominantemente, en la disciplina antropológica, donde era utilizado para denominar la incapacidad de un individuo de percibir la realidad desde cualquier punto de vista que fuese distinto al de su propia cultura o grupo social (Thomas y Hill, 1999). Desde una perspectiva psicológica, Freud (1955) define el etnocentrismo como el “narcisismo del grupo”, indicando que los individuos de un grupo se ven totalmente uniformes al resto de miembros, tolerando sus peculiaridades y no desarrollando ningún sentimiento de aversión hacia ellos.

Los estudios posteriores trataron el etnocentrismo como constructo psicológico a través de la descripción de las tendencias de un individuo a identificarse fuertemente con su propio *ingroup* y cultura, la tendencia de rechazar *outgroup* o la tendencia a ver un evento económico, político, o social solamente desde el punto del *ingroup*. El psicólogo Donald Campbell y sus asociados (Levine & Campbell, 1972) han demostrado que todas las personas tienen tendencia a:

- ✓ Definir lo que sucede en sus propias culturas como "natural" y "correcto" y lo que ocurre en otras culturas como "antinatural" y "errónea".

- ✓ Percibir los hábitos del *ingroup* como de validez universal, es decir, lo que es bueno para nosotros es bueno para todos.
- ✓ Creer que las normas, las funciones y los valores del *ingroup* son evidentemente, correctos.
- ✓ Considerar que es natural ayudar y cooperar con los miembros del *ingroup*.
- ✓ Actuar de manera que favorecen el *ingroup*.
- ✓ Sentirse orgullosos del *ingroup* y de generar hostilidad hacia el *outgroup*.

Últimamente, se ha puesto mucho énfasis en la investigación del etnocentrismo del consumidor, la primera tentativa de transferir y de utilizar el concepto socio-psicológico del etnocentrismo en un contexto empresarial. De acuerdo con el punto de vista individual de apoyo a la economía doméstica favoreciendo productos domésticos sobre productos extranjeros, el etnocentrismo del consumidor expresa el deseo de contribuir al desarrollo económico, y así al bienestar político, social, y económico. Shimp, Sharma y Shin [1992, p.5] han expuesto las siguientes características del etnocentrismo del consumidor:

- ✓ El etnocentrismo del consumidor resulta del amor y la preocupación por el propio país y del temor de perder el control de los intereses económicos como resultado de los efectos nocivos que pueden tener las importaciones en sí mismo y sobre los ciudadanos.
- ✓ Contiene la intención o voluntad de no comprar productos extranjeros. Para un consumidor etnocentrista, la compra de productos extranjeros no es sólo una cuestión económica, sino también un problema moral. Este aspecto moral empuja los consumidores a comprar productos nacionales, aunque, en casos extremos, la calidad es inferior a la de las importaciones. La compra de las importaciones extranjeras no es bueno, apropiado, conveniente, y patriótico; comprarlos es malo, inadecuado, indeseable, e irresponsable.
- ✓ Se refiere a un nivel personal de prejuicios en contra de las importaciones, aunque cabe suponer que el nivel general del etnocentrismo del consumidor en un sistema social es la agregación de las tendencias individuales.

## **1.2. Factores relacionados con el etnocentrismo del consumidor**

Las creencias etnocentristas y las actitudes hacia las importaciones no se desarrollan en solitario, sino que forman parte de un conjunto de influencias psico-sociales y sociodemográficas. Algunos de los factores psico-sociales que pueden influir en el desarrollo de las tendencias etnocentristas del consumidor son: el etnocentrismo, el patriotismo/conservadurismo, el colectivismo, el dogmatismo, el estilo de vida, la apertura cultural (Shimp y Sharma, 1987; Sharma, Shimp y Shin, 1995; Bigné, 1999; Kaynak y Kara, 2002; Nijssen y Douglas, 2004). Por su parte, el género, la edad, el nivel de educación y el nivel ingresos forman parte de las influencias sociodemográficas (Herche, 1992; Sharma, Simp y Shin, 1995; Bigné, 1999; Nijssen y Douglas, 2004; Rajshekhar y al., 2005; Huddleston et al., 2000).

### **1.2.1. Antecedentes psico-sociales del etnocentrismo**

El etnocentrismo está positivamente relacionada con las tendencias colectivistas (Sharma, Shimp y Shin, 1995), y con actitudes patriótico/conservadoras (Sharma, Shimp y Shin, 1995; Bigné, 1999), pero negativamente relacionada con apertura cultural (Shimp y Sharma, 1987; Sharma, Shimp y Shin, 1995; Bigné, 1999). Sharma, Simp y Shin (1995) obtuvieron estos resultados, entre otros, en su investigación para examinar las relaciones antecedentes del etnocentrismo del consumidor. Para ello, sometieron a una encuesta a 667 consumidores coreanos sobre sus tendencias etnocentristas, los factores psico-sociales y sus características socio-demográficas.

Zolfagharian y Sun (2010) observaron que los mexicanos-estadounidenses biculturales manifestaron menos tendencias etnocentristas que cualquier estadounidense o mexicano monocultural, y se mostraron más propensos a proporcionar una evaluación favorable a las marcas extranjeras.

Rajshekhar et al. (2005) en su investigación sobre lo que lleva a los consumidores franceses al etnocentrismo y los efectos del etnocentrismo sobre las actitudes hacia la importación, así como las intenciones de compra, encontraron que el etnocentrismo está positivamente relacionado con el patriotismo, el colectivismo, la preocupación por la postura política, el conservadurismo y negativamente relacionado con la apertura cultural.

Ruyter et al. (1998) en una ampliación empírica del modelo de Sharma et al. (1995) para el sector de los servicios, ya que, este sector se caracteriza por una rapidez cada vez mayor con la tendencia a la internacionalización, obtuvieron la existencia de una relación positiva entre las tendencias etnocentristas del consumidor y el patriotismo, conservadurismo, colectivismo, con respecto a los servicios internacionales.

Otro antecedente relacionado positivamente con el etnocentrismo del consumidor es el dogmatismo. Caruana y Magri (1996) encuestaron a 131 individuos de las islas de Malta y Gozo y, entre sus hallazgos, encontraron que tiene un efecto directo sobre las tendencias etnocentristas del consumidor.

Balabanis, Melewar y Mueller (1996) proponen un modelo teórico para examinar el impacto directo e indirecto del nacionalismo sobre (1) el etnocentrismo del consumidor, (2) la imagen de país de origen y (3) las evaluaciones de los productos por parte de los consumidores. En el mismo aparecen como determinantes de las tendencias etnocentristas del consumidor, el etnocentrismo, los valores culturales específicos y la exposición cultural.

Con relación a la exposición cultural, en un estudio sobre consumidores holandeses (n =219) para conocer el impacto del etnocentrismo del consumidor y de los sentimientos de animosidad en un país con un alto nivel de comercio foráneo, Nijssen y Douglas (2004) encontraron que el etnocentrismo del consumidor está relacionado negativamente con el interés en viajar al extranjero.

En la investigación de Sharma et al. (1995), se indica que en la actualidad algunos consumidores estadounidenses de edad avanzada, en memoria de los sucesos de la segunda guerra mundial, aún rechazan comprar artículos fabricados en Alemania o en Japón; mientras que algunos consumidores alemanes y japoneses tal vez reaccionen de la misma forma ante los productos hechos en Estados Unidos.

Igualmente, Balabanis, Diamantopoulos, Mueller y Melewar (2001) entrevistaron a 303 consumidores turcos y 480 checos y encontraron que el impacto del patriotismo y del nacionalismo en el etnocentrismo del consumidor no es homogéneo en los dos países. El patriotismo se refiere a fuertes sentimientos de atadura y lealtad al

país de uno sin la correspondiente hostilidad hacia otras naciones y el nacionalismo abarca la visión de que un país es superior y debería ser dominante (lo implica la denigración de otras naciones). El etnocentrismo del consumidor está relacionado significativamente con el patriotismo en Turquía y con el nacionalismo en la República Checa.

Por su parte, Lee, Hong y Lee (2003) estudiaron, mediante una encuesta on line sobre una muestra de usuarios de internet, hasta qué punto las actitudes políticas de los consumidores americanos se traducen en sus preferencias económicas en el clima existente tras los atentados de las Torres Gemelas del 11 de septiembre. Los resultados mostraron que el nacionalismo y el internacionalismo son buenos predictores de las tendencias etnocentristas de los consumidores.

Watson y Wright (2000) obtuvieron en su investigación realizada en Nueva Zelanda, cuyo objetivo era ofrecer una extensión del vínculo entre el etnocentrismo y las preferencias de productos procedentes de países de culturas similares (establecido por Lantz y Loeb en 1996), que en las situaciones de decisión donde los productos domésticos no están disponibles, las personas con alto nivel de etnocentrismo tendrán actitudes más favorables hacia los productos importados de países de culturas similares que los productos procedentes de países culturalmente diferentes.

Los estilos de vida son también una variable psicográfica relacionada con el etnocentrismo del consumidor. Kaynak y Kara (2002) entrevistaron a 240 consumidores turcos, y hallaron que el factor autoridad/liderazgo estaba relacionado negativamente con el etnocentrismo del consumidor y el factor orientado a la comunidad estaba relacionado positivamente. También observaron que los consumidores con mayor tendencia religiosa (musulmanes) tendían a socializar más con gente como ellos mismos: había un mayor sentido de socialización e implicación comunitaria. Sus compatriotas menos religiosos eran más individualistas en sus opiniones y comportamientos. Es decir, que la religiosidad tiene un impacto en el etnocentrismo del consumidor.

Los jordanos se mostraron como etnocentristas en un estudio empírico realizado por Al Ganideh y Al Tae (2012), creen que la compra de productos fabricados en

países árabes les podría ayudar a conseguir puestos de trabajo sobre todo en los países árabes del Golfo que contratan a cientos de miles de jordanos. Además, la uniformidad de los jordanos en la etnicidad (más del 99 % son árabes) podría estar relacionada con su alto nivel de etnocentrismo.

En el estudio empírico llevado a cabo por Carter (2009), los consumidores estadounidenses con alto nivel de etnocentrismo valoraron más favorablemente los atributos de los automóviles alemanes y japoneses que los de vehículos estadounidenses. No obstante, mostraron mayor disposición a comprar marcas de vehículos hechos en Estados Unidos para ayudar a mantener los puestos de trabajo de sus compatriotas.

### **1.2.2. Variables sociodemográficas relacionadas con el etnocentrismo**

En el análisis documental realizado se han encontrado diversas variables sociodemográficas que parecen afectar a las tendencias etnocentristas del consumidor. Estas son: género, edad, nivel de educación e ingresos.

- ✓ El género femenino está relacionado positivamente con el etnocentrismo del consumidor (Herche, 1992; Sharma, Shimp y Shin, 1995; Good y Huddleston, 1995; Rajshekhar et al., 2004; Ruyter et al., 1998, Al Ganideh, 2011).
- ✓ La edad está relacionada positivamente con el etnocentrismo del consumidor (Herche, 1992; Good y Huddleston, 1995; Bigné, 1999; Rajshekhar et al., 2005; Orth y Firbasová, 2003; Ruyter et al., 1998).
- ✓ El nivel de educación está relacionado negativamente con las tendencias etnocentristas del consumidor (Herche, 1992; Sharma, Shimp y Shin, 1995; Good y Huddleston, 1995; Bigné, 1999; Nijssen y Douglas, 2004; Ruyter et al., 1998).
- ✓ El nivel de ingresos está relacionado negativamente con el etnocentrismo del consumidor (Herche, 1992; Sharma, Shimp y Shin, 1995; Good y Huddleston, 1995; Bigné, 1999; Ruyter et al., 1998).

No obstante, en algunos estudios no se han encontrado relaciones con algunas de las variables sociodemográficas. Rajshekhar et al. (2005) no encontraron relaciones significativas entre los consumidores franceses, ni la relación negativa del etnocentrismo del consumidor con el nivel de educación, ni las relaciones negativas con

el nivel de ingresos. Sharma, Shimp y Shin (1995) no hallaron una relación positiva entre la edad y las tendencias etnocéntricas del consumidor. Bandyopadhyay y Muhammad (1998) no descubrieron diferencias significativas en los consumidores de Bangladesh por género y nivel de educación aunque sí lo hicieron en el caso de los consumidores indios. Recientemente, en el norte de Chipre, Nadiri y Tümer (2010) no encontraron diferencias significativas entre las tendencias etnocéntricas y el género del encuestado. Al Ganideh, (2011) halló que los jordanos con mayores ingresos, manifestaron más tendencias etnocéntricas hacia los productos farmacéuticos nacionales que los de menores ingresos.

### **1.2.3. Segmento de los consumidores etnocéntricos**

Algunos autores han intentado definir el segmento de consumidores más motivados a elegir los productos domésticos sobre los foráneos, es decir, el segmento etnocéntrico.

Marín y Miquel (1997) establecieron el perfil del consumidor etnocéntrico. El segmento etnocéntrico estuvo constituido por los consumidores incluidos en el grupo que considera incorrecto e inapropiado para los consumidores españoles importar productos hechos en otros países. El resto, estuvo incluido en el grupo que lo considera correcto y apropiado. En cuanto a las características del segmento etnocéntrico, su tamaño resultó ser muy importante ya que formaban parte de él, el 31,1 % de los componentes de la muestra. La principal característica de este segmento, como era de esperar, fue la alta puntuación media correspondiente a las tendencias etnocéntricas (CETSCALE), significativamente superior a la del otro grupo. Con respecto al perfil del consumidor etnocéntrico, obtenido mediante las variables sociodemográficas, se trata de individuos con estudios e ingresos familiares significativamente inferiores al resto. Su edad es significativamente superior a la de los consumidores no etnocéntricos. No existen diferencias significativas en cuanto al sexo y la forma de residencia (acompañado o solo) de los componentes del segmento etnocéntrico.

Kaynak y Kara (2002) también realizaron un análisis cluster sobre diez factores de estilos de vida para identificar dos segmentos de consumidores, principalmente sobre la base de sus niveles de etnocentrismo. Los más etnocéntricos (24%) eran

fundamentalmente tradicionales, muy religiosos, poco sofisticados e involucrados en profesiones tradicionales y/o desempleados.

Balabanis (1998) llevó a cabo un análisis cluster con diez ítems de la CETSCALE para identificar grupos de consumidores con propiedades etnocentristas distintivas, validándolo mediante un análisis discriminante, sobre los mismos ítems, realizado en dos submuestras obtenidas aleatoriamente. El análisis cluster jerárquico descubrió dos segmentos de individuos: (1) los etnocentristas, (31,5 %) y (2) los no etnocentristas (68,5 %).

Marín y Miquel (1997) también investigaron, a nivel exploratorio, la posibilidad de clasificar a los consumidores de un determinado mercado, en base a su etnocentrismo y otras variables de segmentación, en dos grupos: los que comprarían un modelo doméstico y el resto, un modelo importado o no sabe. Para ello se eligió el mercado del pantalón vaquero, midiéndose las tendencias etnocentristas con la CETSCALE y utilizando como otras variables de segmentación las sociodemográficas: sexo, lugar de residencia, ingresos familiares, edad y educación. En el análisis discriminante se utilizó el estadístico Lambda de Wilks como criterio de selección de las variables independientes que más discriminasen entre los dos grupos formados. Como era de esperar, la CETSCALE tiene la máxima influencia en la formación de los grupos y con el mismo signo que el centroide del grupo con intención de compra de vaquero doméstico. El mismo signo representa la forma de residencia acompañado, mientras que los coeficientes de las variables sexo femenino e ingresos familiares son negativos. La edad, correlacionada positivamente con la función, y el nivel de educación, correlacionado negativamente, no han sido seleccionadas para construir la función discriminante, lo que denota que la información adicional que aportan no es significativa.

### **1.3. Capacidad predictiva del etnocentrismo del consumidor**

Las tendencias de consumidor etnocentrista pueden predecir la actitud global hacia la compra y utilización de productos importados y la actitud hacia la importación de productos específicos, así como en las intenciones y comportamientos de compra de productos foráneos y de los productos competitivos domésticos.

Así, Shimp y Sharma (1987) indican que el etnocentrismo del consumidor predice moderadamente las creencias del consumidor, sus actitudes, sus intenciones de compra, así como su nivel de compras. Por otro lado, varios autores establecen que el etnocentrismo del consumidor es uno de los aspectos que ayudan a predecir los juicios del consumidor acerca de la calidad de los productos importados (p.e. Shimp y Sharma, 1987; Netemeyer et al. 1991; Sharma et al., 1995), junto a otras variables como la imagen del país de origen (Klein, 2002), y que muestra la tendencia del consumidor a transferir la imagen que tiene sobre un país determinado, a los productos que son fabricados en el mismo (Nielsen y Spence, 1997).

En algunas investigaciones se muestra como un predictor fuerte y significativo de las evaluaciones de producto del consumidor, mejora significativamente la capacidad de las variables demográficas y psicográficas en la predicción de las evaluaciones que los consumidores hacen de los productos. De acuerdo con los resultados que Orth y Firbasova (2003) obtuvieron en las evaluaciones de los consumidores de la República Checa sobre yogurt de su propio país frente al de otros países. Del mismo modo, la CETSCALE predice el comportamiento de compra con precisión convincente, como encontró Herche (1992) al entrevistar a 200 propietarios de ordenadores. Su capacidad predictiva fue superior a la de las variables del marketing mix, ya que ninguno de los coeficientes de regresión explica una variación significativa estadísticamente en el comportamiento de compra.

Otros estudios sobre etnocentrismo del consumidor, han observado una relación no significativa entre altos niveles de puntuación en la escala CETSCALE (que posteriormente analizaremos) y el deseo a la compra de productos importados. Torres y Gutiérrez. (2010) encuestaron a 202 usuarios de automóviles en Burgos y encontraron que las tendencias etnocentristas del consumidor no tienen ninguna influencia negativa sobre las intenciones de comprar automóviles de origen norte americano. Igualmente González y Villanueva (2000) en un análisis del comportamiento de los consumidores navarros hacia los productos procedentes del País Vasco, España, Francia y Argentina a través de un trabajo de campo (198 encuestas) que se llevó a cabo en Pamplona, obtuvieron que las tendencias etnocentristas de los consumidores navarros no influyen negativamente en las percepciones y evaluaciones de los productos no domésticos.

Las variaciones en la validez predictiva, específica de cada producto, podrían deberse a la intervención, en la evaluación de los mismos, de otras variables relacionadas con el país exportador o con cada categoría de producto. En este sentido, la animosidad, entendida como los sentimientos de antipatía del individuo hacia un estado relacionados con sucesos previos o actuales de tipo militar, político o económico, es un concepto muy relacionado con el etnocentrismo del consumidor, ya que los dos influyen en el juicio del consumidor y la disponibilidad a la compra de productos del exterior (Klein, 2002; Nijssen y Douglas, 1999; Torres y Gutiérrez., 2010). Klein, Ettenson y Morris (1998) encontraron que la animosidad que tiene el consumidor hacia una nación exportadora específica (en este caso los consumidores chinos hacia Japón) estaba relacionada negativamente con su predisposición a comprar productos de este país, y, lo que es más importante, este efecto era independiente de sus juicios sobre la calidad de los productos del mismo.

En el estudio citado anteriormente que se llevó a cabo a usuarios de automóviles en Burgos, Torres y Gutiérrez, (2010) encontraron que la animosidad del consumidor influye positivamente en el etnocentrismo del consumidor, influye negativamente en la confianza del consumidor en las empresas foráneas y en sus intenciones de compra de productos extranjeros.

Nijssen y Douglas (2004) también encontraron que los sentimientos de animosidad y el etnocentrismo del consumidor (de Holanda, hacia Alemania y sus productos) predicen la aversión a comprar productos de países extranjeros, incluso en una pequeña sociedad abierta y cuando no hay marcas domésticas disponibles. Respecto a la evaluación, cuando no se perciben alternativas domésticas, ni la animosidad ni el etnocentrismo del consumidor predicen significativamente la evaluación de los productos foráneos, pero cuando las marcas domésticas están disponibles la evaluación es más negativa (Nijssen y Douglas, 2004). También la receptividad manifestada por los consumidores hacia los productos de un lugar puede verse frenada por la animosidad que los consumidores pudieran sentir hacia dicho lugar o su gente y sus tendencias etnocentristas (González y Villanueva, 2000).

Varios trabajos de investigación presentan evidencias de que la animosidad y el etnocentrismo del consumidor son conceptos distintos. La animosidad hacia una nación

extranjera está relacionada con elecciones entre productos foráneos, mientras que el etnocentrismo del consumidor está relacionada con elecciones entre productos domésticos y extranjeros (Klein, 2002). Ambos conceptos tienen antecedentes y consecuencias distintas, en los consumidores yugoslavos hacia los productos de E.E.U.U., el etnocentrismo del consumidor tiene un fuerte efecto negativo sobre la disposición a comprarlos siendo más ligero en los juicios sobre su calidad, mientras que la animosidad no tiene ningún efecto en los juicios sobre la calidad y sólo tiene un impacto muy débil en la disposición a comprarlos (Fernández et al., 2003).

En cuanto a las variables relacionadas con la categoría de producto, los consumidores etnocentristas podrían buscar información sobre el país de origen cuando compran un producto con bajo riesgo de mal funcionamiento, puesto que si el riesgo es pequeño preferirán comprar productos domésticos. De hecho, ni en Gran Bretaña ni en España se dan las preferencias de productos domésticos en los bienes de alta tecnología, industriales o de electrónica de consumo, los cuáles tienen un riesgo mayor de mal funcionamiento, mientras que sí se dan en los productos de uso frecuente y de especialidad, como constataron Bigné, Miquel y Newman (1993) en su encuesta sobre 273 estudiantes para determinar la preferencia de compra de una serie de categorías de productos fabricados en Francia, Alemania, Italia, Reino Unido y España.

Balabanis, Melewar y Mueller (1996) proponen en su modelo la intervención de otras variables como el tipo de producto (de fuerte producción local o de débil capacidad de producción y de marketing), el conocimiento del producto (atributos percibidos del producto específico) o implicación del consumidor con el producto específico (mayor búsqueda de información y visión de los países foráneos menos influenciados). La implicación, es decir, el grado en el que los consumidores están sumidos en diferentes aspectos del procedimiento de consumo, es uno de los determinantes centrales del proceso de compra y podría ser percibida como una actitud de compra motivacional.

Sharma, Shimp y Shin (1995) postularon dos factores moderadores de la fuerza del efecto de las tendencias etnocéntricas sobre las actitudes hacia la importación de productos: la amenaza económica percibida y la necesidad percibida del producto. La percepción de amenaza económica se refiere a la que plantean los competidores

foráneos a los consumidores personalmente o a la economía de su país. La percepción de necesidad del producto se refiere a si los productos son necesarios para los consumidores personalmente o para la economía doméstica.

En cuanto a la percepción de la necesidad para la vida diaria de cada producto específico, no es lógico que implique necesariamente una mejor actitud hacia su importación, la cual moderaría el efecto del etnocentrismo del consumidor. Por el contrario, el producto podría ser necesario y, sin embargo, existir una fuerte producción local, lo que provocaría que plantease una amenaza económica para el país, la cual podría moderar el efecto de la necesidad (por ejemplo, en el caso de la Comunidad Valenciana, el calzado puede ser considerado como necesario y percibirse que su importación plantea una amenaza económica, lo que podría aumentar el efecto del etnocentrismo en la actitud contra la importación de ese producto específico).

Rajshkhar et al. (2004) hallaron que la necesidad percibida de un producto importado para los consumidores franceses modera el efecto del etnocentrismo sobre las actitudes hacia la importación. Huddleston et al. (2000) encontraron que los consumidores rusos perciben la calidad de los productos diferente basándose sobre la necesidad del producto.

#### **1.4. Escala de medida del etnocentrismo del consumidor: CETSCALE**

La amplia variedad de definiciones del concepto ha dado lugar a la existencia de una gran variedad de métodos de medida del fenómeno. Como la “E-Scale” de Adorno et al. (1950) para el etnocentrismo en sentido sociológico o la de Zeira (1979) en relación a las organizaciones multinacionales.

La escala más utilizada para medir el etnocentrismo del comportamiento del consumidor en los estudios referidos a la evaluación del producto, ha sido aportada por Shimp y Sharma en 1987. Estos autores desarrollaron y validaron una escala de 17 ítems para medir la tendencia de los consumidores a someterse a un comportamiento de compra etnocentrista. Se trata de la CETSCALE, escala tipo Likert cuyas puntuaciones, en función de la mayor o menor conformidad con cada afirmación, oscilan entre 1 (totalmente en desacuerdo) y 7 (totalmente de acuerdo). Su rango de puntuaciones es de

17 a 119. La traducción del inglés al castellano y la adaptación al caso español de dicha escala se muestra en la Tabla 1.

**Tabla 1. Los 17 ítems de la CETSCALE (Shimp y Sharma, 1987)**

1. Los españoles deberían comprar siempre productos hechos en España en lugar de importados.
2. Solamente deberían importarse aquellos productos de los que no se dispone en España.
3. Comprar productos españoles es conservar el empleo en España.
4. Productos españoles lo primero, lo último y lo más importante.
5. Comprar productos hechos en el extranjero es antiespañol.
6. No es bueno comprar productos extranjeros porque deja a los españoles sin trabajo.
7. Un verdadero español debería comprar siempre productos hechos en España.
8. Deberíamos comprar productos fabricados en España en lugar de permitir que otros países se hagan ricos a costa nuestra.
9. Lo mejor es comprar siempre productos españoles.
10. Debería haber muy poco comercio o adquisición de bienes de otros países a menos que fuera necesario.
11. Los españoles no deberían comprar productos extranjeros porque perjudica a las empresas españolas y produce desempleo.
12. Deberían frenarse todas las importaciones.
13. A la larga podría costarme pero yo prefiero apoyar a los productos españoles.
14. No debería autorizarse a los extranjeros a poner sus productos en nuestros mercados.
15. Los productos extranjeros deberían ser gravados fuertemente con impuestos para reducir su entrada en España.
16. Solamente deberíamos comprar de otros países aquellos productos que no podemos obtener en nuestro propio país.
17. Los consumidores españoles que compran productos hechos en otros países son responsables de poner a sus compatriotas españoles en paro.

Shimp y Sharma (1987) permitieron la medición del etnocentrismo del consumidor desarrollando la CETSCALE sobre la base de su definición. El proceso se inició generando una relación de 180 afirmaciones distintas obtenidas a partir de una muestra de más de 800 consumidores que expresaron su parecer en respuesta a la petición “describa sus opiniones de si es correcto y apropiado para los consumidores

americanos comprar productos que están fabricados en países extranjeros”. La depuración inicial de los ítems de la escala se llevó a cabo basándose en el juicio de seis académicos que desempeñaron el panel de expertos. Dicha depuración se llevó a cabo en dos fases. En la primera, se logró una reducción a 25 afirmaciones mediante un análisis factorial exploratorio. Posteriormente, y ya en la segunda fase, sucesivos análisis factoriales confirmatorios dieron lugar a una reducción a 17 ítems, cuyo análisis de fiabilidad fue adecuado. La muestra de la primera fase fue de 407 hogares, seleccionándose para la segunda 895 hogares de las áreas metropolitanas de Detroit, Denver, Los Ángeles y las dos Carolinas.

La consistencia interna de la escala fue medida mediante el coeficiente alfa de Cronbach, obteniéndose buenos resultados que se situaron entre 0,94 y 0,96 en los diversos ámbitos geográficos. Igualmente, el coeficiente alcanzado para la fiabilidad test-retest alcanzó un valor de 0,77. En resumen, las dos medidas de fiabilidad obtenidas en la CETSCALE fueron adecuadas.

Con relación a la validez, se llevaron a cabo diversos análisis de correlación de la escala con otra medida de los sentimientos etnocentristas, para determinar la validez convergente, y con el patriotismo, el conservadurismo político/económico y el dogmatismo, para la validez discriminante. Los análisis de correlación resultaron significativos y pusieron de manifiesto la adecuación de la escala. Finalmente, para la validez nomológica se realizaron análisis de correlación con las creencias, actitudes, intenciones de compra y antecedentes comportamentales hacia los productos foráneos. Las relaciones, como se esperaba, fueron negativas y con diferencias en sus grados de intensidad que mostraron patrones que, en general, proporcionaron un fuerte soporte para la validez nomológica del concepto del etnocentrismo del consumidor y su medida mediante la CETSCALE. Posteriormente, la escala ha sido validada en contextos culturales diferentes al estadounidense. Netemeyer, Durvasula, y Lichtenstein (1991) encontraron un fuerte soporte a la estructura factorial y unidimensionalidad de la CETSCALE evidenciando su consistencia interna y su validez discriminante en un estudio multipaís (USA, Francia, Japón, y Alemania del Este); Pecotich, Presley y Roth (1993) validaron el constructo investigando consumidores australianos; Sharma, Shimp y Shin (1995), en Corea; Caruana y Magri (1996) testaron su fiabilidad en Malta; Durvasula, Andrews y Netemeyer (1997) comprobaron las propiedades psicométricas

de la CETSCALE con estudiantes universitarios rusos y estadounidenses; Hult, Keillor y Laferty (1999) fijaron la fiabilidad y validez del constructo etnocentrismo del consumidor y la correspondiente medida CETSCALE a través de muestras multipaís (Japón, Usa y Suecia); y Kaynak y Kara (2002) encontraron que su fiabilidad también era alta en Turquía. Finalmente, Babb, Lascu y Vann (1993) replicaron la escala en Estados Unidos.

Respecto de la estabilidad de la CETSCALE en el tiempo, Nielsen y Spence (1997) la investigaron en un período de más de 8 semanas, que incluyó eventos patrióticos, durante el verano de 1992, utilizando una muestra aleatoria de 426 adultos en Carolina del Sur (E.E.U.U.) que fue entrevistada por teléfono. Sus hallazgos indicaron que cuando la población es vista como un todo, las puntuaciones parecen permanecer estables con el tiempo, sin embargo, no es así cuando se consideran grupos específicos. Para los que no han servido en el ejército, la CETSCALE experimenta un aumento durante los eventos patrióticos, no así para el personal militar. Para analizar las creencias de los consumidores de la provincia de Valencia con relación a la conveniencia o no de comprar productos importados o etnocentrismo del consumidor, Marín y Miquel (1997) desarrollaron una investigación y evaluaron la fiabilidad y validez de su instrumento de medida, la CETSCALE (Tabla 2).

El método de recogida de información utilizado fue la encuesta personal, empleando para ello cuestionarios estructurados. Los entrevistados fueron preguntados por sus creencias etnocentristas, actitudes hacia la importación de productos foráneos e intenciones y comportamientos de compra de productos domésticos o importados. Así mismo, se les solicitó información sociodemográfica.

**Tabla 2.** Evaluación de la fiabilidad y validez de la CETSCALE (características de la muestra y principales medias (Marín y Miquel, 1997)

Variables	Total muestra
<b>Sociodemográficas</b>	
Sexo (porcentajes)	
Hombres	46,0 %
Mujeres	54,0 %
Educación (porcentajes)	
Sin titulación	29,4 %
Título 1º grado	27,5 %
Título 2º grado	28,6 %
Título 3º grado	14,6 %
Ingresos familiares (pesetas)	2,55-3,55 mil.
Edad (porcentajes)	
15-29	32,2 %
30-44	23,8 %
45-64	29,4 %
Más 64	14,6 %
Forma de residencia	
Acompañados	87,0 %
Solos	13,0 %
<b>Creencias y actitudes</b>	
CETSCALE <sup>a</sup>	66,38
Sentimientos etnocentristas <sup>b</sup>	2,25
Actitud hacia productos foráneos <sup>c</sup>	2,82
<b>Intenciones de compra<sup>d</sup></b>	
Pantalón vaquero	1,08
Automóvil	0,96
Frigorífico	1,15
<b>Comportamientos de compra<sup>e</sup></b>	
Pantalón vaquero	0,43
Automóvil	0,48
Frigorífico	0,52
<p>a. Rango = 17-119; A mayor puntuación mayores tendencias etnocentristas.</p> <p>b. Rango = 1-4; A mayor puntuación mayor etnocentrismo.</p> <p>c. Rango = 1-5; A mayor puntuación peor actitud.</p> <p>d. Rango = 0-2; A mayor puntuación mayor intención de compra de productos domésticos.</p> <p>e. Rango = 0-1; A mayor puntuación mayor porcentaje de personas que poseen sólo modelos hechos en España</p>	

- ***Escalas de medida sobre creencias y actitudes***

Las tendencias etnocentristas de los consumidores fueron medidas con la CETSCALE. Adaptando la metodología utilizada por Shimp y Sharma (1987), para medir el etnocentrismo del consumidor con un método diferente a la CETSCALE ('Díganos cuál es su visión sobre si es correcto y apropiado para los consumidores españoles importar productos que están fabricados en países extranjeros'), se utilizó una escala simple de 4 puntos (1 = muy correcto, 4 = muy incorrecto), mientras que para la 'actitud hacia los productos hechos en el extranjero' se usó una escala simple de 5 puntos (1 = opinión muy favorable hacia comprar y utilizar personalmente productos hechos en el extranjero, 5 = opinión muy desfavorable).

- ***Productos investigados***

Fundamentalmente, el producto investigado para evaluar la validez nomológica de la CETSCALE fue el pantalón vaquero, ya que es un tipo de prenda utilizada por personas de ambos sexos y de cualquier edad. No obstante, también se evaluó para el caso del frigorífico (investigando sólo en las mujeres) y del automóvil (investigando sólo en hombres). Para ello se midió la intención de compra con una escala simple de 3 puntos (0 = un modelo importado; 1 = no sabe; 2 = un modelo hecho en España), mientras que la posesión se midió con una escala dicotómica (0 = poseo algún modelo(s) hecho en el extranjero, 1 = sólo poseo modelo(s) hechos en España).

- ***Muestreo***

La población a investigar estuvo constituida por los individuos mayores de 15 años residentes en la provincia de Valencia. Se utilizó el método de muestreo por cuotas a fin de construir un modelo a escala de dicha población que tuviera una distribución similar de los valores de las variables sociodemográficas a investigar. Para ello se establecieron cuotas en función del sexo, el nivel de estudios y la edad. El trabajo de campo fue realizado por estudiantes del módulo práctico de la asignatura Investigación Comercial de tercer curso de la Licenciatura en Administración y Dirección de Empresas de la Universidad de Valencia. La realización de las entrevistas tuvo lugar entre los días 10 y 20 de mayo de 1996. Los cuestionarios válidos y correctamente contestados constituyeron una muestra de tamaño  $n = 357$ . De los resultados respecto al constructo y su escala de medida se pudo concluir que eran fiables, válidos y aplicables en el contexto español. Los resultados confirmaron la estructura factorial

unidimensional y fiabilidad de la escala, así como su validez convergente, discriminante y nomológica.

Bigné (1999 y 2000), para analizar empíricamente la validez de la escala en un contexto cultural europeo, ha realizado el primer estudio multipaís en el que se incluyen a España e Inglaterra, junto con Francia y Alemania, representando el colectivo de los cuatro países al 68% de la población de la Unión Europea. Seleccionó una muestra de 200 individuos para cada uno de los países, excepto en el caso de España que seleccionó una muestra de 450 individuos. Los individuos muestrales fueron sometidos a una encuesta, utilizando como elemento básico de recogida de información un cuestionario compuesto por preguntas estructuradas convenientemente para la obtención de los objetivos previstos, una de las cuáles correspondía a la CETSCALE. Los resultados mostraron nuevamente la fiabilidad y validez de la escala en un contexto diferente al de su origen indicando la adecuación de la misma al ámbito cultural europeo.

Igualmente, Luque et al. (2000) llevaron a cabo una entrevista personal a 476 individuos responsables de la mayoría de las compras que vivían en la ciudad de Granada y validaron la CETSCALE como una medida de las tendencias etnocéntricas de los consumidores españoles, demostrando que mide un constructo unidimensional, mediante un análisis factorial confirmatorio.

Fraering (2007) demostró al investigar a largo plazo la estabilidad de las actitudes etnocéntricas de los consumidores a través de la CETSCALE que aunque la media de puntuación de la misma disminuyó dos puntos (de 45.2 a 43.2), el cambio no fue significativo a  $p = 0.05$ . Esta investigación también confirmó que la CETSCALE sigue siendo un gran instrumento de encuesta fiable.

Con respecto a la versión modificada de la CETSCALE, Miquel y Marín (1997) plantearon como objetivo principal de su investigación conocer cuál de las dos versiones de la CETSCALE, normal o modificada, era más útil en el ámbito español. Los resultados indicaron que la CETSCALE original es más útil en general para incrementar la capacidad predictiva de las variables demográficas que la versión modificada, tanto de las intenciones como de los comportamientos de compra de productos de origen doméstico/foráneo. A continuación, se muestran distintas

investigaciones que han utilizado la escala CETSCALE para medir el etnocentrismo del consumidor (véase Tabla 3).

**Tabla 3. Algunos trabajos que han aplicado la CETSCALE como escala de medición del etnocentrismo del consumidor**

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

Kaynak y Kara (2001)	Productos de EE.UU, Japón, Rusia, Reino Unido, Turquía, China y Hong-Kong.	República de Kirguiz y Azerbaiyán
Klein (2002)	Productos de importación japoneses	Estados Unidos
Supphellen y Gronhaug (2003)	Automóviles y pantalones vaqueros	Rusia
Lee et al. (2003).	Productos extranjeros en general	Estados Unidos
Kottasz y Bennett (2005)	Obras de arte	Inglaterra y Hungría
Martin Fraering (2007)	Productos foráneos en general	Estados Unidos
Vassella et al. (2010)	Productos foráneos en general	Estados Unidos
Jhon (2011)	Patatas, carne de pollo, té, zumo galletas y cerveza	Mozambique
Chaudhry et al. (2011)	Sector de servicios	Pakistan
Chang et al. (2011)	Aerolíneas foráneas	China
Ranjbarian et al. (2010)	Prendas	Irán
Al Ganideh et al. (2012)	Productos foráneos en general	Jordanía

**Fuente:** Elaboración propia.

## 1.5. Influencias del etnocentrismo del consumidor

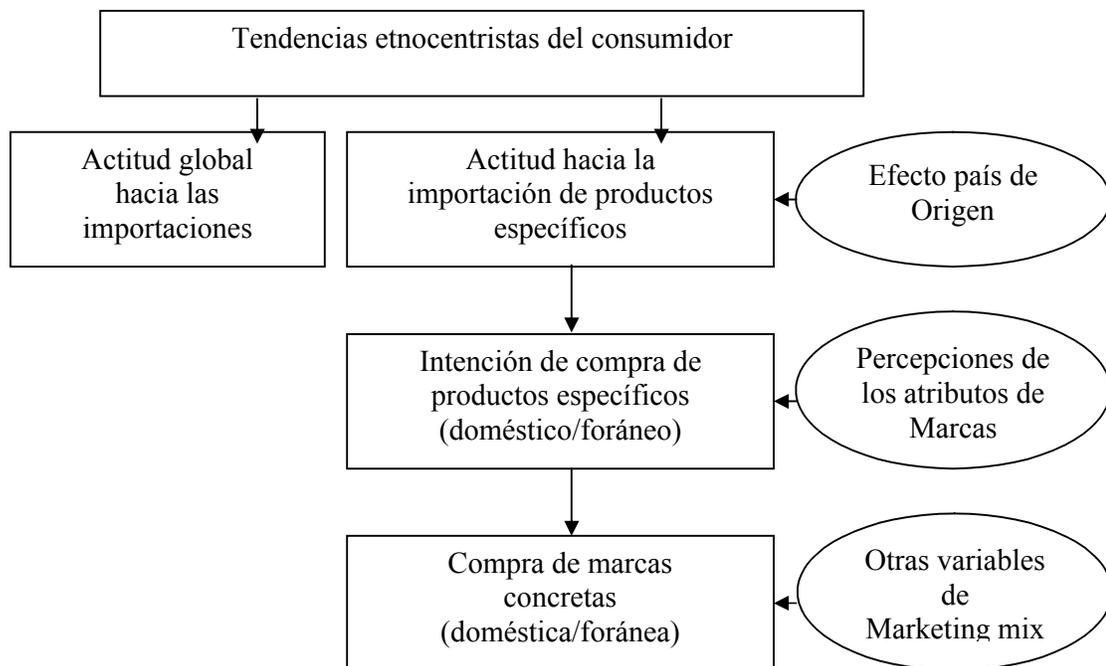
Como puede esperarse, las tendencias del consumidor etnocentrista influyen en la actitud global hacia la compra y utilización de productos importados y en la actitud hacia la importación de productos específicos (Shimp y Sharma, 1987; Sharma, Shimp y Shin, 1995; Bigné, 1999), en las preferencias por los productos domésticos y los extranjeros (Balabanis y Papadopoulos, 2004), así como en las intenciones y comportamientos de compra hacia los productos foráneos y hacia los productos competitivos domésticos (Shimp y Sharma, 1987; Herche, 1992; Good y Huddleston, 1995; Watson y Wright, 2000).

### 1.5.1. Actitud hacia la importación de productos específicos

El modelo gráfico de la Figura 1 explica, además del efecto del etnocentrismo del consumidor en la actitud global hacia las importaciones, su influencia en la actitud hacia la importación de productos específicos. Esta actitud se verá también influida por las creencias sobre las cualidades colectivas de los productos de ese tipo, tanto de los países foráneos como del propio, sintetizadas en los correspondientes países de origen. Es decir, que aún teniendo una actitud negativa en general hacia las importaciones, los

consumidores pueden considerar que los productos de otros países, de una determinada categoría, tienen mucha mejor calidad, menor precio, etc., que los domésticos o bien asociar esos productos específicos o marcas prestigiosas con algún país y mejorar por ello su actitud hacia la importación de este tipo de productos. Con relación a todo lo anterior, Huddleston et al. (2000) proporcionan la evidencia empírica de que la calidad percibida difiere en función de la necesidad del producto y del país de origen para los consumidores rusos.

**Figura 1. Consecuencias relacionadas con el etnocentrismo del consumidor**



**Fuente:** Elaboración propia a partir de la revisión bibliográfica realizada

En una situación donde las marcas extranjeras son superiores a las domésticas, el etnocentrismo del consumidor produce percepciones más positivas de las marcas domésticas, pero tiene poco o ningún efecto sobre las percepciones de las marcas extranjeras. Supphellen y Rittenburg (2001) llegaron a estas conclusiones estudiando la naturaleza del etnocentrismo del consumidor en situaciones donde las marcas occidentales son vistas generalmente como mejores que las domésticas. Para ello, entrevistaron a una muestra de 218 consumidores polacos sobre combustible y

productos vendidos en la tienda de tres estaciones de servicio (una polaca). Sin embargo, Supphellen y Gronhaug (2003) encontraron que, en Rusia, la influencia de las imágenes de las marcas occidentales está fuertemente moderada por las tendencias etnocentristas del consumidor y sólo, los consumidores poco etnocéntricos estaban influenciados por las personalidades de las marcas extranjeras.

### **1.5.2. Intención de compra de productos específicos domésticos o foráneos**

Igualmente, la intención de compra de productos específicos domésticos o foráneos se verá influida, no solamente por la actitud hacia la importación de ese producto específico, sino también por la percepción de los atributos de las marcas concretas consideradas en el proceso de compra, a fin de evaluar los costes de la elección de producto doméstico. En este sentido, la disposición de los consumidores para ayudar a los trabajadores domésticos, cuyos puestos de trabajo están amenazados por el éxito de los productos importados, puede verse influida directa e indirectamente por el etnocentrismo del consumidor, (Olsen, Grazin y Biswas, 1993). Indirectamente, a través de su efecto sobre la equidad percibida, acentuando la percepción de inequidad porque los trabajadores están siendo injustamente perjudicados. El etnocentrismo del consumidor también influye indirectamente a través de su influencia en la empatía.

Tanto la equidad como la empatía pueden influir en la percepción de que los costes de no ayudar, son mayores que los derivados de la menor presencia en el producto doméstico de atributos considerados importantes para los consumidores. Finalmente, aquellos que perciben que los costes de ayuda son bajos, estarán más dispuestos a ayudar que quienes perciben que son altos.

También con relación a los atributos de los productos domésticos y foráneos, Kaynak y Kucukemiroglu (1993) encontraron diferencias significativas en los atributos del servicio de transporte aéreo que afectan a la elección de aerolíneas entre los usuarios de líneas aéreas extranjeras y los de líneas aéreas domésticas (Estados Unidos). Los primeros situaron como más importante el entretenimiento durante el vuelo, las bebidas alcohólicas gratis y la disponibilidad y frecuencia de vuelos, mientras que los segundos concedieron mayor importancia al servicio de mostrador de billetes del aeropuerto. No obstante, el precio fue el factor más importante para ambos en la elección. Estos resultados, de ser generalizables, indicarían la existencia de diferencias en la

importancia concedida a los atributos de una categoría de producto entre los consumidores que prefieren los domésticos y los que prefieren los importados, lo que debería condicionar el desarrollo de los planes de marketing estratégico de las empresas.

### **1.5.3. Compra y utilización de productos domésticos o foráneos**

Se puede comprobar cómo otras variables del marketing mix de las diversas marcas, que no se tuvieron en cuenta en el proceso de evaluación como: las promociones, situación en el punto de venta, garantías y otros servicios, precio, etc., podrían influir a la hora de la adquisición y favorecer la compra de una marca concreta doméstica o foránea. No obstante, el etnocentrismo del consumidor podría jugar un rol más importante en las decisiones de compra de importaciones que el de la estrategia de marketing tradicional (Herche, 1994).

Así, Herche (1994), en su estudio para determinar el grado de importancia, en relación con la estrategia de marketing, de la influencia de las tendencias etnocentristas del consumidor en las decisiones de compra importado/doméstico, realizó una encuesta a 200 estadounidenses propietarios de ordenadores personales. Los resultados destacaron aún más la importancia de las tendencias etnocentristas del consumidor en las evaluaciones de los consumidores de productos importados.

También, Grazin y Olsen (1998) encontraron que la compra de productos domésticos por parte de los consumidores americanos está positivamente relacionada con una orientación etnocéntrica, una responsabilidad por ayudar, un interés social por los miembros de la sociedad y un sentimiento de compartir destino común con los obreros americanos en los que la venta de productos importados ha tenido una repercusión en sus puestos de trabajo.

Acharya y Elliot (2003) encontraron que, en Australia, el etnocentrismo del consumidor y la elección de productos fabricados y diseñados domésticamente estaban relacionados positivamente. Yu y Albaum (2002) encontraron en sus investigaciones pre y post transferencia de la soberanía de Hong Kong, del Reino Unido a la República Popular China, que el grupo post-entrega era más etnocéntrico y tenía mayores preferencias por los productos de Hong Kong y de China que el grupo pre-entrega.

Por último, Hamín y Elliot (2006) llevaron a cabo un estudio empírico mediante una encuesta personal a 547 consumidores indonesios que habían comprado el producto en cuestión (televisión en color) y habían viajado con compañías aéreas internacionales encontrando que existía una diferencia significativa entre los dos grupos de consumidores (consumidores etnocentristas y los que no lo son) en términos del comportamiento de compra hacia los productos domésticos y extranjeros, los consumidores con alto nivel de etnocentrismo prefirieron los productos fabricados y diseñados domésticamente.

### **1.6. Relación entre país de origen y etnocentrismo**

La imagen percibida de los productos influye de forma relevante en las decisiones y comportamientos de compra de los consumidores y puede ser configurada por múltiples variables. Desde una perspectiva internacional, el país de origen del producto es uno de los elementos que contribuye a configurar esa imagen. A las consecuencias del origen geográfico del producto sobre las percepciones y evaluaciones del comprador se le denomina en la literatura internacional efecto “country-of-origin” y se ubica, en el ámbito de los trabajos sobre marketing internacional, en la línea de investigación relativa al comportamiento del consumidor.

Desde la perspectiva cognitiva, el país de origen actúa como una variable informativa sobre los atributos del producto. Desde una perspectiva afectiva, el país de origen despierta sentimientos que originan las actitudes e intenciones de compra de los consumidores hacia los productos del mismo. Desde una perspectiva normativa, la elección de productos domésticos versus foráneos puede venir determinada por presiones normativas externas o internas del comprador. Entre los efectos del país de origen figuran: influencias sobre las percepciones, creación de estereotipos, formación de actitudes y preferencias. La preferencia general es de elección de país doméstico, con selección de una opción alternativa de producto de país foráneo dependiendo de la clase de producto, el producto específico o la marca concreta.

Los modelos más importantes para las etapas del proceso de compra de los consumidores, como los descritos por Engel, Blackwell y Miniard (1993), identifican cinco fases: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento postcompra. Desde una perspectiva

del estudio del comportamiento del consumidor, el efecto país de origen puede situarse entre la etapa de búsqueda de información y la evaluación de alternativas.

Varios autores establecen como el etnocentrismo del consumidor es uno de los aspectos que ayudan a predecir los juicios del consumidor acerca de la calidad de los productos importados (Shimp y Sharma, 1987; Netemeyer et al., 1991; Sharma et al., 1995; Nielsen y Spence, 1997; Klein, 2002), junto a otras variables como la imagen del país de origen (Klein, 2002), que muestra la tendencia del consumidor a transferir la imagen que tiene sobre un país determinado, a los productos que son fabricados en el mismo (Nielsen y Spence, 1997). En este sentido, la imagen del país de origen puede ser considerado como un atributo externo a las características físicas del producto (Bigné, Miquel y Newman, 1993). Es por ello, que el etnocentrismo del consumidor tiende a afectar negativamente en las percepciones hacia dicha imagen del país de origen.

La relación entre el concepto de etnocentrismo y la imagen del país de origen es evidente y significativa (Bilkey y Nes, 1982; Myers, 1995; Bigné y Marín, 1995; Marín y Miquel, 1997; Watson y Wright, 2000). En este sentido, el etnocentrismo del consumidor se centra en la responsabilidad y la moralidad del consumidor cuando adquiere productos fabricados en otros países, así como en la lealtad hacia los fabricados en su país de origen (Shimp y Sharma, 1987). Sharma et al. (1995) describen cómo el etnocentrismo del consumidor puede derivar en una sobrestimación de los atributos y el nivel de calidad de los productos domésticos y en una baja estimación de la calidad de los productos extranjeros, lo cual va a influir, posteriormente, en la imagen que el individuo tiene acerca de ese país. Además, tanto el nivel de etnocentrismo como la imagen del país de origen, van a influir significativamente en el nivel de riesgo percibido por parte del individuo (Chakraborty, Allred y Bristol, 1996).

Como se ha mencionado anteriormente, la preferencia de país de origen doméstico, originada por el etnocentrismo, puede ser explicada desde los tres enfoques sobre los tipos de efecto del país de origen: afectivo, cognitivo y normativo. Desde el enfoque afectivo, por una actitud más positiva hacia el propio país, por el mayor riesgo percibido de los productos foráneos o por las imágenes negativas de otros países (sistema de creencias, disimilitud cultural, animadversión, rivalidad, etc.). Desde el

enfoque cognitivo, por las percepciones favorables de los atributos de los productos propios, por las percepciones desfavorables de los atributos de los productos foráneos y por la creación de estereotipos e imágenes más favorables de los productos domésticos (superioridad de lo propio). Desde el enfoque normativo, por prejuicios contra los productos importados (amenaza económica, pérdida de puestos de trabajo...), por obligación de comprar marcas domésticas (aún realizando algún sacrificio), por presiones internas (personalidad, estilos de vida) o por presiones externas (culturales, grupos de referencia).

Elliott et al. (2001) entrevistaron a 248 consumidores australianos y encontraron que el efecto del país de origen fue específico de cada producto, además la relación entre este concepto y el etnocentrismo era significativa.

Hamin y Elliot (2006) hallaron una relación significativa entre el etnocentrismo del consumidor y el concepto del país de origen y mostraron que había una diferencia significativa entre dos grupos de consumidores indonesios respecto a las evaluaciones de la calidad de productos y del comportamiento de compra hacia los productos domésticos y extranjeros.

En un estudio llevado a cabo por Ranjbarian et al. (2010) en Irán cuyo objetivo era investigar el papel moderador del país de origen en la relación entre el etnocentrismo del consumidor y la intención de compra de prendas fabricadas en Irán, se ha encontrado que la influencia del etnocentrismo del consumidor en las actitudes hacia la compra de prenda foránea versus domésticas varía según el país de origen. Una mala impresión de los consumidores iraníes acerca de los productos originarios de algún país extranjero como China o Turquía puede incrementar sus tendencias a comprar productos nacionales, pero si poseen una buena imagen sobre un país extranjero, tales como Reino Unido o Italia su preferencia para comprar productos locales disminuye incluso entre los consumidores etnocentristas. En otras palabras, en Irán, la relación entre el etnocentrismo del consumidor y la disposición a comprar productos nacionales depende de la percepción de los consumidores del país de origen.

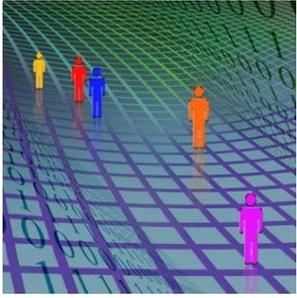
Saffu y Walter (2005) indicaron la importancia de conocer sobre el nivel de etnocentrismo de los consumidores en cada país, ya que esto facilita las estrategias de

marketing en países extranjeros. Tal como lo indica Hofstede (1980), los modelos teóricos y las estructuras que son desarrollados por los científicos sociales en un ambiente sociocultural pueden no ser aplicables a otro ambiente.

Huddleston et al. (2000) indican que las investigaciones sobre el país de origen difieren de las investigaciones sobre el etnocentrismo del consumidor en que el proceso de decisión del producto se enfoca en el país de origen como un atributo del producto, en vez de un indicador de aceptabilidad social. Los resultados obtenidos por dichos investigadores señalan que para las personas que poseen una tendencia alta de etnocentrismo, el país de origen del producto sirve como una pista que puede activar las tendencias etnocentristas. De igual forma, Netemeyer et al. (1991) encontraron una correlación positiva y significativa entre el nivel de etnocentrismo y la importancia de comprar productos domésticos.

Yagci (2001), indicó que cuando el etnocentrismo del consumidor y el país de origen son considerados juntos para predecir las actitudes hacia el producto y la intención de compra, el etnocentrismo se vuelve un predictor significativo solo cuando el producto ha sido manufacturado en un país menos desarrollado. De forma paralela, Wang y Chen (2004) señalan que los consumidores estarán menos influenciados por el etnocentrismo cuando están considerando un producto importado de un país de origen superior debido a la asociación entre su opinión sobre la mercancía y la imagen positiva del país de origen. Huddleston et al. (2000) han propuesto que la evaluación de productos extranjeros está sujeta a la aceptación o adecuación social de la compra.





## Capítulo II

### Modelos, hipótesis planteadas y metodología de la investigación

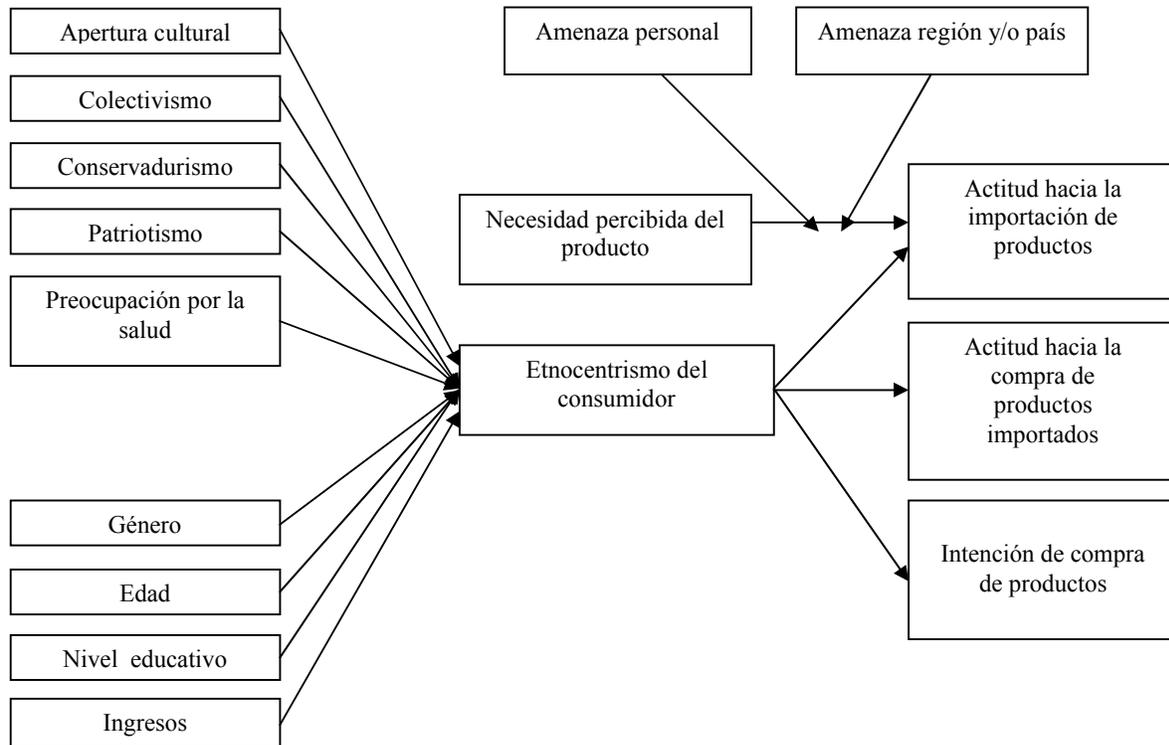
#### 1. Estudio del comportamiento etnocentrista de los consumidores leoneses de productos agroalimentarios

La revisión bibliográfica realizada en este trabajo nos ha permitido diseñar un modelo explicativo del etnocentrismo del consumidor, el **modelo “Etnoconsumer”** que sirve de marco conceptual para nuestra investigación (véase Figura 2).

En la parte izquierda del modelo, se presentan unas variables que se identifican con una secuencia que sugiere que el etnocentrismo del consumidor está influenciado por variables psicosociales y sociodemográficas que actúan como exógenas en el modelo, ya que no aparecen influidas por otras. Así, entre los antecedentes psicosociales del etnocentrismo del consumidor, se encuentran la apertura cultural, el colectivismo, el conservadurismo y el patriotismo. Entre las variables sociodemográficas se incluyen: el género, la edad, el nivel educativo y el nivel de ingresos.

En la parte derecha del modelo, se presenta el posible impacto que pueden tener las tendencias etnocentristas del consumidor leonés sobre la actitud hacia la importación de productos de fuera de su Comunidad Autónoma, la actitud hacia la compra de los mismos y la intención de compra de productos domésticos versus foráneos. El modelo “Etnoconsumer” propuesto define los objetivos de la presente investigación, que se trasladarán a hipótesis relacionadas con los impactos del etnocentrismo del consumidor y los factores relacionados con este concepto.

**Figura 2. Modelo “Etnoconsumer”**



**Fuente:** Elaboración propia

### 1.1. Objetivos genéricos de la investigación

La política comercial de la Unión Europea (UE) es un ejemplo claro de comunitarización, proceso por el cual los países que forman parte de la Comunidad van cediendo competencias a los organismos rectores de ésta. Así, tras la creación de la Unión Aduanera en 1968, los Estados miembros perdieron la posibilidad de recurrir a la política arancelaria de manera unilateral. Por otro lado, la constitución del Mercado Único en 1993 ha eliminado la posibilidad de introducir restricciones al comercio entre Estados miembros y ha facilitado la entrada de productos procedentes de terceros países. La serie de acuerdos comerciales bilaterales establecidos entre la UE y otros terceros países y el incremento en las importaciones desde estos mismos son susceptibles de socavar gravemente la renta de los productores europeos que no pueden competir de ninguna manera con las condiciones laborales y salariales que existen en estos países. Por otra parte, la UE está imponiendo medidas ambientales cada vez más

estrictas a sus agricultores y permite la entrada libre de productos procedentes de terceros países que no respetan estas condiciones.<sup>1</sup>

Si nos circunscribimos a nivel regional y en particular al caso de la Comunidad autónoma de Castilla y León, según los datos económicos de esta comunidad, el sector agroalimentario aporta el 26% de la cifra de negocios del sector industrial de Castilla y León, y en los últimos tres años (2009-2011) este sector ha comercializado su producción por una media anual de 9.000 millones de euros. Asimismo, la industria agroalimentaria de Castilla y León ha evolucionado mejor que en el resto de España. La evolución del empleo en el sector agroalimentario en los últimos cinco años muestra que esta Comunidad ha sido la que ha experimentado el tercer mayor crecimiento, alcanzando casi los 3.000 empleos; lo que supone un aumento del 8%, mientras que en el conjunto de España, en este mismo periodo, el empleo ha caído un 3%. Este empleo generado por la industria agroalimentaria potencia además la fijación de población en el medio rural ya que el 60 % del empleo creado por nuevas inversiones en la industria agroalimentaria de Castilla y León está ubicado en el medio rural.<sup>2</sup>

Con la finalidad de decidir qué tipo de productos se iban a investigar se realizó una dinámica de grupos en la que participaron expertos e investigadores que seleccionaron tres productos agroalimentarios: **queso, vino tinto y manzana**. Su elección se justificó basándose para el caso del queso, en la importancia económica y social del sector lácteo, dado que Castilla y León es la Comunidad Autónoma de mayor producción de leche de oveja y la segunda en la producción de leche de vaca. Para el vino se tuvo en cuenta la importancia del sector vinícola que durante 2008, siguió creciendo para situar a Castilla y León en la segunda posición en cuanto a cuota de mercado nacional de vino, con un 16,7%, un punto por encima de la cuota alcanzada en 2007, y para el caso de la manzana, la situación indiscutible del sector hortofrutícola que genera más de 120 millones de euros anuales, lo que supone el 8,3% del valor de la producción vegetal de 1.442,42 millones de euros.<sup>3</sup>

Una vez seleccionados los productos a investigar se plantearon los siguientes objetivos:

---

<sup>1</sup> Disponible en: [www.infoagro.com](http://www.infoagro.com)

<sup>2</sup> Disponible en: [www.jcyl.es/web/jcyl/AgriculturaGanaderia/es](http://www.jcyl.es/web/jcyl/AgriculturaGanaderia/es)

<sup>3</sup> Disponible en: <http://www.diariodeleon.es/noticias/noticia.asp?pkid=274239>

- Analizar el nivel de etnocentrismo del consumidor leonés mediante la escala CETSCALE.
- Establecer las posibles relaciones del etnocentrismo del consumidor con los factores psicosociales antecedentes (apertura cultural, colectivismo, conservadurismo, patriotismo y preocupación por la salud), así como con las variables sociodemográficas (género, edad, nivel educativo e ingresos familiares).
- Estudiar las posibles influencias del etnocentrismo del consumidor en las actitudes e intenciones de compra relacionadas con los productos investigados (quesos, vinos, manzanas) importados frente a los domésticos.
- Determinar el segmento etnocentrista de los consumidores leoneses y la forma de diferenciar entre los consumidores que lo componen y los que no son etnocentristas.

Estos objetivos genéricos se concretan en objetivos específicos que dan lugar a una serie de hipótesis que pasamos a formular a continuación:

### **1.2. Hipótesis sobre las relaciones del etnocentrismo del consumidor con factores psicosociales y variables sociodemográficas**

La literatura sugiere que el etnocentrismo es generado a partir de múltiples fuentes, tanto de tipo situacional como personal (Thomas y Hill, 1999). El primer factor situacional es la cultura de la sociedad en la que el individuo se encuentra insertado. En este sentido, la cultura social actúa como un instrumento a través del cual los miembros de una comunidad perciben e interpretan el mundo, exhibiendo una afinidad hacia los miembros de culturas similares a la suya, y percibiendo al resto de culturas como inferiores (Farjoun y Lai, 1997).

En función de las similitudes percibidas por el individuo entre su cultura y las demás, desarrollará un sentimiento favorable hacia aquellos grupos afines y un sentimiento desfavorable hacia el resto (Thomas y Hill, 1999). Este planteamiento se ha tenido en cuenta en el modelo “Etnoconsumer” y ha dado lugar a la siguiente hipótesis:

**H1:** Existe una *relación negativa* entre la apertura cultural del consumidor y su etnocentrismo.

El colectivismo se entiende como el grado de subordinación de los individuos y sus intereses personales, a los grupos sociales, y sus intereses de grupo, compuestos por la familia, sus grupos de convivencia (amigos, compañeros o vecinos) y su país. Un índice colectivista alto podría establecer una mayor relación emocional de dependencia entre los miembros de una organización, donde existe una relación de amistad independientemente de la profesional. Por lo cual, es probable que las personas colectivistas muestren tendencias etnocentristas, ya que consideran que sus acciones están en relación con su grupo social. Por otra parte, las personas individualistas actúan en su propio beneficio y muestran menor grado de etnocentrismo. Estos resultados fueron confirmados en un estudio realizado por Sharma et al. (1995). Esto sugiere que:

**H2:** Existe una *relación positiva* entre el colectivismo del consumidor y su etnocentrismo.

Las personas conservadoras son las que "muestran una tendencia a valorar las tradiciones y las instituciones sociales que han sobrevivido al paso del tiempo y a introducir cambios sólo en determinadas ocasiones, paulatinamente y con menos ganas" (Sharma et al., 1995). Una relación positiva fue encontrada por los investigadores del efecto país de origen entre el conservadurismo y las actitudes hacia los productos extranjeros (Anderson y Cunningham, 1972; Wang, 1978). Un consumidor conservador exhibe típicamente características tales como el fundamentalismo religioso, la insistencia en normas estrictas y castigos y la preferencia por lo convencional (Wilson y Patterson, 1968). Basándose en estos hallazgos, Sharma et al. (1995) llegaron a la conclusión de que existe una relación positiva entre el etnocentrismo y el conservadurismo. Schwartz (1996) y Balabanis et al., (2002) sostuvieron que los individuos conservadores en su visión de la vida estaban negativamente predispuestos ante los productos extranjeros porque los veían como una amenaza para mantener las costumbres existentes y las normas familiares. Dado que la mayoría de los españoles son Católicos, se debe considerar la importancia de la religión y su influencia en un fuerte conservadurismo de una gran parte de los consumidores españoles. Estas investigaciones nos llevan a plantear que:

**H3:** El conservadurismo y el etnocentrismo del consumidor están *positivamente relacionados*.

En cuanto al patriotismo, es un pensamiento que vincula a un individuo con su patria. Es el sentimiento que tiene un ser humano por la tierra natal o adoptiva a la que se siente ligado por unos determinados valores, cultura, historia y afectos. Es el equivalente colectivo al orgullo que siente una persona por pertenecer a una familia o cofradía. Kosterman y Feshbach (1989) señalan que el patriotismo golpea suavemente el componente afectivo de los sentimientos de uno hacia los del país de uno. Doob (1964) mencionó que a diferencia del nacionalismo, el patriotismo no implica un rechazo hacia los que no pertenecen a su grupo, o un deseo de dominar u oprimir a estos. Balabanis et al. (2001) encontraron que había una relación positiva entre el patriotismo y el etnocentrismo, pero sólo para una de las dos muestras estudiadas y llegaron a la conclusión de que el efecto de patriotismo en el etnocentrismo puede variar de un país a otro, a menudo a causa de algunos acontecimientos históricos. Mohamad et al. (2000) también señalaron que el patriotismo puede favorecer la actitud hacia los bienes locales. Los españoles son muy orgullosos de su país debido a la historia, la filosofía, el arte, la arquitectura, la reputación en la viticultura y en la moda. Por ello, y utilizando como base los hallazgos anteriores, se desarrolló la siguiente hipótesis:

**H4:** Existe una *relación positiva* entre el patriotismo y el etnocentrismo del consumidor.

Los investigadores que se han dedicado al estudio del concepto del etnocentrismo han incluido las variables demográficas tales como el género, la edad, los ingresos y el nivel de educación en sus estudios. Las hipótesis de las relaciones son en general coherentes, pero los investigadores no han sido siempre capaces de demostrar la significancia estadística de estas variables. Varios estudios revelaron que las mujeres valoran favorablemente los productos foráneos más que los hombres (Dornoff et al., 1974; Hult et al., 1999). En otros estudios, la hipótesis de los investigadores puso de manifiesto que las mujeres presentan más tendencias etnocentristas que los hombres (Balabanis et al., 2001; Kucukemiroglu, 1999; Nielsen y Spence, 1997; Ruyter et al., 1998; Sharma et al., 1995; Shimp y Sharma, 1987). Todo lo cual hace que queramos contrastar que:

**H5:** Existe una *relación significativa* entre el género femenino y el etnocentrismo del consumidor.

Las personas mayores tienen más tendencia etnocentrista que las personas más jóvenes, porque en general son más conservadoras y menos favorables a las

importaciones (Balabanis et al., 2001; Han, 1988; Huddleston et al., 2000; Kucukemiroglu, 1999; Nielsen y Spence, 1997; Sharma et al., 1995; Bigné, 1999; Rajshekhar et al., 2004; Orth y Firbasová, 2003; Ruyter et al., 1998). Los jóvenes de hoy en día, están expuestos a muchas más influencias extranjeras fomentadas por la educación que reciben, las nuevas tecnologías y las facilidades conseguidas con la pertenencia a la Unión Europea. Por otra parte, no han vivido las guerras internas, como puede ser el caso de algunos de los consumidores de mayor edad. En consecuencia, podemos esperar que sean más abiertos hacia la importación de productos foráneos que los mayores. Por ello, nuestro modelo pretende verificar que:

**H6:** Existe una *relación positiva* entre la edad y el etnocentrismo del consumidor.

El nivel educativo y el nivel de ingresos tienden a tener relaciones negativas con el etnocentrismo (Balabanis et al., 2001, Herche, 1992; Sharma, Simp y Shin, 1995; Good y Huddleston, 1995; Bigné, 1999; Nijssen y Douglas, 2004; Ruyter et al., 1998). Los consumidores que tienen más estudios y mayores ingresos son menos etnocentristas. Estas relaciones se encuentran sustentadas en la literatura porque los individuos con alto nivel de educación y con altos ingresos, tienden a ser menos conservadores (Ray, 1990), tienen menos probabilidades de tener prejuicios étnicos, menos probabilidades de ser patrióticos y es más probable que evalúen favorablemente las importaciones sobre los productos nacionales (Anderson y Cunningham, 1972; Wang, 1978). Para contrastar estos estudios planteamos que:

**H7:** Existe una *relación significativa* entre el nivel educativo y el etnocentrismo del consumidor.

**H8:** Existe una *relación significativa* entre los ingresos familiares y el etnocentrismo del consumidor.

Jayanti y Burns (1998) describieron el concepto de la preocupación por la salud como el grado en que la preocupación por la salud se integra en las actividades diarias de una persona, Dutta (2007) se centró también en las características psicológicas de la preocupación por la salud y trató de diferenciarla de los otros tres indicadores de la salud que son la información sobre la salud, creencias sobre la salud, y las actividades sanas. La continúa globalización y urbanización supone un reto a la capacidad del mundo de salvaguardar la salud pública. La salud humana debe conservarse, puesto que es uno de los puntos más críticos del bienestar humano y del desarrollo económico. Para

asegurar un futuro sostenible, hay que enfrentarse a los peligros que suponen una amenaza para la salud, procedentes del proceso de modernización.<sup>4</sup>

El envejecimiento de la población llevará a una mayor preocupación por alimentos saludables lo que originará la demanda creciente de alimentos dietéticos. Además, este envejecimiento favorecerá la continuidad de los hábitos alimentarios tradicionales y la demanda de productos típicos. En referencia a la calidad probada, los consumidores manifestarán una alta preocupación por la seguridad y sanidad de los alimentos que consumen pero en su decisión de compra y ante la múltiple información que les llegará no sabrán discernir entre productos saludables-seguros y productos masivos, etiquetados con alegaciones nutricionales poco probadas y de publicidad sesgada. El resultado será, en este escenario, que en igualdad de condiciones el consumidor elegirá los productos conocidos con anterioridad o los ofertados por marcas muy conocidas que reportan confianza al consumidor.<sup>5</sup>

En un estudio realizado por el Instituto Nacional de Consumo (2000) se pone de manifiesto que el consumidor del siglo XXI se ha vuelto escéptico. Lo cual no es de extrañar después de las crisis alimentarias como las de la colza, las vacas locas, o la contaminación por dioxinas con los pollos belgas, que ponen en evidencia los riesgos para la salud de ciertos alimentos importados, provocando en el consumidor una mayor preocupación por su salud que daña la confianza de los consumidores en los productos que componen su dieta alimentaria. Por esto, la calidad es una variable decisiva en la elección de la alimentación, y el consumidor reclamará la información de las etiquetas como exponente de transparencia y calidad (Barrena et al., 2003).

El cuidado de la salud ha sido ampliamente descrito como uno de los principales criterios en la selección de alimentos por el consumidor, junto con la disponibilidad, la cultura, el sabor, el control de peso o el cuidado del medio ambiente (Steptoe et al., 1995), de forma que, si bien su importancia es variable según la tipología de consumidor, se convierte en el principal motivo de selección de alimentos, junto con el placer, al analizar a la población en general (Lindeman y Stark, 1999).

---

<sup>4</sup> Disponible en: [http://www.yara.es/sustainability/shaping\\_issues/health\\_concerns/index.aspx](http://www.yara.es/sustainability/shaping_issues/health_concerns/index.aspx)

<sup>5</sup> 11 Escenarios parciales de la demanda de productos agrarios para Castilla y León

En un estudio llevado a cabo en Turquía, Kavak y Gumusluoglu (2006) concluyeron que utilizando la intención de compra, la preocupación por la salud y el etnocentrismo del consumidor se mostraron como instrumentos válidos en la segmentación de los mercados de alimentos nacionales y extranjeros. Kucukemiroglou (1996) señaló que varias dimensiones del estilo de vida entre las cuales estaba la preocupación por la salud tuvieron una influencia positiva y significativa sobre las tendencias etnocentristas de los consumidores turcos. Los resultados de un estudio exploratorio realizado por Mensah et al. (2011) mostraron que los componentes del estilo de vida, la cultura y las tradiciones de los consumidores ghaneses afectaron sus intenciones de compra. Othman et al. (2008) investigaron el efecto del etnocentrismo entre los consumidores malasio y hallaron que la preocupación por la salud fue más elevada en el grupo etnocentrista que en el grupo de no etnocentristas. Por lo tanto, planteamos la siguiente hipótesis:

**H9:** Existe una *relación positiva* entre la preocupación por la salud y el etnocentrismo del consumidor

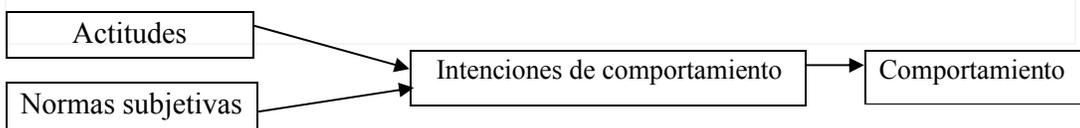
### **1.3. Hipótesis sobre las influencias del etnocentrismo del consumidor**

Una actitud ha sido definida como "una organización duradera del proceso cognitivo, motivativo, emocional y perceptivo con respecto a algunos aspectos de la vida de una persona" (Loudon y Della Vecchia, 1993, citado en Evans et al., 2006: 67). Sirve para reforzar la integración de las nociones de la motivación, la percepción y el aprendizaje (Evans et al., 2006). De acuerdo con Wang y Heitmeyer (2006), la actitud de un individuo es un resultado importante de los procesos de aprendizaje y está fuertemente influenciada por la experiencia personal, familia, amigos, y la estrategia de marketing. Basándose en lo que se aprende sobre un estímulo u objeto, una persona desarrolla o bien un gusto (favorable) o una aversión (desfavorable) hacia ello. Más específicamente, una actitud se refiere a una tendencia para aprender a responder a un objeto de manera consistente y predecible (Evans et al., 2006). Por esta razón, el conocimiento acerca de la actitud de los consumidores puede ser un predictor útil del comportamiento previsto y real del consumidor.

En la década de 1970, varios investigadores (Acock y Defleur, 1972; Ajzen y Fishbein, 1975; Triandis, 1977) desarrollaron modelos de comportamiento-actitud en los que se centraron en la relación causal entre las actitudes y los comportamientos. De

acuerdo con Ajzen y Fishbein (1975), la conducta es función de las intenciones de comportamiento, que a su vez están en función de las actitudes y normas subjetivas. El modelo sugerido por estos investigadores se representa en la Figura 3. La actitud se define como una “evaluación afectiva”, que se compone de creencias sobre las consecuencias de la conducta. Las normas subjetivas son las creencias normativas acerca de las expectativas del comportamiento: las evaluaciones de la persona de cómo la mayoría de la gente importante para ella se debería comportar (Liska, 1984). Según el modelo, las actitudes y normas subjetivas afectan a las intenciones de comportamiento, que a su vez afectan al comportamiento final. Por lo tanto, las intenciones de comportamiento desempeñan un papel mediador entre las actitudes y el comportamiento y entre las normas subjetivas y la conducta.

**Figura 3. Modelo propuesto por Ajzen y Fishbein**



**Fuente:** Ajzen y Fishbein (1975)

El desarrollo de estrategias de mercadeo efectivas, que sean sensitivas a las diferencias culturales a través de los países, es de considerable importancia para el éxito en el mercadeo global (Gurhan-Canli y Maheswaran, 2000). Las actitudes de los consumidores hacia los productos de una nación en particular son sumamente importantes para lograr dicho éxito (Nagashima, 1970), y miden las fortalezas y las debilidades competitivas de una nación en el mercado internacional (Agbonifoh y Elimimian, 1999).

Las tendencias etnocentristas que uno posee, influyen en la actitud global hacia la importación de productos y en la actitud hacia la compra de productos importados (Shimp y Sharma, 1987; Sharma et al., 1995; Marín y Miquel, 1997; Bigné y Marín, 1998; Bigné, 1999). Sobre la base de todo ello, podemos plantear la hipótesis teórica de que las creencias etnocentristas podrían producir un efecto sobre la actitud global hacia la importación de productos y hacia la compra de productos importados. La intención de compra es la disposición del consumidor a adquirir un producto determinado (Dodds et al., 1991; Grewal et al., 1998). La psicología social sugiere que las intenciones

deberían ser el mejor predictor del comportamiento individual, porque permiten a cada individuo manifestar sus probabilidades de compra, independientemente de los demás factores relevantes que pudiesen influir su decisión (Young et al., 1998). Chandon et al. (2005) realizan un estudio con productos alimenticios, automóviles y ordenadores personales, encontrando que los consumidores con mayor intención de compra adquirirían con mayor probabilidad los tres tipos de productos analizados. La literatura referente al etnocentrismo sugiere que esta variable es antecedente del comportamiento de compra de productos foráneos y domésticos (Marín, 2005; Nijssen y Douglas, 2004). Los consumidores que manifiestan un mayor etnocentrismo, se encuentran menos dispuestos a comprar productos importados porque lo consideran inapropiado y perjudicial para la economía doméstica (Suh y Kwon, 2002; Shimp y Sharma, 1987; Granzin y Painter, 2001). La influencia del etnocentrismo sobre la intención de compra se puede basar en una reacción psicológica a la amenaza que representa la competencia extranjera y que provoca un rechazo por productos extranjeros (Luque-Martínez et al., 2000; Kottasz y Bennett, 2005). Este planteamiento da lugar a las siguientes hipótesis básicas:

**H10:** Existe una *relación negativa* entre el etnocentrismo del consumidor y su actitud hacia la importación de productos hechos fuera de la Comunidad de Castilla y León.

**H11:** Existe una *relación negativa* entre el etnocentrismo del consumidor y su actitud hacia la compra de productos hechos fuera de la Comunidad de Castilla y León.

**H12:** Existe una *relación significativa* entre el etnocentrismo del consumidor y su intención de compra de productos foráneos versus domésticos.

#### **1.4. Hipótesis sobre la capacidad predictiva del etnocentrismo del consumidor y la necesidad percibida del producto**

El etnocentrismo del consumidor se muestra como el determinante causal de las actitudes hacia la importación de productos foráneos (Sharma, Shimp y Shin, 1995). Así mismo, es un fuerte predictor de las evaluaciones de producto del consumidor (Orth y Firbasova, 2003) y tiene capacidad para explicar su preferencia por los productos domésticos (Balabanis y Diamantopoulos, 2004). Del mismo modo que la CETSCALE predice el comportamiento de compra (Herche, 1992; Shoham y Brencic, 2003). También los resultados obtenidos por Miquel y Marín (1997) indican la utilidad de la CETSCALE para predecir tanto las intenciones como los comportamientos de compra

de los consumidores, con relación al origen (importado o no) de los productos. Así mismo, en los tres casos (Herche, 1992 y Miquel y Marín, 1997 y Shoham y Brencic, 2003) se verificó que existen variaciones en la validez predictiva de la escala, la cual parece ser específica y depender de cada producto. Sharma, Shimp y Shin (1995) encontraron dos factores moderadores de la fuerza del efecto de las tendencias etnocentristas sobre las actitudes hacia la importación de productos: la amenaza económica percibida y la necesidad percibida del producto. Esto es especialmente cierto en los casos en que la opción de productos domésticos no está disponible (Watson y Wright, 2000). Huddleston et al. (2000, 2001) confirmaron estos resultados en Polonia y Rusia.

El Modelo "Etnoconsumer" representado en la Figura 2 muestra el efecto de las tendencias etnocentristas del consumidor, en la actitud hacia la importación de productos foráneos. La necesidad percibida del producto y el grado de amenaza económica percibida que supone su importación, tanto para el individuo personalmente, como para la economía de su país, podrían intervenir como factores moderadores del efecto del etnocentrismo sobre las actitudes del consumidor hacia la importación de productos de fuera de la Comunidad de Castilla y León. Esto da lugar a las siguientes hipótesis:

**H14g:** Cuanto mayor sea el etnocentrismo del consumidor, más negativa será su actitud hacia la importación de productos en general.

**H14e:** Cuanto mayor sea el etnocentrismo del consumidor, más negativa será su actitud hacia la importación de cada producto específico.

**H15:** Cuanto mayor sea la necesidad percibida de cada producto específico, más positiva será la actitud del consumidor hacia su importación.

**H16g:** La percepción de la amenaza económica para los intereses económicos individuales, que representa la importación de los productos, modera el impacto de la necesidad percibida de los productos en general sobre la actitud del consumidor leonés hacia su importación.

**H16e:** La amenaza percibida para la economía personal, derivada de la importación de cada producto específico, modera el impacto de la necesidad percibida del dicho producto sobre la actitud del consumidor leonés hacia su importación.

**H17g:** La percepción de la amenaza económica para los intereses económicos de su región y/o país, que representa la importación de los productos, modera el impacto de la necesidad percibida de los productos en general sobre su actitud hacia la importación.

**H17e:** La amenaza percibida para la economía de su región y/o país, derivada de la importación de cada producto específico, modera el impacto de la necesidad percibida del dicho producto sobre la actitud del consumidor leonés hacia su importación.

Cada una de las hipótesis enumeradas en este capítulo, pasarán a ser contrastadas en apartados sucesivos de esta investigación.

## **2. Implicación del origen del producto en las preferencias de compra de los consumidores leoneses**

### **2.1. Objetivos de la investigación**

Una vez seleccionados los productos a investigar este trabajo se ha dedicado a analizar las preferencias de los consumidores hacia diferentes atributos de los quesos, vinos y manzanas, tratando de descubrir si el país o la región de origen tienen un peso superior en la decisión de compra que otras variables, entre las que se encuentran el precio, el sistema de producción y la denominación de origen.

### **2.2. Planteamiento de hipótesis**

Como se ha indicado, el **país de origen** no es el único atributo que actúa en los procesos de decisiones de compra de los consumidores, sino que intervienen otros factores como la calidad o la marca. La calidad es clave en el proceso de decisión de los consumidores (Sulé, 1998). Baker y Ballington (2002) confirman que cuando los compradores tienen dificultades para discriminar entre varias ofertas competitivas con los atributos disponibles, entonces el país de origen y en particular la imagen del país se pueden convertir en un factor determinante en la decisión final. Baker y Currie (1993) comparten la opinión de la importancia del origen del producto sobre los procesos de decisión de compra del consumidor, llegando a considerar al origen como “el quinto elemento del marketing-mix”. Breu (2002) reconoce que el efecto del país de origen no es igual para todos los productos. Para él, la variable que regula el grado de influencia del país de origen es la complejidad técnica de los productos. La influencia es alta en el caso de los productos altamente técnicos como los automóviles, es media en el caso de productos como los aparatos de televisión y es baja en el caso de productos como los

textiles. Cordell (1991) confirma en su estudio que la marca tiene una influencia mayor que el país de origen en el caso de que se trate de una marca conocida. En el caso de marcas desconocidas, el consumidor se interesa más por el origen del producto. Y este último es para el autor un signo extrínseco del producto, un tipo de característica intangible que incluye la marca, el precio y la garantía. Martínez y Jiménez (2006), llegaron a la conclusión de que el origen o la procedencia son fuentes de información y significado en la venta de productos alimentarios. El lugar de procedencia puede ser considerado una fuente de ventajas competitivas para las empresas, en la medida que es capaz de influir en la valoración que los consumidores finales realizan de los productos. Canut (1993), considera que los elementos de calidad que hay que tener en cuenta para los productos agroalimentarios son el origen, la artesanía o el ecoambiente de producción, la tecnología, la presentación o imagen, la marca comercial o la imagen corporativa. Se puede decir que la mayoría de las investigaciones sobre el tema reconocen la influencia positiva del origen sobre los procesos de toma de decisiones del consumidor, sin embargo, este efecto positivo no siempre es significativo o decisivo. Estos autores coinciden en que el efecto del origen en la decisión de compra es menor cuando el consumidor utiliza más criterios de información. Y este podría ser el caso precisamente de consumidores con mayor formación o con mayor acceso a información. (Peterson y Jolibert, 1995; Agrawal y Kamakura, 1999; Bigné et al., 1993). Ahmed et al. (2004) indican que debido a la globalización de la producción y de los mercados, el país de origen es un factor adicional que influye en la evaluación y en la intención de compra de un producto, además del nombre de marca y el precio del producto. Esto ocurre cuando las compañías cambian su producción a localidades en países extranjeros, donde los factores de producción son superiores o menos costosos, y entonces comercializan sus productos alrededor del mundo. Es por esto, que Ahmed et al. (2004) concluyen que para muchos consumidores internacionales, el país de origen de un producto puede ser una pista importante al evaluar tanto los productos domésticos como los extranjeros. En un estudio cuyo objetivo fue evaluar y comparar las preferencias hacia el arroz de distinto país de origen, con distintos grados de calidad y precio en compradores habituales de supermercados de dos ciudades del sur de Chile; Schnettler y al. (2009) hallaron que en la muestra total y por ciudad el país de origen fue el atributo más importante, seguido por la calidad y el precio.

En la ciudad de Temuco, Chile, mediante una encuesta aplicada a una muestra de 260 consumidores en supermercados, se obtuvo que el origen de la carne bovina fue más importante que el precio en la decisión de compra de los consumidores, quienes mostraron preferencia por la carne de origen nacional y rechazo hacia la carne importada, sin que se especificara el país de origen, asociando al producto importado una menor calidad que su símil nacional (Schnettler et al., 2004).

Jiménez et al. (2010) analizaron la importancia que el atributo “país de origen” tiene en el proceso de evaluación del consumidor para el caso de la compra de hortalizas junto con el precio, el sistema de producción y la frescura; los resultados obtenidos señalaron que el “país de origen” no fue considerado como el atributo más importante en el proceso de compra, siendo ligeramente superado por el nivel de frescura. En cuanto al resto de atributos, destacaron que el precio fue la variable el que menor importancia relativa presentó en su comportamiento de compra.

Ozretic-Dosen et al. (2007) y Kim (2008) señalan que “el efecto país de origen incrementa los sentimientos etnocentristas de los consumidores”. La actitud hacia los alimentos importados, además de ser afectada por el grado de etnocentrismo, se asocia con algunas características sociodemográficas del consumidor como la edad, género, nivel educacional y zona de residencia (Juric y Worsley, 1998; Chung et al., 2009; Alfnes, 2004, Tomlins et al., 2005; Verbeke y Ward, 2006; Chambers et al., 2007; Ozretic-Dosen et al., 2007). El concepto de etnocentrismo incorpora la dimensión emocional de comprar bienes importados y las implicancias que tiene esa elección como una forma de amenazar la industria doméstica o incluso hasta la seguridad nacional (Balabanis et al., 2002; Klein, 2002). Diversas investigaciones han demostrado que el etnocentrismo es un fenómeno global, pero existen diferencias en el grado de etnocentrismo expresado por los consumidores dependiendo del país en estudio (Pereira et al., 2002; Javalgi et al., 2005; Tomlins et al., 2005; Ozretic- Dosen et al., 2007). Adicionalmente, existe evidencia de diferencias entre grupos pertenecientes a un mismo país (Pereira et al., 2002). El etnocentrismo es un factor importante para predecir las actitudes y percepciones de los consumidores hacia los productos extranjeros o importados (Witkowski, 1998; Orth y Firbasová, 2003). El etnocentrismo en el consumo influye en los hábitos de compra del consumidor generando lealtad hacia su país y rechazo hacia otros países (Chung et al., 2009). Así, la preferencia por productos

nacionales se asocia a un alto grado de etnocentrismo en el consumo (Kaynak et al., 2000; Chambers et al., 2007, Cleveland et al., 2009; Dmitrovic et al., 2009).

Sin embargo, tal y como indican D'Astous y Ahmed (1999), existen varias investigaciones en las que el consumidor tiende a minimizar el efecto del país de origen cuando se le pregunta directamente por la importancia de ello en sus decisiones de compra (Hugstad y Durr, 1986; Hester y Yuen, 1987; Heslop, 1993; Johansson, 1993). También existe evidencia de rechazo hacia los productos nacionales y preferencia por los importados cuando los alimentos locales son de mala calidad (Tomlins et al., 2005; Knight et al., 2008). Es decir, el efecto país de origen sólo se detecta en determinados productos y con desigual intensidad, por lo que no se puede generalizar para cualquier producto o país (Van Ittersum et al., 2003).

En cierta medida, esto puede parecer incongruente y, por ello, se han buscado explicaciones al respecto. A continuación, en la Tabla 4 se esquematizan algunas razones que pueden explicar esta aparente contradicción entre la influencia realmente ejercida por el “*made in*” en el proceso de compra, y la que los consumidores efectivamente reconocen.

**Tabla 4. Causas de la reducción del peso reconocido al efecto “*made in*” en el proceso de compra**

Argumento	Autor
El consumidor considera difícil juzgarse a sí mismo para determinar cuán de importante es el país de origen en el contexto de sus decisiones de compra: importancia de la técnica estadística empleada por el investigador.	Akaah y Korgaonkar (1983); Green, Goldberg y Wiley (1983); Ahmed y D'Astous(1995).
Generalmente, el consumidor no busca información específica sobre el país de origen y, por consiguiente, no le da importancia. No obstante, cuando sí dispone de esa información, la emplea de manera significativa en el proceso de evaluación del producto.	D'Astous y Ahmed (1999).

---

Cuando a un consumidor se le pregunta por la importancia del país de origen en el proceso de compra, éste prefiere dar una imagen de individuo lógico y racional, que basa sus decisiones más en los aspectos intrínsecos del producto (gusto, diseño, utilidad, etcétera) que en aquellos factores extrínsecos como, por ejemplo, el país de origen. Johansson (1993).

---

Cuando, en el marco de un determinado estudio, el consumidor minimice el efecto del país de origen, puede ser que piense en productos de baja implicación o, por otro lado, puede ser que no tenga una gran implicación con los productos en los que se centra el estudio. Johansson (1993).

---

En muchas ocasiones, la marca en sí misma es una fuente de información sobre el país de origen. Se entiende que la información sobre el país de origen está «contenida» en el mismo nombre de la marca. Johansson (1993); Harris, Garner-Earl, Sprick y Carroll, (1994); Leclerc, Schmitt y Dubé, (1994); Thakor y Kohli (1996).

---

**Fuente:** D'Astous y Ahmed (1999).

También, cabe destacar al **precio** como un atributo de gran relevancia en la decisión de los consumidores, debido a la estrecha relación entre ambos, se obtiene el concepto de valor percibido. Éste significa que para cualquier categoría de productos, la referencia de los precios ayuda a los consumidores a evaluarlos y a clasificarlos en un determinado nivel de calidad, puesto que la calidad es un concepto relativo difícil de medir (Sulé et al., 2005). Bien es cierto que el precio no tiene la misma importancia en todos los sectores y mercados, aunque en el que se trata en este trabajo de investigación, el comercio detallista de productos de compra frecuente, sí tiene una gran relevancia; esto queda claramente corroborado si nos fijamos en la publicidad de las empresas de este sector, en las que el precio siempre se menciona de una u otra forma. Además muchas investigaciones demuestran que los precios y las promociones de precios tienen una fuerte influencia en la cuota de mercado de muchas categorías de producto. Azpiazu et al. (1995) ponen de manifiesto la trascendencia del nivel de precios de un establecimiento en la elección de compra de los consumidores. Esta variable ha adquirido una importancia adicional a causa del cambio demográfico y social que ha supuesto el aumento relativo de la ponderación de los segmentos infantil, juvenil y tercera edad, que son los que suelen contar con menor poder de compra. Respecto al

precio y a la elección de marca o categoría, comentar algunos aspectos, por ejemplo, Sivakumar et al. (1997) han demostrado que las marcas de mayor calidad están, en general, menos afectadas por un incremento de precios que las marcas de menor calidad. Debido a que las marcas de alta calidad se benefician más de una reducción de precios, se podría decir que incluso en los casos en los que se ven adversamente afectadas durante un incremento de precios, el efecto global de cambios de precios a corto plazo, favorece a las marcas de alta calidad. En esta línea algunos estudios como el de Sethuraman (1996) afirman que cuando las marcas de precios altos son promocionadas, obtienen ventas provenientes de las marcas de precios bajos, pero no ocurre lo contrario.

Otra cuestión que nos muestra la gran incidencia del precio en las compras de productos de compra frecuente es la gran cantidad de investigaciones que han estudiado la incidencia de promociones de precios en diferentes categorías de producto, en las que los resultados también suelen variar en función de la categoría de productos analizada, por citar sólo algunas Grewal et al. (1998) y Mulhern et al. (1995).

La situación económica actual está llevando a los consumidores a limitar sus compras. Así, los centros comerciales están viendo disminuidas las visitas de los ciudadanos. La psicosis generada por la crisis está modificando los hábitos de compra de un ciudadano que tras encadenar más de dos lustros de frenético consumo, ahora medita cada decisión en el supermercado. Esta situación, ya sea por dificultades económicas reales o por miedo al futuro, lleva a un gran número de consumidores a reconocer su esfuerzo en reducir sus compras. Asimismo, en comparación con etapas anteriores, se detectan algunos cambios en la conducta del consumidor que, en términos generales, responden a un comportamiento más racional. La mayoría de los consumidores busca productos en oferta, devolviendo al precio el protagonismo de épocas pasadas.<sup>6</sup>

El estudio realizado por Reibstein (2002) pone de manifiesto la importancia del precio como criterio de elección de la mayoría de consumidores para seleccionar los establecimientos virtuales donde realizan sus compras. Los compradores con

---

<sup>6</sup> Disponible en: <http://ar.tormo.com/actualidad/articulos/articulo.asp?id=72>

motivaciones económicas, ven el precio como un componente importante del coste y comparan precios entre diferentes alternativas (Zeithaml, 1988). En este sentido, Korgaonkar y Wollin (1999) sostienen que las motivaciones económicas están directamente relacionadas con la exposición a Internet, ya que los consumidores que tratan de obtener reducciones de precios navegan durante mucho tiempo buscando ofertas. Por el contrario, otro conjunto de consumidores valoran la comodidad, rapidez, la amplitud de ofertas o ser el único medio disponible.

El **sistema de producción** bien sea convencional o ecológica, está adquiriendo cada vez más relevancia en el proceso de elección del consumidor, así, este atributo ha sido incorporado en nuestro trabajo para poder evaluar las actitudes de los consumidores hacia los productos ecológicos, dado que las tendencias europeas sugieren que el atributo ecológico es cada vez más valorado, aunque el consumo de dichos productos en España crece de forma más lenta que en el resto de países de Europa (Gil et al., 2000).

La superficie dedicada en la Unión Europea a cultivos ecológicos representa sólo el 1,8% de la superficie total agraria (Hansen, 2001). En España, este porcentaje es todavía menor, pues sólo alcanza el 1,1% de la superficie total nacional. Aunque la oferta es escasa, se ha de destacar que los productos ecológicos (también los integrados) representan, desde una perspectiva únicamente empresarial, una forma de diferenciar comercialmente la producción agroalimentaria. Con esta diferenciación, los segmentos a los que se deberían dirigir estos productos serían distintos a los de los productos convencionales, por lo que no deben considerarse como sustitutivos de los anteriores. En muchas ocasiones, los productos ecológicos se están utilizando para mejorar la imagen de las empresas agroalimentarias y de los productos comercializados por ellas. Sin embargo, la utilización de los productos ecológicos y de los integrados como reclamo no debería ser la única estrategia que utilizaran las empresas, ya que el mercado potencial de estos productos puede no ser despreciable. En la actualidad, el principal destino de los productos ecológicos e integrados es el mercado exterior, en el que la competencia es muy grande. A esto se une que cada vez están apareciendo mayores dificultades comerciales por la preferencia de estos mercados hacia los productos de origen local, cada vez más competitivos. Con esta perspectiva parece oportuno plantear que, sin ninguna dilación, se ponga todo el empeño en la difusión de estos productos en el mercado nacional. Además de la escasa oferta, otro de los grandes

problemas detectados en la producción ecológica y en su comercialización es la deficiente distribución (Doxa, 1991; Briz, 1994; Seifer 1997), debida principalmente al reducido tamaño de las explotaciones y al nulo grado de asociacionismo en el sector, que tienen como consecuencia la aparición de pequeños volúmenes ofertados, lo que hace poco interesante estos productos para las empresas de distribución minorista de alimentación; por lo que no es fácil para los consumidores interesados conseguir productos ecológicos, con lo cual la oferta sigue sin estímulos para incrementarse. En trabajos anteriores se han detectado segmentos de consumidores con una gran preocupación por la salud, la alimentación y por el medio ambiente (Brugarolas y Rivera, 1999). Los productos ecológicos e integrados permitirían a las empresas dirigirse a segmentos de consumidores que valorasen especialmente las características “saludable” y “respetuoso con el medio ambiente”. Sobre este tema se ha de señalar que numerosos estudios han detectado estos comportamientos en otros países europeos (Jolly et al., 1989; Baker y Crosbie, 1994; Grunert y Juhl, 1995 y Viaene y Gellynck, 1996). Sin embargo, el comportamiento de compra, es decir, el nivel de exigencia de los consumidores en la compra y la clasificación de los consumidores españoles en función de los atributos que más valoran en su decisión de compra, aspectos de vital importancia para que las empresas puedan dirigir adecuadamente sus productos, no han sido estimados todavía.

En el entorno actual donde compiten las empresas agroalimentarias se están fortaleciendo estrategias de diferenciación, como una herramienta dirigida a mejorar y consolidar la posición de la empresa y los productos en el mercado. La calidad de los alimentos es un elemento diferenciador en los mercados y una cuestión importante para las autoridades públicas. Los consumidores ponen atención a determinados atributos de calidad de los productos y están dispuestos a pagar por ellos. Los consumidores valoran cada vez más la calidad y las características geográficas de los productos agrícolas (Marette, 2005). Por ello, las **Denominaciones de Origen (DO)** y las **Indicaciones Geográficas (IG)** constituyen el sistema utilizado para el reconocimiento de una calidad superior, consecuencia de características propias y diferenciadoras, debidas al medio geográfico en el que se producen las materias primas, se elaboran los productos, y a la influencia del factor humano que participa en las mismas. Estas estrategias integran aspectos relativos al producto, su calidad, su tradición, su saber hacer y la zona de procedencia, es una marca colectiva que puede ser utilizada por diversas

organizaciones o empresas para identificar y certificar la calidad de sus productos y marcas a través de la procedencia. De modo que la Denominación es empleada como marca que acoge a productos genéricos, mientras que en otras ocasiones actúa como una marca de garantía de un conjunto de marcas reconocidas y con una identidad propia. En cada uno de los casos, la contribución de la denominación al producto o marca que ampara será diferente, un amplio conocimiento de la imagen que los consumidores poseen de la distinción de calidad, resulta fundamental para el diseño e implementación de la estrategia comercial.

Los casos más extendidos de denominaciones de origen se encuentran en Europa, especialmente en España, Francia e Italia; para quesos, vinos y licores, frutas y otros productos. En Europa en el año 2006 ya existían 631 IG registradas y varios cientos en proceso. Tan sólo en España entre el 2001 y el 2005 se presentaron 574 DO. De ellas fueron 104 para quesos, 91 para aceite de oliva virgen; 74 para carnes, 72 para frutas y las demás para otros seis grupos de productos. De acuerdo con Marreiros, Neto y Carvalho (1998) , las DO y IG, como etiquetas distintivas de calidad, aportan ventajas a los productores por la diferenciación del producto, lo que permite la protección de la competencia por la creación de nichos de mercado y de ventajas en precio y calidad.

Las denominaciones de origen e indicaciones geográficas parecen ser, en un primer enfoque, una herramienta eficiente para contribuir al desarrollo de regiones rurales pobres.

En una investigación empírica que realizaron Hernández y Mendoza (2004) en dos etapas diferentes, la primera se desarrolló en el 1999 y la segunda en el 2003 en la ciudad de Salamanca, se puso de manifiesto que en la primera etapa de la investigación, el 52,7% de los encuestados estaba bastante de acuerdo con que la denominación de origen era sinónimo de calidad y el 37,6% estaba muy de acuerdo con esta observación. En la segunda etapa el 35,0% de los encuestados estaba bastante de acuerdo con que la denominación de origen era sinónimo de calidad y el 55,0% estaba muy de acuerdo, lo que les permitió afirmar que los consumidores relacionan e identifican denominación de origen como símbolo de calidad y que el consumidor se siente protegido cuando consume vino con una denominación de origen.

Un estudio del Centro de Investigación y Tecnología Agroalimentaria de Aragón (CITA), financiado por la Organización Internacional del Vino (OIV), ha constatado que los consumidores españoles prefieren los vinos con Denominación de Origen y dan poca importancia a la etiqueta. El objetivo del estudio fue saber la opinión de los consumidores españoles y de los estadounidenses sobre las características que definen los vinos del 'Nuevo Mundo', como Estados Unidos, Australia, Nueva Zelanda, Sudáfrica, Chile, Argentina y Uruguay, y los del Viejo Mundo, en concreto España, Francia, Italia y Portugal. También se ha pretendido conocer aquellas características de los vinos que más interesan a los consumidores españoles en comparación con los americanos, africanos y del resto del mundo. Los primeros resultados han reflejado que el consumidor español valora prioritariamente la Denominación de Origen y la idoneidad del vino con la comida a la que acompaña, mientras que da poca importancia a la etiqueta. Además, estos consumidores tienen una actitud de compra poco positiva hacia los vinos del Nuevo Mundo. Por contra, los consumidores americanos tienen como principales referencias para la elección de un vino, el haberlo probado anteriormente, el tipo de variedad de la uva y el precio.<sup>7</sup>

La Comunidad de Castilla y León se consolida durante el 2009 como la segunda región de España en venta de vinos con Denominación de Origen<sup>8</sup>. En un periodo en el que la tendencia del mercado es descendente, en el que el conjunto de los vinos con denominación de origen han reducido sus ventas el 1,5%, cinco denominaciones de la región castellana han aumentado su volumen de ventas un 1,6%. Los motivos que explican el buen comportamiento de los vinos con estas figuras de calidad de Castilla y León son el amplio surtido que permite llegar a todos los consumidores, el desarrollo notable de los niveles de distribución en los últimos años en el canal alimentación y el esfuerzo por parte de los productores en ofrecer un producto adecuado en un entorno de contención del gasto. Otras de las características que permiten a los vinos de esta comunidad mejorar continuamente sus resultados son la existencia de un gran valor de las marcas, que permite una clara diferenciación del producto y por otra parte, la construcción de marcas líderes en términos de calidad percibida por el consumidor, lo que les convierte en referentes en los mercados en los que compiten.

---

<sup>7</sup> Disponible en: <http://www.20minutos.es/noticia/921843/0/>.

<sup>8</sup> Disponible en: <http://www.jcyl.es/web/jcyl/AgriculturaGanaderia/es>

Por otra parte, en el 2010 Castilla y León fue la primera productora nacional de leche de oveja, y la segunda de leche de vaca y lideró la producción de queso de España<sup>9</sup>. Lo que supone además que la región produce la tercera parte de queso de oveja y el 70% de la producción nacional. Además la Comunidad cuenta con tres figuras de calidad certificada para este producto, la Denominación de Origen “Queso Zamorano”, la Indicación Geográfica Protegida (IGP) “Queso de Valdeón” y la Marca de Garantía “Queso Arribes de Salamanca”<sup>9</sup>.

La fruticultura representa en Castilla y León un subsector más importante en calidad de los productos obtenidos que en superficie y producción<sup>8</sup>. La Reineta del Bierzo es la única manzana de España que tiene una Denominación de Origen, avalada por su gran calidad y diferenciación. Esta misma comarca leonesa se centraliza en la producción de otra exquisitez: la pera de conferencia, que está recabando un gran éxito comercial gracias a su sabor y jugosidad.<sup>10</sup>

A cambio, los productores obtienen una protección legal contra la producción o elaboración de tales productos en otras zonas, favoreciendo su diferenciación, apoyando a la política de marketing lo que conlleva un precio de venta más elevado y una mejor imagen de marca y prestigio. Por ello, se han incorporado el precio, el sistema de producción y la DO en la investigación. La finalidad es medir su interacción con el efecto país de origen en las evaluaciones de los consumidores hacia los productos, lo que ha dado lugar a las siguientes hipótesis

**H18:** Los consumidores leoneses otorgan más importancia al origen del queso que al precio, el sistema de producción y la denominación de origen del mismo.

**H19:** Los consumidores leoneses otorgan más importancia al origen del vino tinto que al precio, el sistema de producción y la denominación de origen del mismo.

**H20:** Los consumidores leoneses otorgan más importancia al origen de la manzana que al precio, el sistema de producción y la denominación de origen de la misma.

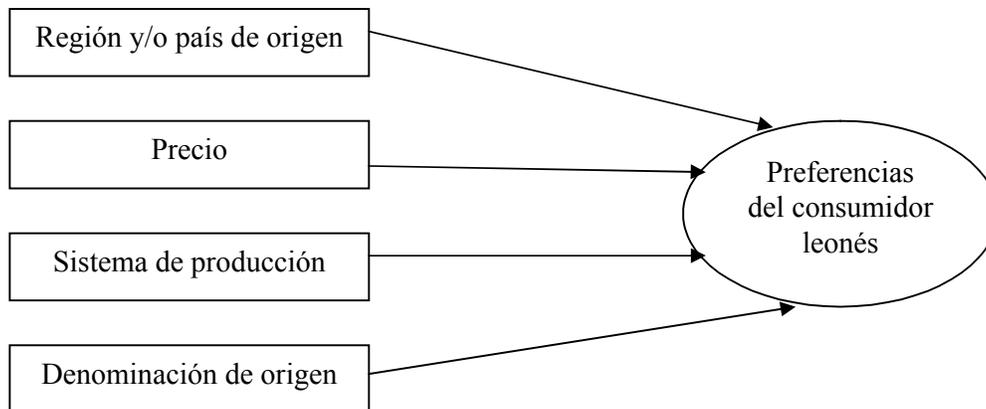
---

<sup>9</sup> Disponible en: <http://www.jcyl.es/web/jcyl/AgriculturaGanaderia/es>

<sup>10</sup> Disponible en: [http://www.laposadanet.com/alimentaria11/alimentaria11\\_19.shtml](http://www.laposadanet.com/alimentaria11/alimentaria11_19.shtml).

Mediante la contrastación de estas hipótesis podremos constatar la importancia relativa de los factores considerados en nuestra investigación, en las preferencias de compra del consumidor leonés, cómo se puede visualizar en la Figura 4.

**Figura 4. Importancia relativa de factores sobre las preferencias del consumidor de queso, vino tinto y manzana.**



### **3. Metodología de la investigación**

#### **3.1. Encuesta personal**

El objetivo principal de este trabajo es analizar el nivel del etnocentrismo alimenticio de los consumidores leoneses. Para ello, se ha diseñado una encuesta personal dirigida a una muestra representativa de los consumidores de esta provincia.

##### **3.1.1. Diseño del cuestionario**

El cuestionario utilizado para obtener la información aparece en el *Anexo* y fue elaborado a partir de las hipótesis identificadas en la literatura. Antes de obtener este cuestionario definitivo, se procedió a efectuar una *prueba piloto* a 40 individuos que nos permitió eliminar ambigüedades, añadir preguntas relevantes, en conclusión, depurar el cuestionario de tal modo que cada pregunta, o grupo de preguntas, se rijan sobre una hipótesis. De esta forma el cuestionario ha quedado dividido en ocho partes, que pasamos a explicar a continuación:

En la primera parte (pregunta 1) se recoge **la actitud** sobre la compra y el uso de productos hechos en el extranjero mediante una escala simple de cinco puntos (1 = opinión muy favorable, 5 = opinión muy desfavorable),

La segunda parte (pregunta 2) consta de una pregunta sobre **la necesidad percibida** de contar en la vida diaria con tres tipos de productos (queso, vino y manzana) en una escala de 5 puntos donde 1 indica totalmente innecesario y 5 totalmente necesario.

Las cuestiones referentes a **los factores psico-sociales** forman la tercera parte del cuestionario (pregunta 3). El constructo **“colectivismo”** ha sido medido mediante una escala de cuatro ítems (Hui, 1988), referentes respectivamente a la conciencia colectivista con relación a la familia y con relación a los grupos de convivencia (amigos, compañeros o vecinos).

La escala utilizada para medir el constructo **“apertura cultural”** estaba compuesta por dos ítems referidos, uno de ellos, al interés por conocer a gente de diferentes culturas y, el otro, al grado de apertura hacia esas culturas (Sharma et al., 1995). En la misma pregunta se pide al entrevistado que valore el grado de acuerdo o desacuerdo con dos aspectos relacionados con el nivel de **“patriotismo”** derivados de la escala de Levinson's (Levinson's, 1957). El nivel de **“conservadurismo”** ha sido analizado mediante una escala de tres ítems desarrollada por Ray (Ray, 1983). El constructo **“preocupación por la salud”** se ha analizado mediante una escala de tres ítems, cada ítem tiene cinco puntos: 1 (totalmente en desacuerdo) y 5 (totalmente de acuerdo). Esta escala fue definida refiriéndose a la de Wells y Tigert (1971), después fueron realizadas algunas modificaciones respecto a las declaraciones de los entrevistados en el momento de realizar el cuestionario piloto.

La cuarta parte (pregunta 4) contiene la escala utilizada para medir el constructo del **etnocentrismo del consumidor**: la CETSCALE. Dicha escala está compuesta por diecisiete ítems tipo Likert, de siete puntos (1= totalmente en desacuerdo, 7 = totalmente de acuerdo).

La quinta parte (de la pregunta 5 a la 7) recoge informaciones sobre la posible **amenaza percibida** por el encuestado para sus intereses económicos personales y para los intereses económicos de su región y/o su país, al importar productos de fuera de su Comunidad Autónoma. Se ha utilizado una escala simple de 5 puntos para establecer esta variable, donde 5 indica que definitivamente supone una amenaza.

La sexta parte (preguntas 8 y 9) contiene preguntas acerca de **la actitud hacia la importación** desde fuera de la Comunidad de Castilla y León de 3 tipos de productos (queso, vino y manzana) y la intención de compra de estos mismos productos. El encuestado debe valorar su actitud en una escala simple de 5 puntos (5= es aceptable importar el producto) y para establecer **la intención de compra** del producto castellano y leonés, nacional o foráneo, se han utilizado escalas simples de cuatro puntos.

La séptima parte (de la pregunta 10 a la 12) consta de un conjunto de tarjetas elaboradas para analizar **las preferencias de consumidores leoneses** hacia diferentes atributos de los tres productos investigados. Se ha procedido al análisis de las preferencias mediante la realización de un *análisis conjunto* que será explicado en el siguiente apartado.

La octava y última parte (de la pregunta 13 a la 18) recoge información sobre las características socio-demográficas de los encuestados.

### **3.1.2. Selección de los encuestados**

El universo a investigar ha sido el integrado por personas de ambos sexos, mayores de 16 años que viven en la provincia de León. La recogida de información se realizó mediante una entrevista personal a individuos que estaban comprando alimentos en tiendas, supermercados e hipermercados y se utilizó el método de muestreo aleatorio estratificado por zonas (zona metropolitana, zona urbana y zona rural), por edad, con intervalos comprendidos entre: 16 a 29 años; 30 a 44; 45 a 64; más de 64 y por género. Para efectuar la estratificación fueron utilizados los datos secundarios censales y de población del INE referidos al año 2009.

En definitiva, los cuestionarios contestados correctamente formaron un tamaño muestral de  $n=341$ , siendo 154 hombres y 187 mujeres. En base a ello, el error máximo

para la estimación de proporciones es de  $\pm 5,30\%$ , para un intervalo de confianza del 95 % de probabilidad y una proporción de éxitos igual a la de fallos de  $p = q = 50\%$ . Para el cálculo de la muestra, se empleó la fórmula de proporciones intermedias para poblaciones infinitas:

$$n = \frac{1,96^2 p(1 - p)}{e^2}$$

n = tamaño de la muestra

e = error máximo admitido

1,96 = factor del nivel de confianza

p = probabilidad de que los consumidores utilicen productos alimenticios locales

(1-p) = probabilidad de que los consumidores usen productos de fuera de Castilla y León

Los datos relativos al muestreo se muestran en la Ficha Técnica (Tabla 5).

**Tabla 5. Ficha técnica del muestreo**

Universo	Individuos mayores de 16 años
Ámbito	Provincia de León
Tamaño muestral	n = 341
Error muestral	5,50 %
Nivel de Confianza	95,5% (k = 1.96)
Método de muestreo	Muestreo aleatorio estratificado por cuotas
Fecha del trabajo de campo	Abril-Mayo de 2009

### 3.2. Técnicas de análisis utilizadas en la investigación

Para proceder al análisis estadístico y de tratamiento de datos, en primer lugar, se codificaron todas las preguntas de la encuesta de acuerdo a cada tipo de variable. Una vez insertados los datos obtenidos de las encuestas, fueron realizados los siguientes análisis:

- ❖ Análisis univariantes (medias y frecuencias) de todas las variables del cuestionario;
- ❖ Análisis bivariantes para contrastar las hipótesis sobre las relaciones del etnocentrismo del consumidor con los factores psico-sociales y las variables sociodemográficas y también, las posibles influencias del etnocentrismo sobre las actitudes hacia la importación de productos alimenticios de fuera de la

Comunidad de Castilla y León y la intención de compra de estos productos (coeficiente de correlación de Pearson, ANOVA, Chi cuadrado).

❖ Análisis multivariantes, en concreto, se han llevado a cabo los siguientes:

- ✓ Análisis factorial
- ✓ Análisis cluster
- ✓ Análisis discriminante
- ✓ Regresión lineal múltiple
- ✓ Análisis conjunto

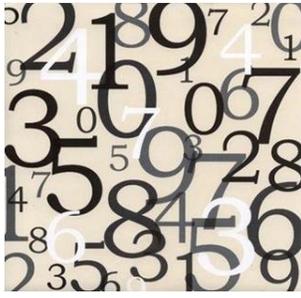
Los diferentes análisis estadísticos realizados para la consecución de los distintos objetivos de este trabajo, se resumen en la Tabla 6. Los datos obtenidos de los cuestionarios se han analizado mediante las técnicas estadísticas que se han mencionado, utilizando como herramienta el programa de análisis estadístico SPSS 16.0.

**Tabla 6. Análisis estadísticos realizados para la consecución de los objetivos de la investigación**

<b>Objetivos</b>	<b>Análisis estadísticos</b>
Caracterización de la muestra	Medias y Frecuencias
Análisis de las relaciones entre las preguntas o variables	ANOVA Test Chi cuadrado Coeficiente de correlación de Pearson
Analizar la capacidad predictiva del etnocentrismo del consumidor y la intervención de la necesidad percibida del producto, de la amenaza económica personal y doméstica que supone la importación del producto, como variables moderadoras.	Regresión lineal múltiple
Determinar la fiabilidad y la dimensionalidad de la escala de medida del etnocentrismo del consumidor y de los factores psicosociales mencionados anteriormente	El coeficiente <i>Alpha de Cronbach</i> Análisis factorial

<p>Determinar el segmento etnocentrista y la forma de diferenciar entre los consumidores que lo componen y los que no son etnocentristas.</p>	<p>Análisis <i>Cluster</i> Análisis discriminante</p>
<p>Implicación del origen del producto en las preferencias de compra de los consumidores leoneses</p>	<p>Análisis conjunto Análisis <i>Cluster</i> ANOVA Test Chi cuadrado</p>
<p>Crear y evaluar la adecuación de un modelo de relaciones de interdependencia, entre las principales variables que pueden afectar los comportamientos de los consumidores</p>	<p>Análisis de ecuaciones estructurales</p>





## Capítulo III

### Resultados y discusiones

---

#### 1. Estudio del comportamiento etnocentrista de los consumidores leoneses de productos agroalimentarios

Este apartado presenta los principales resultados alcanzados después de la contrastación empírica del Modelo Etnoconsumer y explica la consecución de los objetivos planteados en esta investigación.

##### 1.1. Análisis descriptivo

La caracterización de los individuos entrevistados se ha realizado en función de variables sociodemográficas (Tabla 7) y psico-sociales, atendiendo a las creencias, actitudes e intenciones con las que más se identifican los encuestados (véase Tablas 8 y 9).

**Tabla 7. Caracterización sociodemográfica de los encuestados**

Variables	Total muestra
<b>Sexo</b>	
Hombres	49 %
Mujeres	51 %
<b>Nivel de educación</b>	
Universitarios	50 %
Secundarios	31 %
Primarios	16 %
Sin estudios	3 %

---

<b>Ingresos familiares mensuales (€)</b>	
< 600	7 %
600-1500	26 %
1501-2500	29 %
2501-3500	25 %
3501-4500	7 %
>4500	6 %
<b>Edad</b>	
16-29 años	28 %
30-44 años	32 %
45-64 años	27 %
> 64 años	13 %

**Tabla 8. Medias y desviaciones típicas para las puntuaciones de las variables de la encuesta**

Variables	Media	D. típica
<b>Etnocentrismo <sup>a</sup></b>	67,03	1,59
<b>Variables psico-sociales <sup>b</sup></b>		
Apertura cultural	3,24	0,86
Colectivismo	3,87	0,80
Conservadurismo	3,14	0,94
Patriotismo	3,00	0,99
Preocupación por la salud	3,94	0,98
<b>Necesidad para la vida diaria <sup>b</sup></b>		
Vino	2,53	1,45
Queso	3,81	1,22
Manzana	4,11	1,21
<b>Amenaza económica personal <sup>b</sup></b>		
Vino	2,18	1,44
Queso	2,29	1,44
Manzana	2,34	1,48

<b>Amenaza económica para la región y/o país<sup>b</sup></b>		
Vino	2,87	1,49
Queso	2,85	1,45
Manzana	2,91	1,49
<b>Actitud hacia la importación<sup>b</sup></b>		
Vino	3,25	1,44
Queso	3,48	1,37
Manzana	3,27	1,43

<sup>a</sup> Rango = 17-119; A mayor puntuación mayores tendencias etnocentristas.

<sup>b</sup> Rango = 1-5; A mayor puntuación mayor apertura cultural, mayor colectivismo, mayor conservadurismo, mayor patriotismo, mayor preocupación por la salud, mayor necesidad para la vida diaria, mayor percepción de amenaza y mayor actitud hacia la importación.

**Tabla 9. Intención de compra de los consumidores leoneses**

Producto	Opciones	Intención de compra (%)
<b>Vino</b>	Leonés	41,8
	Nacional	43,3
	Extranjero	4,5
	No sabe	10,1
<b>Queso</b>	Leonés	41,8
	Nacional	35,9
	Extranjero	8,6
	No sabe	13,6
<b>Manzana</b>	Leonés	44,2
	Nacional	35,3
	Extranjero	5,9
	No sabe	14,5

En relación con los factores psico-sociales, las medias obtenidas en cuanto al etnocentrismo del consumidor medidas con la CETSCALE han sido de 67,03; 3.24 en la apertura cultural; 3.87 en el colectivismo; 3,14 en el conservadurismo, 3 en el patriotismo y 3,91 en la preocupación por la salud. La puntuación media en la

CETSCALE es relativamente media y se sitúa por debajo de la correspondiente al término medio (4 x 17 ítems = 68). Shimp y Sharma (1987) obtuvieron en Estados Unidos y más concretamente en Los Angeles, unas puntuaciones en torno a 56,62 y 68,58 en Detroit; Good y Huddleston (1995) encontraron una media de 51,68 para los consumidores rusos y 69,2 para los polacos y, Bigné (1999) halló unas puntuaciones para los alemanes de 52,8, para los ingleses de 53,1 y para los franceses de 62,3; si bien Sharma Shimp y Shin (1995) obtuvieron una puntuación media de 85,07 en Corea, por lo tanto superior a la de nuestro estudio. La media de ítems del colectivismo, del conservadurismo y de la preocupación por la salud fue respectivamente de 3,87, 3,14 y de 3,94 todas por encima del término medio (3), correspondiéndose con la puntuación relativa al etnocentrismo del consumidor. Los resultados parecen indicar que los **consumidores leoneses** se encuentran entre los de **mayor grado de etnocentrismo** del consumidor si consideramos los países occidentales.

La Tabla 8 muestra también las medias y desviaciones típicas de las puntuaciones de los entrevistados para cada uno de los 3 productos, con relación a su actitud sobre si es aceptable o no importarlos desde fuera de Castilla y León. Las puntuaciones son muy similares, entre 3,48 para los quesos y 3,25 para los vinos, siendo superiores al término medio (3). Estos resultados muestran que los consumidores leoneses tienen una actitud ligeramente positiva hacia la importación de productos de fuera de su comunidad. Respecto a las intenciones de compra y de acuerdo con los resultados obtenidos (Tabla 9) se puede constatar que los consumidores leoneses manifiestan una gran disposición a comprar productos nacionales o de su región y no se muestran igual de receptivos hacia los productos foráneos. De hecho, sólo 4,5%, 8,6% y 5,9% manifestaron su disposición a comprar vinos, quesos y manzanas cuyo origen era extranjero, respectivamente. Las diferencias con relación a las puntuaciones otorgadas en la actitud pueden deberse a la intervención de otras variables, como la percepción de los atributos de las marcas concretas que los individuos tienen intención de comprar, o la intervención de otros conceptos como el etnocentrismo o el país de origen.

## **1.2. Fiabilidad y validez de la escala de medida del etnocentrismo del consumidor: CETSCALE**

Antes de proceder a la contrastación de las hipótesis y para comprobar que el etnocentrismo del consumidor es un constructo unidimensional que puede ser medido

correctamente por la CETSCALE, conviene analizar la consistencia interna de la misma y si posee una estructura factorial unidimensional. Así mismo, corresponde corroborar la consistencia interna de los constructos medidos con una escala multi-ítem que representan los factores psicosociales (colectivismo, preocupación por la salud, apertura cultural, patriotismo y conservadurismo). Para analizar la consistencia interna de las escalas medidas, se observará el método recomendado por Churchill (1979 y 1999), que establece dos etapas: el análisis de la fiabilidad del instrumento de medida y el de su dimensionalidad. El análisis de fiabilidad permite estudiar las propiedades de las escalas de medición y los ítems que las componen. El procedimiento “Reliability Análisis” calcula algunas medidas comúnmente usadas de fiabilidad de escalas y también provee información acerca de las relaciones entre ítems individuales en la escala. El coeficiente *Alpha de Cronbach* es un modelo de consistencia interna, basado en el promedio de las correlaciones entre los ítems. Entre las ventajas de esta medida se encuentra la posibilidad de evaluar cuánto mejoraría o empeoraría la confiabilidad del índice si se excluyera un determinado ítem.

**Tabla 10. Fiabilidad de la escala de medida del etnocentrismo del consumidor, del colectivismo, de la apertura cultural, del patriotismo, del conservadurismo y de la preocupación por la salud**

Estadísticos de los 17 ítem de la <b>CETSCALE</b>				<i>Alpha = 0,97</i>
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CET1	62,77	667,45	0,72	0,96
CET2	62,47	662,10	0,76	0,96
CET3	62,16	669,97	0,74	0,96
CET4	62,88	656,17	0,78	0,96
CET5	64,06	652,33	0,80	0,96
CET6	62,97	651,19	0,80	0,96
CET7	63,52	646,51	0,86	0,96
CET8	62,85	648,59	0,84	0,96
CET9	63,02	649,67	0,85	0,96

CET10	63,18	649,41	0,86	0,96
CET11	63,13	662,98	0,80	0,96
CET12	64,09	665,72	0,74	0,96
CET13	62,50	673,26	0,70	0,96
CET14	63,98	664,35	0,75	0,96
CET15	63,45	666,10	0,74	0,96
CET16	62,97	663,23	0,75	0,96
CET17	63,85	659,73	0,78	0,96
Estadísticos de los 4 ítem del <b>colectivismo</b>				<i>Alpha</i> = 0,71
Colec1	11,93	5,73	0,49	0,65
Colec2	11,72	5,55	0,59	0,58
Colec3	11,47	6,75	0,48	0,66
Colec4	11,62	6,60	0,44	0,68
Estadísticos de los 2 ítem de la <b>apertura cultural</b>				<i>Alpha</i> = 0,69
Aper1	3,66	1,44	0,53	-
Aper2	3,86	1,26	0,53	-
Estadísticos de los 2 ítem del <b>patriotismo</b>				<i>Alpha</i> = 0,59
Patr1	3,08	1,94	0,42	-
Patr2	3,07	1,87	0,42	-
Estadísticos de los 3 ítem del <b>conservadurismo</b>				<i>Alpha</i> = 0,69
Conser1	5,92	5,45	0,49	0,61
Conser2	5,90	5,21	0,52	0,57
Conser3	6,15	5,44	0,50	0,60
Estadísticos de los 4 ítem de la <b>preocupación por la salud</b>				<i>Alpha</i> = 0,80
Psalud1	12,02	9,03	0,61	0,76
Psalud2	11,88	9,23	0,62	0,75
Psalud3	11,58	9,16	0,61	0,76
Psalud4	11,70	9,03	0,64	0,75

La eliminación de cualquiera de los 17 ítems de la CETSCALE disminuiría su fiabilidad quedando por debajo de 0,97. Lo mismo ocurre con los ítems de las escalas de colectivismo, apertura cultural, patriotismo, conservadurismo y de preocupación por la salud.

En la tabla 11 se recogen los resultados del análisis factorial realizado con los 32 ítems. El test de esfericidad de Bartlett nos muestra que la matriz de correlaciones es significativamente distinta de la matriz identidad ( $0,000 < 0,05$ ) y hay correlación entre las variables. Así mismo, el índice Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) es excelente (0,932) por su proximidad a 1, lo que indica que es aceptable el análisis, ya que las correlaciones no se dan entre pares de variables, sino que existe estructura de correlación.

**Tabla 11. Análisis factorial de la CETSCALE, colectivismo, conservadurismo, patriotismo y preocupación por la salud**

<i>Variable</i>	<i>Comunalidad</i>	<i>Factor 1</i>	<i>Factor 2</i>	<i>Factor 3</i>	<i>Factor 4</i>	<i>Factor 5</i>
Colec1	0,547				0,608	
Colec2	0,560				0,709	
Colec3	0,549				0,729	
Colec4	0,532				0,713	
Aper1	0,476					0,512
Aper2	0,681					0,744
Patr1	0,586			0,631		
Patr2	0,646			0,500		
Conser1	0,585			0,756		
Conser2	0,535			0,623		
Conser3	0,596			0,706		
Psalud1	0,605		0,768			
Psalud2	0,655		0,800			
Psalud3	0,686		0,788			
Psalud4	0,659		0,800			
CET1	0,601	0,751				
CET2	0,679	0,799				
CET3	0,699	0,788				

CET4	0,689	0,801			
CET5	0,737	0,811			
CET6	0,699	0,829			
CET7	0,806	0,871			
CET8	0,779	0,872			
CET9	0,780	0,880			
CET10	0,778	0,878			
CET11	0,708	0,832			
CET12	0,657	0,751			
CET13	0,585	0,746			
CET14	0,678	0,766			
CET15	0,631	0,774			
CET16	0,656	0,798			
CET17	0,685	0,807			
Valor propio	13,02	3,14	1,80	1,52	1,25
Porcentaje de varianza explicada	40,69	9,81	5,64	4,77	3,91
Porcentaje acumulado	40,69	50,50	56,14	60,92	64,83
<i>Prueba de esfericidad de Bartlett</i>					<i>Índice</i>
Chi-cuadrado aproximado	gl		Sig.		KMO
7203,24	496		0,000		0,932

Como puede observarse, los 17 ítems de la CETSCALE cargan todos sobre el factor 1, los 4 de la preocupación por la salud cargan todos sobre el factor 2, los 2 del patriotismo y los 3 del conservadurismo cargan todos sobre el factor 3, los 4 del colectivismo cargan sobre el factor 4 y los 2 de la apertura cultural cargan ambos sobre el factor 5. El primer factor explica el 40,69 % de la varianza, el segundo factor explica el 9,81 %, el tercero el 5,64 %, el cuarto el 4,77 % y el quinto explica el 3,91 %, siendo el porcentaje acumulado de varianza explicada del 64,83 %. También se ha observado que cada escala constituye un constructo diferente de una sola dimensión menos la del conservadurismo y del patriotismo.

**Tabla 12. Análisis factorial de la CETSCALE**

<i>Variable</i>	<i>Comunalidad</i>	<i>Factor</i>	<i>Autovalor</i>	<i>% de varianza explicada</i>	<i>Matriz factorial</i>	
					<i>Factor 1</i>	
CET1	0,575	1	11,212	65,95	CET1	0,752
CET2	0,737				CET2	0,792
CET3	0,775				CET3	0,777
CET4	0,661				CET4	0,812
CET5	0,791				CET5	0,829
CET6	0,708				CET6	0,829
CET7	0,817				CET7	0,882
CET8	0,782				CET8	0,867
CET9	0,773				CET9	0,879
CET10	0,776				CET10	0,880
CET11	0,694				CET11	0,827
CET12	0,791				CET12	0,771
CET13	0,663				CET13	0,734
CET14	0,806				CET14	0,787
CET15	0,627				CET15	0,776
CET16	0,650				CET16	0,782
CET17	0,691				CET17	0,809
<i>Prueba de esfericidad de Bartlett</i>						<i>Índice</i>
Chi-cuadrado aproximado		Gl	Sig.		KMO	
5615,08		136	0,000		0,949	

La tabla 12 representa los resultados del análisis factorial realizado con los 17 ítems de la CETSCALE. Como en el caso anterior, el test de esfericidad de Bartlett nos muestra que tiene sentido el análisis factorial y el índice KMO que existe estructura de correlación, por lo que es aceptable el análisis. Los estadísticos finales confirman la estructura interna unidimensional de la escala, ya que todos los ítems cargan sobre el mismo factor. El porcentaje de varianza explicada por ese único factor es del 65,95 %. Los pesos factoriales, son suficientemente altos. Analizando la matriz factorial podemos observar que las saturaciones son todas positivas y oscilan entre 0,752 y 0,882. Estos

resultados del análisis factorial permiten afirmar que la CETSCALE posee una estructura factorial unidimensional.

**Tabla 13. Validez nomológica de la CETSCALE**

Correlaciones de Pearson	CETSCALE	
	<i>R</i>	Nivel <i>p</i>
Actitud hacia la compra de productos importados	-0.386	0,000
Actitud hacia la importación de productos	-0.137	0.012

La correlación entre las puntuaciones del etnocentrismo del consumidor leonés (CETSCALE) y las de su actitud hacia la importación de productos foráneos es negativa y significativa ( $r = -0,137$ ;  $p = 0,012$ ). También, la correlación entre la CETSCALE y la actitud hacia la compra de productos importados, es negativa, significativa y más fuerte que la precedente ( $r = -0,386$ ;  $p = 0,000$ ), ya que el grado de compromiso personal del consumidor es mayor. Con la diferencia entre ambos resultados se puede confirmar la validez nomológica de la CETSCALE.

### 1.3. Impacto del etnocentrismo del consumidor

La Tabla 14 muestra los coeficientes de correlación, y su significación, entre la CETSCALE y la actitud hacia la importación de cada uno de los productos, y entre la CETSCALE y la actitud global hacia la importación de productos ( $r = -0,132$ ;  $p = 0,015$ ). Los coeficientes de correlación para cada producto oscilan entre  $r = -0,097$ , para las manzanas, y  $r = -0,148$ , para los quesos, siendo todas ellas significativas a un nivel de 5%. Es decir, que existe una relación negativa entre las puntuaciones del etnocentrismo del consumidor y la actitud hacia la importación de productos específicos obtenidos fuera de la Comunidad de Castilla y León, por lo tanto la hipótesis **H10** ha quedado contrastada. Estos resultados confirman que el etnocentrismo del consumidor es un antecedente que influye en la actitud hacia la importación de productos. De ahí que las diferencias de las influencias en la actitud hacia la importación de cada producto pueden deberse a la intervención de otras variables específicas de cada producto, como su grado de necesidad en la vida diaria y la percepción de la amenaza económica que supone su importación. También se da una correlación negativa y significativa ( $r = -0,386$ ;  $p = 0,000$ ) entre las puntuaciones del etnocentrismo del consumidor y su actitud

hacia la compra de productos importados, lo cual sirve para contrastar la hipótesis **H11**. La confirmación de esta hipótesis básica permite afirmar que el etnocentrismo del consumidor es un antecedente que influye en la actitud hacia la compra de productos obtenidos fuera de Castilla y León y su influencia en la actitud global del consumidor hacia la importación de productos, es menor que en la actitud hacia la compra de productos importados.

**Tabla 14. Impacto del etnocentrismo del consumidor**

Coeficiente de correlación de Pearson	CETSCALE	
	<i>R</i>	Nivel <i>p</i>
Actitud hacia la compra de productos importados	-0,386	0,000
Actitud global hacia la importación de productos	-0,137	0,012
Actitud hacia su importación		
Vinos	-0,132	0,016
Quesos	-0,148	0,006
Manzanas	-0,097	0,075

**Tabla 15. Impacto del etnocentrismo del consumidor sobre la intención de compra de vino, queso y manzana**

Origen del vino	Etnocentrismo del consumidor		
	No etnocentrista	Etnocentrista	Total
Castilla y León	64 45,39%	77 54,61%	141 100%
Nacional	75 51,36%	71 48,63%	146 100%
Extranjero	14 93,33%	1 6,67%	15 100%
No sabe	31 88,57%	4 11,43%	35 100%
Total	184 54,60%	153 45,40%	337 100%

Sig. Asintótica = 0,000\*\*

\*\* Cuando el valor de este test es inferior a 0,05 está indicando que la probabilidad de que las variables sean independientes es baja. Por otro lado, cuando el valor es superior a 0,05, significa que la probabilidad de que las variables no estén relacionadas es alta. En el inferior derecho de las tablas presentadas a lo largo de este apartado se puede apreciar el valor de significación obtenido en esta prueba estadística.

Etnocentrismo del consumidor			
Origen del queso	No etnocentrista	Etnocentrista	Total
Castilla y León	56	85	141
	39,71%	60,29%	100%
Nacional	67	54	121
	55,37%	44,63%	100%
Extranjero	26	3	29
	89,65%	10,35%	100%
No sabe	36	10	46
	78,26%	21,74%	100%
Total	185	152	337
	54,90%	45,10%	100%

Sig. Asintótica = 0,000\*\*

Etnocentrismo del consumidor			
Origen de la manzana	No etnocentrista	Etnocentrista	Total
Castilla y León	62	87	149
	41,61%	58,39%	100%
Nacional	65	54	119
	54,62%	45,38%	100%
Extranjero	17	3	20
	85%	15%	100%
No sabe	41	8	49
	83,67%	16,33%	100%
Total	185	152	337
	54,90%	45,10%	100%

Sig. Asintótica = 0,000\*\*

Los datos reflejados en la Tabla 15 muestran que, efectivamente, los consumidores leoneses que se mostraron como etnocentristas estuvieron más dispuestos a comprar sus propios productos locales frente a los extranjeros. En el caso del queso, más del 60% de los entrevistados que optaron por quesos castellano-leoneses se declararon como etnocentristas, mientras que 89,65% de los consumidores que mostraron su intención de comprar quesos de origen extranjero no eran etnocentristas.

Si bien, con la excepción del origen “nacional”, el porcentaje de “no saber” es muy elevado, llegando a superar el de preferencia por los productos extranjeros para los tres productos investigados. En el caso del vino, las frecuencias observadas muestran que 54,61% de los consumidores leoneses que se identificaron como etnocentristas se decantó por vinos de origen local, mientras que sólo 6,67% declaró estar dispuesto a comprar vinos extranjeros. El segmento 2 que congrega a entrevistados con mayor tendencias etnocentristas valoró más el origen local, de hecho, 58,39% mostró su disposición a comprar manzanas de su región frente a tan sólo 3% que optó por manzanas de origen extranjero. Estos resultados son estadísticamente significativos ya que la probabilidad obtenida de los análisis chi-cuadrado realizados, es inferior a 0,05 ( $p = 0,000$ ). En consecuencia la hipótesis **H12** queda claramente evidenciada. Es decir, que existe una relación entre el etnocentrismo del consumidor leonés y su intención de compra de productos domésticos versus foráneos. Estos resultados confirman que el etnocentrismo del consumidor influye en las intenciones de compra de productos foráneos y sus competidores domésticos. Las diferencias de la influencia del etnocentrismo del consumidor en la intención de compra de cada producto investigado pueden deberse a la intervención de otras variables, como una mejor valoración de los atributos de las marcas concretas que los individuos tienen intención de comprar.

#### **1.4. Relaciones del etnocentrismo del consumidor con factores psico-sociales y variables sociodemográficas**

Para confirmar las hipótesis sobre las relaciones del etnocentrismo del consumidor con los factores psico-sociales del modelo conceptual (apertura cultural, colectivismo, conservadurismo, patriotismo y preocupación por la salud) y con la edad de los entrevistados se ha utilizado el coeficiente de correlación de Pearson como método para contrastar el signo y la significación de dichas relaciones.

**Tabla 16. Relaciones del etnocentrismo del consumidor con los factores psico-sociales y con la edad**

Coeficientes de Correlación de Pearson	CETSCALE	
	<i>R</i>	Nivel <i>p</i>
Factores psico-sociales		
Colectivismo	0,341	0,000
Apertura cultural	0,320	0,357
Conservadurismo	0,528	0,000
Patriotismo	0,373	0,000
Preocupación por la salud	0,221	0,000
Edad (años)	0,243	0,000

La correlación de la CETSCALE con el grado de colectivismo de los entrevistados es positiva y significativa ( $r = 0,341$ ;  $p = 0,000$ ), es decir, que el etnocentrismo del consumidor es mayor cuanto mayores son sus niveles de colectivismo, entendido éste como el grado de pertenencia de los individuos y sus intereses, a su familia, a sus grupos de convivencia (amigos, compañeros o vecinos) y a su país, lo que verifica la hipótesis **H2**.

Como puede observarse, la correlación de la CETSCALE con el grado de patriotismo de los entrevistados es positiva y significativa ( $r = 0,373$ ;  $p = 0,000$ ), es decir, que el etnocentrismo del consumidor es mayor cuanto mayores son sus niveles de patriotismo. Este criterio ha sido considerado relevante para ser un buen ciudadano y por permitir la autorización de la entrada de más inmigrantes al país. De este modo, la hipótesis **H3** queda contrastada.

Igualmente, la correlación de la CETSCALE con el grado de conservadurismo de los encuestados es especialmente positiva y significativa ( $r = 0,528$ ;  $p = 0,000$ ), es decir, que el etnocentrismo del consumidor es mayor cuanto mayores son sus niveles de conservadurismo, entendido éste como su actitud hacia la venta de revistas obscenas y eróticas, la obligación de castigar a las personas que faltan al respecto a la bandera de su país, y de trabajar más para ganar más. Por lo cual, la hipótesis **H4** se contrasta.

Sin embargo, e inesperadamente, la correlación de la CETSCALE con el grado de apertura cultural parece no significativa ( $r = 0,320$ ;  $p = 0,357$ ), lo que conduce a rechazar la hipótesis **H1**.

La correlación de la CETSCALE con la preocupación por la salud de los entrevistados es positiva y significativa ( $r = 0,221$ ;  $p = 0,000$ ), lo que nos lleva a concluir que el etnocentrismo del consumidor es mayor cuanto mayor es su preocupación por la salud. De este modo, la hipótesis **H9** queda contrastada.

La edad, medida en años, se encuentra correlacionada positivamente, como se esperaba, con la CETSCALE ( $r = 0,243$ ;  $p = 0,000$ ), corroborando la hipótesis **H6**. Es decir, que el etnocentrismo del consumidor es mayor cuanto mayor es su edad.

Para confirmar las hipótesis sobre las relaciones del etnocentrismo del consumidor con las variables sociodemográficas, se ha utilizado el test de chi-cuadrado ( $\chi^2$ ) como método para contrastar la significación de dichas relaciones.

**Tabla 17. Relaciones del etnocentrismo del consumidor con las variables sociodemográficas**

Variables sociodemográficas	Consumidor etnocentrista		Consumidor No etnocentrista		Significación $\chi^2$
	N	%	N	%	
<b>Genero</b>					
Hombres	67	43,80	86	56,20	$p = 0,760$
Mujeres	85	45,45	102	54,55	
<b>Nivel de estudios**</b>					
Sin estudios	3	33,34	6	66,67	$p = 0,010$
Primarios	40	74,07	14	25,93	
Secundario	60	57,70	44	42,30	
Universitario	50	28,90	123	71,10	

Forma de vivir					
Sólo	34	50,75	33	49,25	$p = 0,280$
Acompañado	119	43,43	155	56,57	
Renta familiar mensual					
< 600 €	11	44,00	14	56,00	$p = 0,490$
600-1.500 €	46	51,68	43	48,32	
1.501- 2.500 €	44	46,80	50	53,20	
2.501-3.500 €	33	39,28	51	60,72	
3.501-4.500€	8	32,00	17	68,00	
> 4.500 €	8	42,10	11	57,90	
Edad**					
16-29	27	28,70	67	71,30	$p = 0,000$
30-44	47	44,80	58	55,20	
45-64	49	54,40	41	45,60	
> 64	26	61,90	16	38,10	

N: numero de entrevistados

\*\* Indica diferencias significativas con un error máximo de un 1%.

La Tabla 17 muestra la inexistencia de diferencia significativa ( $p < 0,05$ ) entre hombres y mujeres respecto a sus tendencias etnocentristas ( $p = 0,760$ ). Esto impide contrastar la hipótesis **H5** y demuestra que las tendencias etnocentristas son independientes del género del entrevistado. Este resultado es inconsistente con los hallazgos de Balabanis et al. (2001), Han (1998), Good y Huddleston (1995), Samiee (1994) y Sharma et al. (1995) y es coherente con los resultados obtenidos por Mokhlis et al. (2001), quienes mostraron que no hubo diferencia significativa entre los encuestados malasios de ambos sexos respecto a sus tendencias etnocentristas.

Los encuestados con estudios secundarios y primarios presentaron mayor comportamiento etnocéntrico. El 74,07% y el 57,70% de los entrevistados que declararon poseer nivel de estudios primarios y secundarios respectivamente se mostraron como etnocentristas mientras que sólo el 28,90% con estudios universitarios lo eran. La Chi-

cuadrado muestra una diferencia significativa ( $p = 0,010$ ) lo que verifica la hipótesis **H7** y sirve para afirmar que cuanto menores son los estudios del consumidor, mayores son sus tendencias etnocentristas.

También se observó que los entrevistados que pertenecen al rango de edad 16-29 años presentaron menos tendencias etnocentristas (28,70% se identificaron como etnocentristas) que los individuos cuya edad es superior a 64 años (61,90% se consideraron como etnocentristas), lo que apoya la correlación positiva y significativa entre las puntuaciones de la CETSCALE y la edad medida en años calculada anteriormente.

Por último, se procedió a rechazar las hipótesis **H8** y **H9** ( $p = 0,490$  y  $p = 0,280$ ) que afirmaban que el nivel de etnocentrismo del consumidor leonés es mayor cuanto menores son los ingresos de su familia y que las tendencias etnocentristas del mismo se pueden ver influenciadas por su forma de residencia (sólo o acompañado), respectivamente.

### **1.5. Capacidad predictiva del etnocentrismo del consumidor**

El análisis de regresión moderada se ha llevado a cabo con el fin de analizar la capacidad predictiva de las tendencias etnocentristas del consumidor, relacionadas con las importaciones en general, como determinante de las actitudes hacia la importación de productos específicos, así como de la necesidad percibida de cada producto (N), también como variable independiente, cuyo efecto será moderado por el grado de amenaza económica percibida que supone su importación. Se han incluido en la misma regresión la interacción de la necesidad percibida del producto tanto con la percepción de amenaza económica personal (Ap) como la de la amenaza económica que plantea la importación de ese producto específico a la economía de la región y/o país (Areg).

$$A = a + \beta_1 C + \beta_2 N + \beta_3 NAp + \beta_4 N Areg$$

A = Actitud hacia la importación del producto específico (dependiente)

C = CETSCALE (independiente)

N = Necesidad percibida del producto (independiente)

Ap = Amenaza económica que supone la importación del producto al consumidor (moderadora)

*Areg* = Amenaza económica que supone la importación del producto a la economía de su región y/o país (moderadora)

La Tabla 18 muestra los resultados del Análisis de regresión moderada que se ha utilizado para contrastar las hipótesis sobre la capacidad para la predicción de la actitud hacia la importación de productos en general, *H14g*, *H16g* y *H17g*, y hacia la importación de cada producto específico, *H14e*, *H15*, *H16e* y *H17e*. Se han llevado a cabo tres regresiones, una por cada producto analizado (vinos, quesos y manzanas) y otra para el conjunto de ellos. Como puede observarse, casi todos los parámetros de la regresión son significativos. Los parámetros de la necesidad percibida de los productos son significativos ( $p < 0.05$ ) para el conjunto de productos y para cada producto específico. También son significativos los de la CETSCALE (entre -0,097 para los quesos y -0,118 para el conjunto de los productos) y los de los términos de interacción *Ap x N* (entre -0,135 para los vinos y -0,278 para los quesos, salvo para las manzanas) y *Areg x N* (entre -0,094 para los quesos y -0,355 para los vinos) correspondientes, respectivamente, a la moderación de la necesidad por las variables de amenaza económica percibida personal y para el país.

**Tabla 18. Regresión para el etnocentrismo del consumidor y la necesidad percibida del producto - Necesidad moderada por la amenaza económica personal y doméstica de la importación de los productos**

Producto	Etnocentrismo *	Necesidad *	Areg x N *	Ap x N *	R <sup>2</sup> <sub>c</sub>
Vinos	-0,112 <sup>a</sup>	0,335	-0,355	-0,135	0,21
	0,038 <sup>b</sup>	0,000	0,000	0,071	
Quesos	-0,097	0,292	-0,165	-0,278	0,18
	0,041	0,000	0,000	0,020	
Manzanas	-0,103	0,264	-0,094	-0,322	0,19
	0,067	0,000	0,002	0,171	
Conjunto de productos	-0,118	0,259	-0,266	-0,236	0,20
	0,071	0,000	0,000	0,000	

\* La variable dependiente es la actitud hacia la importación de los productos a Castilla y León.

<sup>a</sup> parámetro de regresión estandarizado

<sup>b</sup> Nivel *p*

R<sup>2</sup><sub>c</sub> = Coeficiente de determinación corregido

La regresión moderada para el conjunto de los tres productos demuestra que los cuatro parámetros de las variables explicativas son todos significativos, el parámetro correspondiente a la CETSCALE ha resultado ser significativo ( $\beta_1 = -0,118$ ,  $p = 0,071$ ) lo que sirve para contrastar la hipótesis **H14g** que postulaba que, cuanto mayor sea el etnocentrismo del consumidor, más negativa sería su actitud hacia la importación de productos en general.; la hipótesis **H16g** que afirmaba que la amenaza percibida para la economía personal del consumidor, derivada de la importación de los productos, modera el impacto de la necesidad sobre su actitud hacia la importación de productos en general ( $\beta_3 = -0,236$ ,  $p = 0,000$ ) y la hipótesis **H17g** que indicaba que la amenaza percibida por el consumidor para la economía de su región y/o país, derivada de la importación de los productos, modera el impacto de la necesidad de los mismos sobre su actitud hacia la importación de productos en general ( $\beta_4 = -0,266$ ,  $p = 0,000$ ) se confirma en este caso. El conjunto de variables predictoras explica el 20 % de la varianza de la actitud hacia la importación de productos (Tabla 18).

La tabla 18 también muestra las regresiones separadas que explican la actitud hacia la importación de cada uno de los tres productos (véase los coeficientes de determinación corregidos  $R^2_c$ ), cuya varianza explicada oscila entre el 18 % para los quesos y el 21% para los vinos. Cada uno de los análisis de regresión incluye cuatro términos: las tendencias etnocentristas del consumidor, la necesidad de cada producto, la interacción entre la necesidad del producto y la amenaza económica personal y, por último, la interacción entre la necesidad del producto y la amenaza económica a la región y/o país. La actitud hacia la importación a Castilla y León de un determinado producto es la variable dependiente en todos los análisis.

Todos los parámetros correspondientes a la necesidad del producto son significativos ( $p < 0,05$ ) lo que lleva a contrastar la hipótesis **H15** que postulaba que cuanto mayor sea la necesidad percibida de cada producto específico, más positiva será la actitud del consumidor hacia su importación.

Los parámetros relativos al etnocentrismo del consumidor para cada uno de los tres productos han resultado ser significativos a un nivel de error del 10% ( $p < 0,10$ ) lo que sirve para apoyar la hipótesis **H14e** que afirmaba que cuanto mayor sea el

etnocentrismo del consumidor leonés más negativa será su actitud hacia la importación de cada producto específico.

Las interacciones entre la necesidad percibida de cada producto y la amenaza económica percibida tanto al nivel personal como la relativa al país de origen, son estadísticamente significativos ( $p < 0,05$ ). Aunque en términos de interacción correspondiente a la interacción de la amenaza personal para las manzanas ( $p = 0,171$ ) no sea altamente significativos, el resto si lo son, lo que lleva a contrastar las hipótesis **H16e** y **H17e** que postulaban que las amenazas económicas percibidas para la economía personal del consumidor y para la economía de su región y/o país, moderan el efecto de la necesidad percibida de cada producto específico sobre la actitud del mismo hacia su importación a la Comunidad de Castilla y León.

#### **1.6. Determinación del segmento etnocentrista**

Con el objetivo de determinar el tamaño y las características del segmento de consumidores más predispuestos a preferir productos locales, se ha realizado un Análisis de Conglomerados (Cluster) utilizando las siguientes variables: CETSCALE, escalas de colectivismo, conservadurismo y patriotismo, edad, actitud hacia la compra de productos importados, escala de la actitud hacia la importación de productos de fuera de la Comunidad de Castilla y León (de los 3 productos investigados) y escala de la intención de compra global de productos foráneos (combinando los 3 productos estudiados).

El análisis de conglomerados ha utilizado el método K-medias (Quick Cluster), fijando el número de conglomerados  $k$  en 2 grupos, en función de las necesidades de la investigación. Los resultados de dicho análisis se muestran en la Tabla 19. De los dos grupos obtenidos, el grupo 2 está formado por los individuos más etnocentristas y el grupo 1, por los menos etnocentristas. El resultado del análisis de la varianza define que las diferencias entre las medias de los dos grupos son todas significativas. El factor CETSCALE (etnocentrismo del consumidor) es el que ofrece una mayor diferencia entre los grupos ( $F = 865,035$ ), seguido de la escala de conservadurismo ( $F = 79,17$ ). Tal como muestran los resultados que recoge la tabla, en relación a las variables psicosociales, en el grupo etnocentrista (3,6) el nivel de conservadurismo es más alto que en grupo no etnocentrista (2,78) y se sitúa por encima del término medio (3), también el grado de patriotismo es más elevado en el grupo etnocentrista (3,35) que en el grupo de

no etnocentristas (2,70). Naturalmente, su etnocentrismo (CETSCALE) también es mayor y se ubica por encima del término medio (4), siendo sus centros de 5,45 y 2,73, respectivamente. Ocurre lo mismo, para el nivel de colectivismo que es mayor en el grupo etnocentrista (4,15) que en el segmento no etnocentrista (3,64) y la preocupación por la salud que fue hallada mayor en el grupo con mayor nivel de etnocentrismo (4,07) frente a 3,79 en el grupo que aglutina a los entrevistados menos etnocentristas. Finalmente, el centro de la edad del grupo más etnocentrista (46,57) es superior al del grupo menos etnocentrista (38,07). Asimismo, el segmento etnocentrista manifiesta peor actitud hacia la compra de productos importados ( $3,26 < 3,41$ ) y peor actitud hacia la importación del conjunto de los 3 productos investigados ( $3,19 < 3,39$ ).

**Tabla 19. Resultados del Análisis de Conglomerados por segmentos.**

Conglomerado	Segmento No etnocentrista	Segmento Etnocentrista	F	Sig.
Actitud hacia la compra de productos importados**	3,41	3,26	6,93	0,003
Actitud hacia importación productos	3,39	3,19	1,86	0,150
CETSCALE**	2,73	5,44	865,035	0,000
Colectivismo**	3,64	4,15	36,47	0,000
Conservadurismo**	2,78	3,60	79,17	0,000
Patriotismo**	2,70	3,35	39,30	0,000
Preocupación por la salud**	3,79	4,07	6,87	0,009
Edad**	38,07	46,57	22,77	0,000
Porcentaje de casos en cada conglomerado	<b>55,43%</b>	<b>44,57%</b>		

\*\* Indica diferencias significativas con un error máximo de un 1%

El porcentaje de individuos incluidos en el grupo etnocentrista es del 44,57 % frente al 55,42 % del grupo no etnocentrista, como se aprecia en la última fila de la tabla. Este resultado determina el segmento etnocentrista obtenido utilizando como variables de segmentación, la CETSCALE y los factores y variables que han verificado las hipótesis sobre las influencias y las relaciones del etnocentrismo del consumidor, entre ellas: la puntuación de la CETSCALE, la de la medida del colectivismo y la del

conservadurismo y del patriotismo y de la preocupación por la salud, así como, la de la actitud hacia la compra de productos importados y la de la actitud hacia la importación de productos.

Este análisis junto con el análisis del impacto del etnocentrismo del consumidor leonés sobre su intención de compra de los tres productos: vinos, quesos y manzanas corroboran que el **segmento etnocentrista** obtenido en nuestra investigación está formado por aquellos individuos más predispuestos a optar por productos locales o nacionales que otorgan un mayor valor al atributo país de origen local en su intención de compra de productos y en su actitud hacia la compra de productos importados. El segmento tiene un tamaño importante, ya que comprende casi la mitad de los consumidores mayores de 16 años, agrupa individuos cuyo perfil es el de ser mayoritariamente personas con un alto nivel de etnocentrismo, colectivistas, conservadoras, patriotas y preocupados por su salud, con una edad en torno a los 46 años y un nivel de estudios primarios o secundarios. El género, la renta familiar, sin embargo, no los diferencia significativamente del segmento menos etnocentrista.

### 1.7. Función discriminante

El análisis discriminante permite estudiar las diferencias entre dos (en el caso del análisis simple) o más (estaríamos ante el análisis discriminante múltiple) grupos de individuos definidos a priori, con respecto a varias variables simultáneamente. Tiene como objetivo analizar la relación entre una variable dependiente categórica con  $g$  modalidades, que se corresponden con los grupos analizados, y un conjunto de variables independientes  $x_1, x_2, \dots, x_p$ , métricas o cuantitativas, a partir de una serie de funciones discriminantes, que son combinaciones lineales de las variables independientes que mejor discriminan o separan los grupos, y cuya expresión es la siguiente:

$$F_{km} = \mu_0 + \mu_1 x_{1km} + \mu_2 x_{2km} + \dots + \mu_p x_{pkm}$$

siendo  $F_{km}$  el valor o puntuación en la función discriminante para el caso  $m$  en el grupo  $k$ ;  $x_{ikm}$  el valor de la variable discriminante  $x_i$  para el caso  $m$  en el grupo  $k$  y  $\mu_i$  los coeficientes o ponderaciones de las variables  $x_i$ . El número de funciones discriminantes a obtener depende, a su vez, del número de grupos definidos por la variable dependiente, ya que se obtienen tantas funciones como grupos menos uno, salvo que el

número de variables independientes incluidas en el modelo sea inferior, en cuyo caso el número de funciones discriminantes obtenidas coincide con el de variables. Las funciones discriminantes se obtienen de forma que la primera contiene aquellas variables explicativas cuyos valores más diferencian los distintos grupos, la segunda función es la segunda combinación de variables que más discrimina entre los grupos, pero con la condición de que los valores obtenidos mediante la primera función no se hallen correlacionados con los de aquélla, y así sucesivamente. Estimadas las funciones discriminantes, su capacidad predictiva se evalúa mediante el establecimiento de una puntuación de corte óptima, que permite asignar los casos a cada uno de los grupos definidos por la variable dependiente, obteniéndose de la puntuación discriminante que corresponde a cada caso, a partir de los valores que presenta el individuo en la combinación de variables explicativas que forman las funciones discriminantes.

Dado que en nuestro trabajo se trata de encontrar una forma de diferenciar entre los consumidores etnocentristas y los que no lo son, se aplica el **análisis discriminante simple**, en el que la variable dependiente es dicotómica, siendo sus modalidades cada uno de los dos grupos definidos a priori, y, por tanto, se obtiene una única función discriminante. En cuanto a las variables independientes o predictoras que permiten explicar el comportamiento de la variable respuesta, este método impone la condición de que sean cuantitativas o métricas, aunque pueden introducirse también variables cualitativas o categóricas, se han utilizado las puntuaciones de la CETSCALE y las sociodemográficas como variables independientes para obtener la función discriminante. La primera, por considerarse la más adecuada y las segundas por ser las más fáciles de medir en los consumidores. En el análisis discriminante se ha utilizado el estadístico *Lambda de Wilks* como criterio de selección de las variables independientes que más discriminen entre los dos grupos formados.

**Tabla 20. Resultados del Análisis discriminante**

<i>Funciones</i>	<i>Lambda de Wilks</i>	<i>Sig.</i>	<i>Autovalor</i>	<i>Correlación canónica</i>
1	0,273	0,000	2,666	0,853
Variables	<i>Coefficientes de la función discriminante canónica estandarizada</i>		<i>Correlaciones con la función Discriminante</i>	
CETSCALE	0,990		0,996	
Edad	0,112		0,156	
<i>Centroides de los grupos de la función</i>				
<i>Grupo</i>				
<i>1 (No etnocentrista)</i>		<i>2 (Etnocentrista)</i>		
-1,469		1,804		
<i>Porcentaje de casos clasificados correctamente</i>				
98,5 %				
<b>Características en las variables de clasificación del segmento etnocentrista</b>				
<i>Puntuación CETSCALE</i>		<i>Edad</i>		
De 17 a 55 (de 1 a 3,2 por ítem)	0,0 %	De 16 a 29 años	18,1 %	
De 56 a 70 (de 3,3 a 4,1 por ítem)	0,7 %	De 30 a 44 años	31,5 %	
De 71 a 85 (de 4,2 a 5 por ítem)	30,1 %	De 45 a 64 años	32,9 %	
De 86 a 119 (de 5,1 a 7 por ítem)	69,2 %	Más de 65 años	17,4 %	

Del conjunto de variables preseleccionadas se extrae una sola función discriminante que aporta información significativa (Lambda de Wilks = 0,273, sig. = 0,000) para separar los dos grupos. Los coeficientes de la función canónica estandarizada muestran la influencia de las dos variables seleccionadas en la discriminación de los individuos en los dos grupos. Como era de esperar, la CETSCALE tiene la mayor influencia en la formación de los grupos, presentando un coeficiente estandarizado de 0,990 y con el mismo signo que el centroide del grupo correspondiente al segmento etnocentrista (2). No obstante la influencia de la edad en la formación de los grupos es menos relevante, presentando un coeficiente estandarizado de 0,112 y con el mismo signo que la CETSCALE, como es lógico, ya que ambas variables están correlacionadas positivamente tal y como se demostró anteriormente. El

porcentaje de casos clasificados correctamente, que es del 98,5%, indica la efectividad de la función discriminante.

El número de variables independientes utilizadas en la función discriminante es mínimo, se trata de la más adecuada, la CETSCALE, y de la edad, que es muy fácil de medir. Con ello, queda determinada la forma de diferenciar entre los consumidores que componen el segmento etnocentrista y los que no son etnocentristas sobre la base de sus puntuaciones en la CETSCALE y de algunas de sus características sociodemográficas, tal y como se pretendía. En cuanto al perfil del segmento en las variables de clasificación, del análisis de las tablas de contingencia realizadas se destaca que más del 99% está de acuerdo con las afirmaciones de la CETSCALE sobre lo apropiado de comprar productos importados y que el 81,8% es mayor de 30 años, siendo el 50,3% mayor de 45 años.

### **1.8 Modelo de relaciones causales**

Los modelos de ecuaciones estructurales son una familia de modelos estadísticos multivariantes que permiten estimar el efecto y las relaciones entre múltiples variables (Ruiz et al., 2010). La gran ventaja de este tipo de modelos es que permiten proponer el tipo y dirección de las relaciones que se espera encontrar entre las diversas variables contenidas en él, para pasar posteriormente a estimar los parámetros que vienen especificados por las relaciones propuestas a nivel teórico. Por este motivo se denominan también modelos confirmatorios, ya que el interés fundamental es “confirmar” mediante el análisis de la muestra las relaciones propuestas a partir de la teoría explicativa que se haya decidido utilizar como referencia. Como podemos apreciar en nuestra investigación, la especificación teórica del modelo permite proponer estructuras causales entre las variables, de manera que unas variables causen un efecto sobre otras variables que, a su vez, pueden trasladar estos efectos a otras variables, creando concatenaciones de variables.

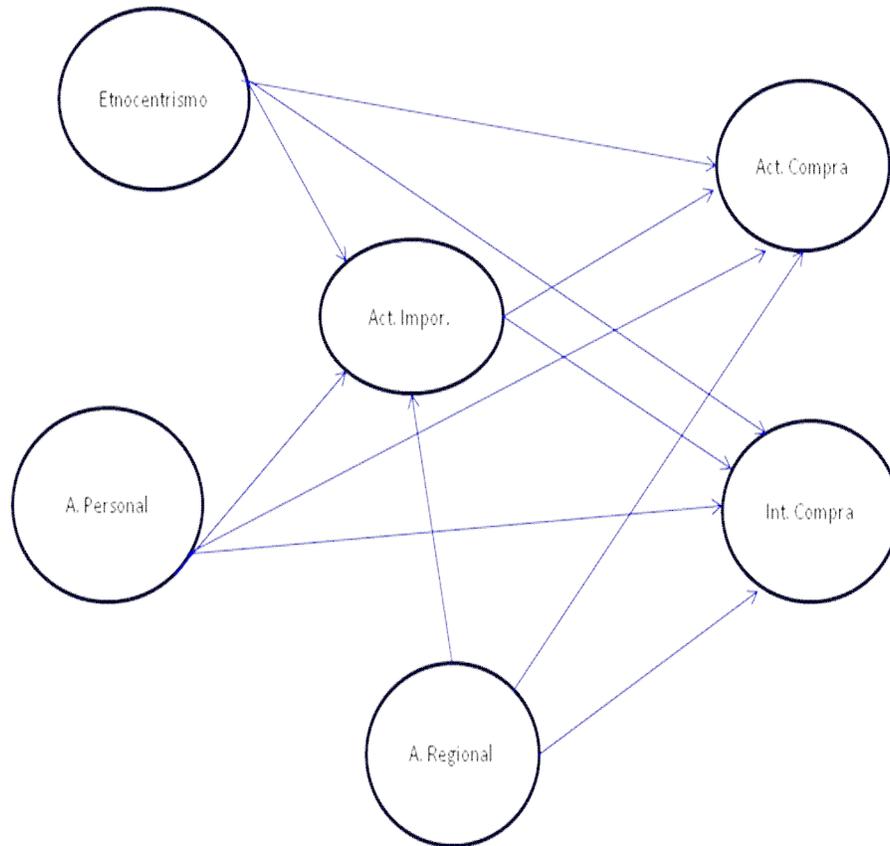
La Figura 5 muestra el modelo de ecuaciones estructurales propuesto. Este tipo de modelos en particular también se denominan modelos de análisis de rutas (*path analysis*) y en él todas las variables son observables, excepto la del etnocentrismo del consumidor (variable latente) y los errores de predicción. La finalidad de este modelo concreto es predecir el comportamiento de compra del consumidor leonés a partir de un

conjunto de antecedentes psicosociales. El modelo plantea la existencia de cuatro variables predictoras (amenaza percibida para los intereses económicos personales que supone la importación de productos a la Comunidad de Castilla y León, amenaza percibida para los intereses económicos de la región y/o país que supone la importación de productos a la Comunidad de Castilla y León y el etnocentrismo del consumidor) que influyen directamente en la actitud hacia la compra de productos importados, la intención de compra de productos domésticos versus foráneos y de manera indirecta a través de la actitud hacia la importación de productos. Como puede observarse, el modelo propuesto es algo más complejo que un modelo de regresión ya que algunas variables juegan el papel de variable predictora y de variable dependiente de manera simultánea.

Los datos fueron analizados con el programa informático AMOS 20, utilizando la matriz de covarianzas para estimar empíricamente la fortaleza de las relaciones. El método utilizado para la estimación del modelo ha sido el de máxima verosimilitud. El etnocentrismo del consumidor fue medido con la suma de las puntuaciones de los diecisiete ítems de siete puntos de la CETSCALE. La actitud hacia la compra de productos importados y la amenaza percibida con su escala simple de cinco puntos. La actitud hacia la importación de productos foráneos ha sido determinada mediante el consentimiento a importar cada uno de los tres productos investigados en este estudio (vinos, quesos y manzanas). Para medir la intención de compra de productos, se ha utilizado la suma de la puntuación de la escala de cada uno de los tres productos investigados en este estudio.

El modelo de las relaciones causales propuesto (Figura 5) muestra una mejora en todas las medidas de calidad del ajuste respecto a otros modelos diseñados anteriormente en nuestra investigación para los tres productos investigados. Sin embargo, siguiendo las recomendaciones del programa se eliminó la relación entre “Amenaza para la región y/o país” y “Actitud hacia la compra de vinos importados”, también se procedió a la eliminación de la relación “Actitud hacia la importación de quesos” y “Intención de compra de productos domésticos/foráneos”. En el caso de la manzana fueron eliminadas las relaciones “Amenaza personal y para la región y/o país” con “Intención de compra de productos domésticos/foráneos”.

**Figura 5. Diagrama de relaciones causales del etnocentrismo del consumidor y la amenaza percibida tanto personal como para la región y/o país que supone la importación de productos a la Comunidad de Castilla y León**



*A. Personal:* amenaza percibida para la economía personal del consumidor que supone la importación de productos (vinos, quesos y manzanas) a la Comunidad de Castilla y León

*A. Regional:* amenaza percibida por el consumidor para la economía de su región y/o país que supone la importación de productos (vinos, quesos y manzanas) a la Comunidad de Castilla y León

*Act. Impor:* actitud hacia la importación de productos (vinos, quesos y manzanas) a la Comunidad de Castilla y León

*Act. Compra:* actitud hacia la compra de productos importados (vinos, quesos y manzanas)

*Int. Compra:* Intención de compra de productos (vinos, quesos y manzanas) domésticos versus foráneos

**Tabla 21. Medidas de bondad de ajuste**

<b>Medidas de ajuste</b>	<b>Modelo final Vinos</b>	<b>Modelo final Quesos</b>	<b>Modelo final Manzanas</b>
<b>Medidas de ajuste absoluto</b>			
Chi-cuadrado del modelo estimado	3,793	5,242	3,778
Grados de libertad	2	2	3
Nivel de significación	0,196	0,136	0,286
Índice de bondad del ajuste (GFI)	0,999	0,994	0,996
Residuo cuadrático medio (RMR)	0,006	0,017	0,015
Error de aproximación cuadrático medio (RMSEA)	0,033	0,069	0,028
<b>Medidas de ajuste incremental</b>			
Chi-cuadrado del modelo independiente	298,248	288,287	325,371
Grados de libertad	15	15	15
Índice de ajuste normado (NFI)	0,996	0,979	0,983
Índice ajustado de bondad del ajuste (AGFI)	0,968	0,922	0,974
Índice de ajuste incremental (IFI)	0,999	0,997	0,998
Índice de ajuste comparativo (CFI)	0,999	0,997	0,997
<b>Medida de ajuste de parsimonia</b>			
Chi-cuadrado normada	1,897	2,621	1,259

Los índices absolutos determinan el grado de exactitud en que el modelo global predice satisfactoriamente la matriz de covarianzas o de correlaciones. La chi-cuadrado debe ser no significativa para indicar un buen ajuste de los datos. Esto es así porque un valor significativo de chi-cuadrado implica que la estructura del modelo teórico propuesto es significativamente diferente de la indicada por la matriz de covarianza de los datos. El nivel de significación de la medida fundamental del ajuste, chi-cuadrado, excede de 0,2 para los tres productos investigados, lo que confirma que el modelo se ajusta bien a las varianzas y covarianzas observadas. Así mismo el resto de las medidas de ajuste absoluto indican que el modelo es aceptable. El índices de bondad del ajuste (GFI) no solamente es superior a 0,90, sino que denota un ajuste prácticamente perfecto

(0,99). El residuo cuadrático medio (RMR) es próximo a 0 y el error de aproximación cuadrático medio (RMSEA) es inferior a 0,033, 0,069 y 0,028 para los vinos, quesos y manzanas, respectivamente.

Los índices de ajuste de incremento comparan el modelo analizado con un modelo de base comúnmente calificado de modelo nulo o independiente. A menudo el modelo nulo corresponde al modelo especificado sin ninguna relación entre las variables, aunque el modelo de medida queda planteado. El índice de ajuste normado (NFI) y el índice ajustado de bondad del ajuste (AGFI) tienen valores superiores a 0,90. Los índices de ajuste incremental (IFI) y de ajuste comparativo (CFI) indican la máxima calidad del ajuste (0,99).

Como medida de parsimonia, para relacionar la calidad del ajuste del modelo al número de coeficientes estimados, se ha utilizado la medida chi-cuadrado normada. Su valor (1,897 para los vinos, 2,621 para los quesos y 1,259 para las manzanas) es, por una parte, mayor que 1,0 lo que permite evaluar que no es un modelo “sobreajustado”. Por otra parte, es inferior al límite de 5,0 lo que permite evaluar que el modelo presenta un ajuste suficiente y es verdaderamente representativo de los datos observados, no siendo necesaria su mejora.

La revisión de las tablas 22, 23 y 24 revela que las tres ecuaciones estructurales tienen coeficientes estadísticamente significativos y con valores  $t$  que exceden los valores críticos para el nivel de significación de 0,05.

**Tabla 22. Estimación de parámetros estandarizados en el caso del vino (valores de  $t$  entre paréntesis)**

Variables exógenas	Variables endógenas		
	Actitud hacia la importación de productos	Actitud hacia la compra de productos importados	Intención de compra de productos domésticos versus foráneos
Etnocentrismo del consumidor	-0,093 (-2,053)	-0,362 (-7,141)	0,333 (6,356)
Amenaza para la economía personal	-0,133 (-2,274)	-0,216 (-3,545)	0,076 (1,927)
Amenaza para la economía de la región y/o país	-0,243 (-4,464)	-	0,088 (1,996)
Actitud hacia la importación de productos	-	0,148 (2,964)	-0,166 (-3,118)

**Tabla 23. Estimación de parámetros estandarizados en el caso del queso (valores de  $t$  entre paréntesis)**

Variables exógenas	Variables endógenas		
	Actitud hacia la importación de productos	Actitud hacia la compra de productos importados	Intención de compra de productos domésticos versus foráneos
Etnocentrismo del consumidor	-0,119 (-2,207)	-0,330 (-6,675)	0,308 (5,908)
Amenaza para la economía personal	-0,126 (-2,243)	-0,206 (-3,669)	0,140 (2,472)
Amenaza para la economía de la región y/o país	-0,259 (-4,464)	-0,074 (-1,915)	0,102 (2,057)

Actitud hacia la importación de productos	-	0,164 (3,497)	-
---	---	------------------	---

**Tabla 24. Estimación de parámetros estandarizados en el caso de la manzana (valores de  $t$  entre paréntesis)**

Variables exógenas	Variables endógenas		
	Actitud hacia la importación de productos	Actitud hacia la compra de productos importados	Intención de compra de productos domésticos versus foráneos
Etnocentrismo del consumidor	-0,076 (-1,951)	-0,320 (-6,495)	0,280 (5,470)
Amenaza para la economía personal	-0,100 (-1,974)	-0,264 (-4,499)	-
Amenaza para la economía de la región y/o país	-0,311 (-5,201)	-0,068 (-1,841)	-
Actitud hacia la importación de productos	-	0,112 (2,298)	-0,172 (-3,353)

## **2. Implicación del origen del producto en las preferencias de compra de los consumidores leoneses**

Para determinar la estructura de preferencias de los consumidores hemos optado por el análisis conjunto dado que se considera la técnica principal y más importante (Wittink y Cattin, 1989; Wittink et al., 1994). El análisis conjunto es una técnica estadística dentro de los modelos multiatributos, que pueden dividirse en modelos composicionales y descomposicionales. En los composicionales, los individuos realizan valoraciones de los distintos atributos de un producto para estimar la preferencia global; en los descomposicionales la preferencia de un producto o servicio se obtiene a través de valoraciones globales de distintas alternativas de productos o servicios, desde las

cuales se obtienen las preferencias de los atributos (Guerrero et al., 2003). Su aplicación al marketing se originó en un trabajo de Green y Rao (1971), quienes acuñaron el nombre de análisis conjunto.

La aplicación del análisis conjunto requiere una serie de pasos (Guerrero et al., 2003):

❖ *Identificación de atributos y establecimiento de niveles.*

Para implementar un análisis conjunto es necesario identificar todos los atributos que formarán parte de nuestro estudio, así como establecer los niveles asociados a cada uno. A través de la bibliografía y del cuestionario piloto, se seleccionaron los atributos y niveles más representativos del proceso de compra de queso, vino tinto y de manzana por parte del consumidor. Los atributos identificados como más importantes fueron: *origen de producto*, *tipo de producto* (para el caso del queso), *precio*, *certificación de denominación de origen* y *sistema de producción* (para el caso del vino tinto y la manzana), para estos han sido identificados distintos niveles de variación de los atributos como muestran las Tablas 25, 26 y 27.

Como se puede observar, para el atributo **origen** que es el atributo básico para la consecución del objetivo del estudio, se definieron 3 niveles: *Castilla y León*, *nacional* y *extranjero*. Para el atributo **precio**, se definieron tres niveles: *precio bajo*, *precio medio* y *precio alto*, partiendo del precio de cada producto en los establecimientos de compra en el momento de realizar el trabajo de campo. El tercer atributo seleccionado, fue la **certificación de denominación de origen**, ya que se constató que la valoración otorgada por los consumidores variaba entre los productos que la poseen y los que no. El cuarto atributo fue el **sistema de producción** y se fijaron dos niveles: *sistema ecológico* y *sistema convencional*. El último atributo fue el **tipo de producto**, este atributo fue mencionado por la mayoría de los entrevistados en el caso del queso a la hora de hacer el cuestionario piloto, se definieron tres niveles: *queso curado*, *queso semi-curado* y *queso tierno*.

**Tabla 25. Atributos y niveles para el queso**

Atributos del queso	Nivel de variación de los atributos
Origen	Castilla y León
	Nacional
	Extranjero
Precio / kg	9 € (bajo)
	13 € (medio)
	16 € (alto)
Certificación	Con denominación de origen
	Sin denominación de origen
Tipo de queso	Curado
	Semi-curado
	Tierno

**Tabla 26. Atributos y niveles para el vino tinto**

Atributos del vino tinto	Nivel de variación de los atributos
Origen	Castilla y León
	Nacional
	Extranjero
Precio / 0.75 L	4 € (bajo)
	6 € (medio)
	8 € (alto)
Certificación	Con denominación de origen
	Sin denominación de origen
Sistema de producción	Ecológico
	Convencional

**Tabla 27. Atributos y niveles para la manzana**

Atributos de la manzana	Nivel de variación de los atributos
Origen	Castilla y León
	Nacional
	Extranjero
Precio / kg	1.50 € (bajo)
	2.0 € (medio)
	2.50 € (alto)

Certificación	Con denominación de origen Sin denominación de origen
Sistema de producción	Ecológico Convencional

❖ *Selección del modelo de preferencia.*

El análisis conjunto trata de encontrar una serie de valores, llamados utilidades parciales, que relacionan los niveles de los atributos con las preferencias de los consumidores. Es un modelo explicativo en el que la variable dependiente son las evaluaciones de preferencias de los individuos sobre el conjunto de combinaciones, y las variables explicativas son los niveles de los atributos seleccionados para definir las combinaciones.

El investigador debe especificar cuál es la regla de composición del encuestado. La regla de composición, describe cómo combina el encuestado los componentes parciales de la utilidad total de los factores para obtener el valor conjunto. La regla de composición más comúnmente utilizada es el modelo aditivo, que considera que la preferencia de un individuo por un estímulo se obtiene sumando las utilidades parciales asignadas a los niveles de los factores que constituyen el estímulo (Steenkamp, 1987). Se partió de un modelo aditivo ya que explica un porcentaje alto (80% a 90%) de la variación de la preferencia de los individuos (Hair *et al.*, 1999). Su formulación es:

$$\begin{aligned}
 \text{Valor Total} &= U_0 + \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^{m_i} (\text{Part - worths})_{ij} \\
 i &= 1, \dots, n = n^\circ \text{ de atributos} \\
 j &= 1, \dots, m_i = n^\circ \text{ de niveles del atributo } i \\
 U_0 &: \text{Const}
 \end{aligned}$$

En el análisis conjunto, por tanto, las variables explicativas son dicotómicas, tomando el valor 1 si el nivel está en el atributo que forma el estímulo y el valor 0 en caso contrario.

❖ *Método de recogida de datos.*

Se eligió el método de perfil completo, que describe cada estímulo por separado mediante una tarjeta de perfiles. Con este método se consigue una visión más realista

del problema, y se reduce el número de comparaciones mediante el uso de factoriales fraccionados.

❖ *Construcción del conjunto de estímulos.*

En nuestro caso, tenemos cuatro atributos, el número total de posibles combinaciones o estímulos para el caso del queso (tres atributos con tres niveles y el cuarto con dos niveles) es:  $3 \times 3 \times 3 \times 2 = 54$ . El número total de posibles combinaciones en el caso del vino y la manzana (dos atributos con tres niveles y dos con dos niveles) es:  $3 \times 3 \times 2 \times 2 = 36$ . Sin embargo, como el objetivo de la investigación es conocer el grado de preferencia que los consumidores expresan para cada atributo independientemente de otro, y no clasificar o valorar todas las posibles interacciones de productos existentes, se procedió a utilizar un diseño ortogonal con el programa SPSS, con el fin de obtener una menor cantidad de combinaciones de productos. Este enfoque permite estudiar los efectos principales obteniendo los mismos resultados que con el conjunto de los 54 ó 36. La elección de un diseño ortogonal frente a la presentación de todas las combinaciones posibles de productos, limita la obtención de información a los efectos principales de los atributos, ignorando las interacciones, pero presenta la ventaja de ofrecer sólo nueve productos a cada encuestado, de este modo, esta ventaja supera a dicho inconveniente (Braña et al., 1995). Los nueve perfiles obtenidos para cada producto investigado se muestran en las Tablas 28, 29 y 30.

**Tabla 28. Tarjetas de quesos hipotéticos presentados a los encuestados**

Nº de Tarjetas	Origen	Precio* (€)	Certificación	Tipo
1	Extranjero	13	Sin D.O	Curado
2	Extranjero	16	Sin D.O	Semi-curado
3	Nacional	9	Sin D.O	Semi-curado
4	Nacional	16	Con D.O	Curado
5	Nacional	13	Sin D.O	Tierno
6	Castilla y León	16	Sin D.O	Tierno
7	Castilla y León	9	Sin D.O	Curado
8	Extranjero	9	Con D.O	Tierno
9	Castilla y León	13	Con D.O	Semi-curado

\* precio de 1 Kg de queso

**Tabla 29. Tarjetas de vinos hipotéticos presentados a los encuestados**

Nº de Tarjetas	Origen	Precio* (€)	Certificación	Sistema de producción
1	Extranjero	6	Sin D.O	Convencional
2	Nacional	4	Con D.O	Convencional
3	Nacional	8	Sin D.O	Ecológico
4	Nacional	6	Sin D.O	Convencional
5	Castilla y León	8	Sin D.O	Convencional
6	Castilla y León	4	Sin D.O	Convencional
7	Extranjero	8	Con D.O	Convencional
8	Extranjero	4	Sin D.O	Ecológico
9	Castilla y León	6	Con D.O	Ecológico

\* Botella de 0,75 L

**Tabla 30. Tarjetas de manzanas hipotéticas presentadas a los encuestados**

Nº de Tarjetas	Origen	Precio* (€)	Certificación	Sistema de producción
1	Extranjero	2	Sin D.O	Convencional
2	Extranjero	2.50	Con D.O	Convencional
3	Nacional	1.50	Con D.O	Convencional
4	Nacional	2.50	Sin D.O	Ecológico
5	Nacional	2	Sin D.O	Convencional
6	Castilla y León	2.50	Sin D.O	Convencional
7	Castilla y León	1.50	Sin D.O	Convencional
8	Extranjero	1.50	Sin D.O	Ecológico
9	Castilla y León	2	Con D.O	Ecológico

\* precio de 1 Kg de manzana

❖ *Escala de medida de la variable dependiente.*

Los encuestados evaluaron cada tarjeta con una escala de 1 a 9 en función de sus preferencias declaradas. Correspondió 1, al menor grado de preferencia y 9, al mayor. El objetivo fue descubrir qué características tienen mayor influencia sobre la preferencia total del queso, vino y manzana y la importancia relativa de cada atributo. La elección de este tipo de escala se debió fundamentalmente a que permite un análisis y una administración sencillos.

El resultado final del programa Conjoint permite calcular las utilidades parciales de cada atributo y la utilidad total de cada perfil. Con las utilidades parciales de cada entrevistado, y para determinar la estructura de preferencias de los consumidores, se

calculó la importancia relativa (IR) de los atributos de cada una, así como la proporción de rango asignada a cada atributo sobre la variación de rangos total (Halbrendt et al., 1991; Hair et al., 1999):

$$IR (\%) = \frac{\max U_i - \min U_i}{\sum (\max U_i - \min U_i)} \times 100$$

*IR* = importancia relativa, *maxU<sub>i</sub>* = utilidad máxima; *minU<sub>i</sub>* = utilidad mínima.

Posteriormente, y en función de las utilidades asignadas a los niveles de los atributos para cada consumidor, se realizó un análisis multivariante de segmentación de conglomerados de K-medias sobre la estructura de preferencias utilizando el algoritmo Quick Segmentation Analysis del programa estadístico SPSS 16.0. Para describir los segmentos se aplicó la prueba de Chi-cuadrado de Pearson a las variables discretas (edad, género, nivel de estudios, renta familiar) y análisis de varianza de un factor para los valores (etnocentrismo del consumidor y preocupación por la salud).

## 2.1. Estimación para el caso del queso

Los resultados de la estimación de las preferencias del consumidor para el caso del queso se muestran en la Tabla 31 considerando la población total, el atributo con mayor IR es el origen (31.30%), seguido de la certificación de denominación de origen (23.21%), del tipo de queso (22.94%) y por último, del precio (22.56). De acuerdo con estos resultados, se puede afirmar que el queso que los consumidores consideran como ideal y que les proporciona la máxima utilidad, se caracteriza por ser de origen regional, con denominación de origen, curado y de bajo precio. Lo que nos lleva a aceptar la hipótesis **H18**, que afirmaba que el factor que más afecta en la decisión de compra del queso por parte del consumidor leonés es el origen. El valor negativo de utilidad hacia el queso importado del extranjero indica menor preferencia o rechazo hacia este producto, con un menor rechazo hacia el queso nacional. Los coeficientes de correlación de Pearson y Tau de Kendall fueron cercanos a 1 y estadísticamente significativos ( $p \leq 0,001$ ), lo que indica una buena bondad de ajuste del modelo conjunto y que la ordenación obtenida correspondió con la ordenación global del encuestado (Hair et al., 1999). La mayor importancia del origen en la elección del queso en la muestra concuerda con estudios previos en carne bovina (Alfnes, 2004; Schnettler et al., 2008; Chung et al., 2009), yogurt (Orth y Firbasová, 2003), vino (Balestrini y

Gamble, 2006) y alimentos en general (Verlegh et al., 2005; Chambers et al., 2007). La preferencia hacia el producto castellano y leonés y rechazo hacia los importados, corrobora que los consumidores valoran los alimentos producidos en su país (Baker y Ballington, 2002; Alfnes, 2004; Chambers et al., 2007; Chung et al., 2009; Schnettler et al., 2008, 2009). Paralelamente, el menor rechazo hacia el queso nacional respecto al producto foráneo, corrobora la preferencia de los consumidores leoneses hacia los alimentos nacionales por razones culturales o de cercanía (Watson y Wright, 2000; Orth y Firbasová, 2003; Alfnes, 2004; Ehmke et al., 2008). Cabe destacar, además, la mayor importancia del método de producción sobre el precio como atributo evaluador. Este resultado está en la línea de opinión expresada por Baker y Crosbie (1993) y Steenkamp y Van Trijp (1996), que confirmaron la importancia que está tomando el atributo “ecológico” y el respeto al medioambiente en las tendencias de consumo actuales del consumidor europeo.

La función de utilidad agregada relativa al queso para el conjunto de individuos entrevistados, tomaría por tanto la siguiente forma:

$$U = [0.53 * \text{Castellano y leonés} + 0.30 * \text{Nacional} - 0.84 * \text{Extranjero}] + [-0.64 * \text{Sin D.O} + 0.64 * \text{Con D.O}] + [-0.21 * \text{Tierno} + 0.09 * \text{Semi-curado} + 0.12 * \text{Curado}] + [0.56 * 9 \text{€} - 0.14 * 13 \text{€} - 0.41 * 16 \text{€}] + 5.83$$

**Tabla 31. Utilidades asignadas a los niveles de los atributos.**

	Población total		Segmento 1 (23,86%)*		Segmento 2 (37,50%)*		Segmento 3 (23,86%)*		Segmento 4 (14,77%)*	
	IR (%)	Uti.	IR (%)	Uti.	IR (%)	Uti.	IR (%)	Uti.	IR (%)	Uti.
<b>Origen <sup>¶</sup></b>	31.30		34.22		18.38		21.99		81.87	
Castilla y León		0.53		0.04		0.56		0.23		1.85
Nacional		0.30		-0.34		0.11		0.37		1.72
Extranjero		-0.84		0.30		-0.67		-0.60		-3.57
<b>Precio <sup>¶</sup></b>	22.56		20.32		32.43		14.51		5.28	
9 €		0.56		0.17		1.17		0.31		0.27
13 €		-0.14		-0.21		-0.16		0.02		-0.18
16 €		-0.41		0.04		-1.00		-0.33		-0.10

Certificación	23.21	28.87	40.95	4.08	9.06
D.O <sup>¶</sup>					
Sin D.O	-0.64	-0.27	-1.37	-0.09	-0.30
Con D.O	0.64	0.27	1.37	0.09	0.30
Tipo de queso <sup>¶</sup>	22.94	16.57	8.22	59.41	3.77
Tierno	-0.21	-0.07	0.36	-1.61	0.15
Semicurado	0.09	0.19	-0.18	0.61	-0.10
Curado	0.12	-0.12	-0.19	1.01	-0.05

\* Tamaño del segmento.

<sup>¶</sup> Indica diferencias significativas con un error máximo de un 5%.

IR = Importancia relativa.

Utí. = Utilidad

D.O = Denominación de origen

A partir de la utilidad concedida a los niveles de los atributos del queso por cada uno de los consumidores, se procedió a la segmentación de la población total, detectándose cuatro segmentos de consumidores que difieren en su estructura de preferencias hacia el queso. El primer segmento (23,86%) y el segmento 4 (14,77%) valoran el origen, el segundo (37,50%) la denominación de origen y el tercero (23,86%) el tipo de queso.

Respecto a los niveles del atributo origen, las principales diferencias aparecen entre los segmentos 3 y 4. El segmento 4 valora más el origen, concede una utilidad muy elevada a los quesos de Castilla y León y a los nacionales, mientras que, los consumidores del segmento 3 consideran como principal atributo el tipo de queso con una importancia relativa de 59,41%. Los quesos de origen extranjero son evaluados negativamente para todos los consumidores excepto los que pertenecen al segmento 1. En todos los casos, la posesión de una certificación con denominación de origen es valorado positivamente.

El Grupo 2 representó el 37,5%% de la muestra. Este grupo asignó mayor importancia a la denominación de origen de queso (40,95%). En segundo lugar de importancia se ubicó el precio (32,43%) seguido del origen (18,38%). Esta tipología prefirió el queso castellano y leonés y nacional sobre la alternativa importada. De forma consecuente con la alta importancia dada al atributo precio, este grupo presentó el

mayor rechazo hacia el nivel más alto del precio, lo que indicaría una elevada sensibilidad ante cambios en este atributo.

Los grupos presentaron diferencias significativas según el nivel de estudios y de las tendencias etnocentristas ( $p \leq 0,05$ ) (Tabla 32). No se observaron diferencias significativas ( $p > 0,05$ ) respecto al género, la edad, la renta familiar mensual y la preocupación por la salud. El segmento 4 que otorgó una importancia relativa muy elevada al atributo origen de queso agrupa a hombres con estudios primarios, mayores de edad, con niveles de renta inferiores a los 600 € y con un nivel alto de etnocentrismo. Lo que permite confirmar que la preferencia por productos regionales y/o nacionales se asocia a un alto grado de etnocentrismo (Kaynak et al., 2000; Chambers et al., 2007, Cleveland et al., 2009; Dmitrovic et al., 2009). Esto concuerda también con lo expuesto por Chung et al. (2009), respecto a que el etnocentrismo influye en los hábitos de compra del consumidor generando lealtad hacia su país y rechazo hacia los productos de otros países.

En nuestra investigación también se ha formulado la hipótesis de que las percepciones de amenaza, tanto para los intereses económicos de los consumidores como para los de su país, que supone la importación de cada producto podrían intervenir en la evaluación del mismo y acentúan el impacto del etnocentrismo del consumidor en la actitud del consumidor hacia su compra. En el caso del queso y en los cuatro segmentos, la percepción de amenaza para los intereses económicos personales de los entrevistados fue menor que para los de su país y su importación no fue considerada como una amenaza para sus intereses económicos personales (las medias oscilaban entre 2,19 y 2,49 siendo todas inferiores al término medio (3)). Por el contrario, los entrevistados pertenecientes al segmento 1 y 4 que presentaron más tendencias etnocentristas consideraron que la importación del queso amenaza los intereses económicos de su región y/o país. Esta actitud puede ser debida a que los entrevistados consideren que el sector agrícola castellano-leonés se ve afectado por los resultados del subsector de productos lácteos puesto que la Comunidad de Castilla y León ocupa una posición de liderazgo en cuanto a la producción de leche y de figuras de calidad de queso.

**Tabla 32. Características socioeconómicas de los consumidores de queso**

	Segmento 1	Segmento 2	Segmento 3	Segmento 4
<i>Edad (años)</i>				
16-29 años	17,6	29,4	41,2	11,8
30-44 años	31,0	37,9	20,7	10,3
45-64 años	15,4	53,8	15,4	15,4
> 64 años	31,2	18,8	23,0	27,0
<i>Nivel de estudios <sup>¶</sup></i>				
Sin estudios	28,6	14,3	14,3	42,9
Primarios	31,3	37,5	12,5	18,8
Secundarios	28,1	40,6	25,0	6,3
Universitarios	15,2	39,4	30,3	15,2
<i>Renta familiar mensual</i>				
< 600 €	12,5	25,0	25,0	37,5
600-1.500 €	30,0	45,0	10,0	15,0
1.501- 2.500 €	38,5	23,1	26,9	11,5
2.501-3.500 €	17,4	52,2	17,4	13,0
3.501-4.500€	-	37,5	62,5	-
> 4.500€	-	33,3	33,3	33,3
<i>Genero</i>				
Hombres	17,2	42,2	20,0	20,0
Mujeres	30,2	32,6	27,9	9,3
<i>Preocupación por la salud <sup>a</sup></i>	3,92	3,96	3,80	3,84
<i>Etnocentrismo <sup>b ¶</sup></i>	73,41	64,77	63,24	78,11
<i>Amenaza para los intereses económicos personales <sup>a</sup></i>	2,37	2,28	2,19	2,49
<i>Amenaza para los intereses económicos de la región y/o país <sup>a ¶</sup></i>	3,16	2,72	2,23	3,45

<sup>a</sup> Rango = 1-5; A mayor puntuación mayor preocupación por la salud, mayor amenaza percibida para los intereses económicos personales y para los intereses económicos de la región y/o país

<sup>b</sup> Rango = 17-119; A mayor puntuación mayores tendencias etnocentristas

<sup>¶</sup> Indica diferencias significativas con un error máximo de un 5%

## 2.2. Estimación para el caso del vino tinto

Considerando la población total formada por consumidores de vino mayores de 16 años en la provincia de León, el atributo con mayor Importancia Relativa (IR) es el origen (36.99%), seguido del precio (26.94%), después de la certificación de denominación de origen (20.30%) y por último, del sistema de producción (15.77%). Las utilidades calculadas de cada uno de los niveles de los atributos muestran que los consumidores de vino tinto se decantan por vinos de origen regional, a ser posible barato, con denominación de origen y elaborados con uvas cultivadas bajo criterios ecológicos. Lo que lleva a apoyar la hipótesis **H19** que postulaba que el factor que más afecta a la decisión de compra del vino tinto por el consumidor leonés es el origen. Este resultado concuerda con lo señalado por Sánchez y Gil (1997) que consideran que el atributo más importante para el consumidor aragonés es el origen del vino y contradice lo obtenido por varios autores (Albiac et. al., 1986; Bernabéu et al., 2007, 2008) que concluyen que el precio del vino se configura como el atributo más relevante en el momento de la compra para el consumidor del área metropolitana de Madrid.

La tipología con mayor número de consumidores fue el Grupo 4, representando el 40,21% de la muestra de encuestados. Este grupo asignó mayor importancia al precio (42,25%), significativamente superior al resto de los grupos. El valor negativo de utilidad frente a la alternativa importada fue significativamente inferior a los otros grupos, evidenciando un menor rechazo hacia los productos extranjeros. Resultados similares han sido obtenidos por Ahmed et al. (2004), quienes indican que el país de origen importa cuando el consumidor evalúa productos de baja implicación o baja relevancia para el consumidor, pero en presencia de otras variables extrínsecas (como el precio o la marca), el impacto del país de origen es débil y la marca se vuelve el factor determinante.

El segmento 1 que otorgó el 62,80% de importancia relativa al atributo origen no se diferenció significativamente del resto de los segmentos según el nivel de etnocentrismo de los consumidores ( $p > 0,05$ ). Esta mayor importancia asignada al origen del vino puede deberse a la intervención de otras variables, entre otras una mejor valoración de los atributos de las marcas concretas que los individuos solían comprar, la creciente preocupación por la calidad de los productos o la experiencia del consumidor ante algún producto utilizado, si el consumidor recuerda un producto que ha aceptado

previamente es posible que lo vuelva a buscar sin ninguna información adicional externa, lo que hace del reconocimiento de marcas un factor fundamental.<sup>11</sup>

El segmento 2 valora más la denominación de origen, concede una importancia relativa del orden de 38,94% a los vinos que poseen una denominación de origen, supuestamente debido a los hábitos de los consumidores a utilizar cada vez más productos con denominación de origen. Esta expansión del consumo del vino con DO ha permitido en Castilla y León una evolución muy positiva de todas sus DO, con importantes repercusiones sobre sus áreas de producción. Esta evolución se traduce en la actualidad en fuertes inversiones en nuevos campos tales como los vinos tintos de las DO “Cigales” y “Rueda” o el incremento de la capacidad de crianza en “Toro” y “Bierzo”, así como la expansión de buena parte de las bodegas de “Ribera del Duero” (Urbano, 2001).

De acuerdo con los resultados obtenidos en cuanto a la caracterización de los cuatro segmentos se puede observar la inexistencia de diferencias significativas entre los grupos según las variables de segmentación sociodemográficas y las tendencias etnocentristas, mientras que se detectó una diferencia significativa respecto al nivel de estudios y la preocupación por la salud. Los entrevistados incluidos en el segmento 2 que otorgó más importancia relativa a la denominación de origen del vino manifestaron mayor preocupación por su salud. Este resultado concuerda con el obtenido por Gracia (2004) quien observó que aquellos consumidores más preocupados e involucrados con la alimentación y los que intentan seguir una vida sana son los que tienen mayor probabilidad de adquirir carne de cordero con DO.

La percepción de la amenaza económica que suponen las importaciones para la economía personal del consumidor leonés y para la economía de su región y/o país resultó ser significativa. Los entrevistados que se mostraron como sensibles al origen del vino tinto (segmento 1 y 3) percibieron más amenaza tanto para su economía personal como para la economía de su región y/o país. Olsen et al. (1993) encontraron que los encuestados eran más propensos a comprar productos domésticos versus importados para ayudar a los trabajadores con puestos de trabajo amenazados. Además,

---

<sup>11</sup> Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/24/necesidades>.

en caso de que exista una fuerte producción local, esto provocaría que plantease una amenaza económica para el país, la cual podría acentuar la sensación de rechazo hacia los productos foráneos (por ejemplo, la Comunidad de Castilla y León puede ser considerada como una de las comunidades autónomas más productoras de vino de calidad y percibirse que su importación plantea una amenaza económica, podría aumentar el efecto del etnocentrismo en la actitud hacia la importación de ese producto y por consiguiente en la intención de su compra).

La función de utilidad agregada respecto al vino tinto para el conjunto de individuos entrevistados, tomaría por tanto la siguiente forma:

$$U = [0.64 * \text{Castellano y leonés} + 0.34 * \text{Nacional} - 0.98 * \text{Extranjero}] + [0.53 * (4 \text{€}) - 0.14 * (6 \text{€}) - 0.39 * (8 \text{€})] + [-0.42 * \text{Sin D.O} + 0.42 * \text{Con D.O}] + [-0.23 * \text{Convencional} + 0.23 * \text{Ecológico}] + 4.62$$

**Tabla 33. Utilidades asignadas a los niveles de los atributos.**

	Población total		Segmento 1 (14.13%)*		Segmento 2 (21.73%)*		Segmento 3 (23.91%)*		Segmento 4 (40.21%)*	
	IR (%)	Uti.	IR (%)	Uti.	IR (%)	Uti.	IR (%)	Uti.	IR (%)	Uti.
<b>Origen <sup>†</sup></b>	36.99		62.80		34.41		52.08		28.63	
Castilla y León		0.64		1.49		0.08		1.87		0.38
Nacional		0.34		1.46		0.97		-0.36		-0.15
Extranjero		-0.98		-2.95		-1.05		-1.57		-0.23
<b>Precio <sup>†</sup></b>	26.94		17.11		18.22		33.43		42.25	
4 €		0.53		0.62		0.65		1.04		0.51
6 €		-0.14		-0.59		-0.23		0.09		-0.12
8 €		-0.39		-0.03		-0.42		-1.13		-0.39
<b>Certificación D.O <sup>†</sup></b>	20.30		13.01		38.84		3.08		15.02	
Sin D.O		-0.42		-0.46		-1.14		-0.10		-0.16
Con D.O		0.42		0.46		1.14		0.10		0.16

Sistema de producción <sup>¶</sup>	15.77	7.07	8.51	11.40	14.08
Convencional	-0.23	-0.25	-0.25	-0.37	-0.15
Ecológico	0.23	0.25	0.25	0.37	0.15

\* Tamaño del segmento.

<sup>¶</sup> Indica diferencias significativas con un error máximo de 1%.

IR = Importancia relativa.

Uti. = Utilidad

D.O = Denominación de origen

**Tabla 34. Características socioeconómicas de los consumidores de vino tinto**

	Segmento 1	Segmento 2	Segmento 3	Segmento 4
<i>Edad (años)</i>				
16-29 años	4,3	17,4	30,4	47,8
30-44 años	12,5	31,3	6,3	50,0
45-64 años	18,2	21,2	24,2	36,4
> 64 años	20,0	30,0	20,0	30,0
<i>Nivel de estudios <sup>¶</sup></i>				
Sin estudios	-	-	66,7	33,3
Primarios	12,0	32,0	16,0	40,0
Secundarios	29,2	16,7	25,0	29,2
Universitarios	8,1	27,0	16,2	48,6
<i>Renta familiar mensual</i>				
< 600 €	9,1	18,2	36,4	36,4
600-1.500 €	17,1	34,3	17,1	31,4
1.501- 2.500 €	14,3	19,0	23,8	42,9
2.501-3.500 €	13,3	-	26,7	60,0
3.501-4.500€	20,0	40,0	-	40,0
> 4.500€	-	40,0	20,0	40,0
<i>Genero</i>				
Hombres	15,9	27,3	18,2	38,6
Mujeres	12,5	20,8	25,0	41,7
<i>Preocupación por la salud <sup>a¶</sup></i>	4,11	4,31	3,58	3,76

<i>Etnocentrismo</i> <sup>b</sup>	73,53	71,73	66,97	68,76
<i>Amenaza para los intereses económicos personales</i> <sup>a †</sup>	3,26	2,45	3,00	2,16
<i>Amenaza para los intereses económicos de la región y/o país</i> <sup>a †</sup>	3,49	2,72	3,27	2,51

<sup>a</sup> Rango = 1-5; A mayor puntuación mayor preocupación por la salud, mayor amenaza percibida para los intereses económicos personales y para los intereses económicos de la región y/o país

<sup>b</sup> Rango = 17-119; A mayor puntuación mayores tendencias etnocentristas

<sup>†</sup> Indica diferencias significativas con un error máximo de un 5%

### 2.3. Estimación para el caso de la manzana

Tomando en cuenta la población total, los consumidores leoneses de manzana utilizan como criterio de elección, fundamentalmente el origen, con una importancia relativa (IR) del 39.89%. El resto de atributos tienen una importancia menor, aunque puede destacarse que el precio tiene una valoración bastante mayor (27.64%) que el tipo de producción (16.37%) y la denominación de origen (16.10%). Las utilidades calculadas de cada uno de los niveles de los atributos muestran que los consumidores de manzana se decantan por manzanas baratas, a ser posible de su zona de influencia, cultivadas bajo criterios ecológicos y con denominación de origen. Lo que lleva a apoyar la hipótesis **H20** que postulaba que el factor que más afecta en la decisión de compra de la manzana por parte del consumidor leonés es el origen.

Los resultados de la estimación de las preferencias del consumidor respecto a la manzana se muestran en la Tabla 35. Utilizando las utilidades concedidas a los niveles de los atributos de la manzana por cada uno de los consumidores, se procedió a la segmentación de la población total, detectándose cuatro segmentos de consumidores que difieren en su estructura de preferencias hacia la manzana. El primer segmento (22,68%) valora sobre todo la denominación de origen; el segundo (28,86%), el origen; el tercero (18,55%), el origen del vino; y el cuarto (29,90%), el precio.

El Grupo 1, que representó el 22,68% de la muestra total, asignó mayor importancia a la denominación de origen (44,06%) significativamente superior al resto de los grupos. En segundo lugar de importancia se ubicó el origen, seguido del precio y el sistema de producción. Esta tipología prefirió manzana de Castilla y León sobre la alternativa importada y nacional. En este sentido, y de acuerdo con lo señalado por

Espejel et al. (2007), la denominación de origen se configura como un atributo muy relevante, en el momento que el consumidor evalúa los productos agroalimentarios con DO, detecta señales y/o atributos que pueden incrementar su percepción objetiva y subjetiva hacia la calidad de dichos alimentos. Por lo tanto, este aumento de calidad percibida le permite al consumidor evaluar y tomar una decisión de compra hacia este tipo de productos, por lo que es presumible pensar que los consumidores incrementen sus índices de satisfacción, lealtad e intención de compra hacia este tipo de productos.

El segmento 2 valora más el origen (74,57%), concede una utilidad muy elevada a la manzana de Castilla y León y a la nacional, mientras que la utilidad otorgada a la alternativa extranjera fue negativa siendo significativamente inferior al resto de los segmentos.

El Grupo 3, fue el menos numeroso, representando 18,55% de la muestra de encuestados. Este grupo asignó mayor importancia al origen (31,10%). El segundo atributo en importancia fue la denominación de origen y el precio y finalmente, el sistema de producción. El Grupo 2 fue el único que prefirió la alternativa importada, con valor de utilidad superior al resto de las tipologías. A los consumidores de este segmento se les puede clasificar como sensibles al origen pero con preferencia hacia la manzana importada.

El atributo precio fue más valorado por los encuestados pertenecientes al segmento 4 (46,03%). Esta tipología prefirió manzanas de origen castellano-leonés respecto a las alternativas importadas y nacionales. De forma consecuente con la alta importancia dada al atributo precio, este grupo presentó el mayor rechazo hacia el nivel más alto del precio, lo que indicaría una elevada sensibilidad ante cambios en este atributo.

La Tabla 36 demuestra que existen diferencias significativas en las tendencias etnocentristas, entre los consumidores de los cuatro segmentos. En promedio los consumidores que forman el segmento 2 son más etnocentristas. Estudios previos establecen que los consumidores que manifiestan un mayor etnocentrismo, se encuentran menos dispuestos a comprar productos importados (Shimp y Sharma, 1987; Granzin y Painter, 2001; Sharma et al., 1995). Las preferencias por los productos, la

evaluación de los consumidores y su intención de compra, están influidas por el etnocentrismo del consumidor. Un trabajo de investigación realizado por Marín (2005) para cinco productos diferentes, avala que la preferencia de los consumidores por los productos nacionales en detrimento de sus competidores extranjeros, es consecuencia de sus creencias etnocentristas. También Herche (1994) obtuvo que el etnocentrismo es una influencia más poderosa en las preferencias de los consumidores para productos domésticos y extranjeros que las variables demográficas o de marketing mix.

En el segmento 2, se consideró como una amenaza para los intereses económicos de la región y/o el país, la importación de manzana ya que la media de este término (3,35) se encuentra por encima del término medio de su escala (3). No obstante, no es vista como una amenaza para sus intereses económicos personales por la mayoría de los entrevistados. Esta contradicción podría explicarse, tal vez, porque los consumidores consideran que sus intereses no están amenazados si no trabajan en empresas que compiten directamente con las importadoras de productos, no percibiendo los efectos indirectos que pueden afectar a los individuos que dependen de otros sectores productivos.

La función de utilidad agregada para el caso de la manzana y para el conjunto de individuos entrevistados, tomaría por tanto la siguiente forma:

$$U = [0.74 * \text{Castellano y leonés} + 0.51 * \text{Nacional} - 1.26 * \text{Extranjero}] + [0,63 * (1.5 \text{ €}) - 0.12 * (2 \text{ €}) - 0.50 * (2.5 \text{ €})] + [-0.33 * \text{Sin D.O} + 0.33 * \text{Con D.O}] + [-0.37 * \text{Convencional} + 0.37 * \text{Ecológico}] + 5.80$$

**Tabla 35. Utilidades asignadas a los niveles de los atributos.**

	Población total		Segmento 1 (22.68%)*		Segmento 2 (28.86%)*		Segmento 3 (18.55%)*		Segmento 4 (29.90%)*	
	IR (%)	Uti.	IR (%)	Uti.	IR (%)	Uti.	IR (%)	Uti.	IR (%)	Uti.
Origen <sup>1</sup>	39.89		23.56		74.57		31.10		32.58	
Castilla y León		0.74		0.61		1.67		-0.04		0.92
Nacional		0.51		0.01		1.44		-0.30		0.05
Extranjero		-1.26		-0.62		-3.11		0.35		-0.97

Precio <sup>¶</sup>	27.64	14.75	13.57	23.92	46.03
1,5 €	0.63	0.47	0.51	-0.21	1.40
2,0 €	-0.12	-0.18	-0.36	0.29	-0.13
2,5 €	-0.50	-0.30	-0.15	-0.08	-1.27
Certificación	16.10	44.06	2.18	23.92	5.17
D.O <sup>¶</sup>					
Sin D.O	-0.33	-1.15	0.07	-0.25	-0.15
Con D.O	0.33	1.15	-0.07	0.25	0.15
Sistema de producción <sup>¶</sup>	16.37	17.62	9.67	21.05	16.20
Convencional	-0.37	-0.46	-0.31	-0.22	-0.47
Ecológico	0.37	0.46	0.31	0.22	0.47

\* Tamaño del segmento.

¶ Indica diferencias significativas con un error máximo de 1%.

IR = Importancia relativa.

Uti. = Utilidad

D.O = Denominación de origen

**Tabla 36. Características socioeconómicas de los consumidores de manzana**

	Segmento 1	Segmento 2	Segmento 3	Segmento 4
<i>Edad (años)</i>				
16-29 años	28,0	22,0	14,0	36,0
30-44 años	19,0	38,1	19,0	23,8
45-64 años	9,5	38,1	33,3	19,0
> 64 años	50,0	25,0	-	25,0
<i>Nivel de estudios</i>				
Sin estudios	-	-	-	-
Primarios	6,7	53,3	26,7	13,3
Secundarios	21,4	30,7	21,7	26,1
Universitarios	27,1	22,0	15,3	35,6

<i>Renta familiar mensual</i>				
< 600 €	25,0	50,0	-	25,0
600-1.500 €	25,0	35,0	25,0	15,0
1.501- 2.500 €	19,4	29,0	19,4	32,3
2.501-3.500 €	23,5	26,5	17,6	32,4
3.501-4.500€	25,0	25,0	25,0	25,0
> 4.500€	25,0	-	-	75,0
<i>Genero</i>				
Hombres	23,5	23,5	11,8	41,2
Mujeres	22,2	31,7	22,2	23,8
<i>Preocupación por la salud</i> <sup>a</sup>	3,98	4,07	4,06	3,68
<i>Etnocentrismo</i> <sup>b¶</sup>	55,59	76,5	68,34	49,98
<i>Amenaza para los intereses económicos personales</i> <sup>a</sup>	2,58	2,62	2,05	1,99
<i>Amenaza para los intereses económicos de la región y/o país</i> <sup>a¶</sup>	2,73	3,35	2,87	2,68

<sup>a</sup> Rango = 1-5; A mayor puntuación mayor preocupación por la salud, mayor amenaza percibida para los intereses económicos personales y para los intereses económicos de la región y/o país.

<sup>b</sup> Rango = 17-119; A mayor puntuación mayores tendencias etnocentristas.

<sup>¶</sup> Indica diferencias significativas con un error máximo de un 5%.

### 1. Estudio del comportamiento etnocentrista de los consumidores leoneses de productos agroalimentarios

Este trabajo refleja la importancia de profundizar en los efectos de variables como el etnocentrismo alimenticio del consumidor y enriquece el conocimiento sobre dicho factor, así como su influencia en el comportamiento del consumidor respecto a los productos importados.

Esta investigación se ha dedicado a recabar información primaria suministrada por los consumidores leoneses sobre el comportamiento de compra relativo a tres productos alimenticios: queso, vino y manzana, confirmando que las intenciones de compra no solamente se fundamentan en criterios económicos sino que, además están influidas por aspectos socio-psicológicos. Los resultados empíricos alcanzados evidencian la importancia que poseen las reacciones emocionales por parte del consumidor, generadas por una multitud de factores tales como la imagen del país de origen, el sentimiento de hostilidad o enfado, hacia un país o una región determinada.

La puntuación media obtenida en la CETSCALE se encuentra por debajo de la puntuación correspondiente al término medio. Sin embargo, relativamente alta en comparación a estudios similares desarrollados en otros países por distintos autores. Los *consumidores leoneses se sitúan entre los de mayor grado de etnocentrismo* si consideramos los países occidentales.

En relación con los factores psico-sociales, las medias obtenidas en los ítems de la apertura cultural, del colectivismo, del conservadurismo y de la preocupación por la salud se situaron por encima del término medio.

Por otra parte, la actitud hacia la compra de productos importados (de fuera de la Comunidad de Castilla y León) es favorable y, además, no son vistos como una amenaza ni para los intereses económicos del país, ni para los intereses económicos personales de la mayoría de los entrevistados.

Los resultados demuestran que los consumidores leoneses tienen una actitud poco positiva hacia la importación de productos de fuera de su provincia dirigiéndose más hacia la compra de productos alimenticios regionales o nacionales.

En cuanto a la percepción de la necesidad para la vida diaria de los productos investigados, el orden que se ha obtenido después de diversos análisis ha sido: en primer lugar, las manzanas, seguidas de los quesos y vinos.

Del contraste de las hipótesis formuladas en el Modelo “Etnoconsumer” se extraen las siguientes conclusiones:

- El etnocentrismo del consumidor influye negativamente en su actitud hacia la compra de productos importados en general, en su actitud hacia la importación de productos específicos y en la intención de compra de productos específicos foráneos versus domésticos.
- El etnocentrismo del consumidor está relacionado positivamente con su grado de colectivismo, conservadurismo, patriotismo y preocupación por su salud y con la edad de los entrevistados. No se ha encontrado una relación significativa entre las tendencias etnocentristas y el género del entrevistado.
- El segmento etnocentrista incluye casi la mitad de los individuos encuestados obtenido, utilizando como variables de segmentación: la CETSCALE, escalas de colectivismo, conservadurismo, patriotismo,

preocupación por la salud, edad, actitud hacia la compra de productos importados y escala de la actitud global hacia la importación de productos.

- Respecto a la predicción de la actitud del consumidor leonés hacia la importación de productos de fuera de su Comunidad autónoma, se ha constatado que tanto el etnocentrismo del consumidor como la necesidad percibida de los productos explica dicha actitud. Además, tanto la amenaza económica percibida que plantea la importación de producto al consumidor como la que plantea a su región y/o país, moderan el impacto de la necesidad de los productos sobre la actitud del consumidor hacia su importación.
- El etnocentrismo del consumidor tiene un impacto directo sobre la actitud e intención de compra y efecto indirecto en la actitud hacia la compra y en la intención de compra, a través de la actitud hacia la importación de productos.

Los resultados de esta investigación sobre el etnocentrismo del consumidor relativo a tres productos alimenticios pueden ser de gran utilidad para los directivos de marketing de las empresas pertenecientes al sector agroalimentario. En primer lugar, profundizan en el concepto del etnocentrismo del consumidor y conducen a una mejor comprensión del comportamiento de compra del mismo. De este modo, las empresas pueden corroborar por qué ciertos países o sectores dentro de un país, son más propensos a utilizar productos domésticos que otros países o segmentos. En segundo lugar, amplían el conocimiento sobre el etnocentrismo del consumidor revisando sus antecedentes, además, el hecho de adaptarlo al ámbito territorial de una región española, puede dar lugar a estrategias de marketing más eficaces.

En la sociedad española actual, el grave problema social del desempleo tal vez podría transformarse en una oportunidad. Por ello, sería conveniente conocer si una toma de conciencia de los consumidores españoles, sobre cómo sus pautas de compra pueden contribuir a la creación de empleo, originaría un cambio de actitud hacia los

productos "made in Spain" y hacia las empresas que producen localmente, que pudiese reflejarse en su comportamiento de compra.

El efecto del etnocentrismo tiene que ser reconocido en las primeras etapas del proceso de planificación del marketing estratégico, de hecho, puede afectar negativamente a la aplicación de una estrategia de marketing global, que no considere la fragmentación ni la diferenciación regional. Sin embargo, si una región y/o un país presentan tendencias etnocentristas o contienen un segmento con alto nivel de etnocentrismo, un enfoque más receptivo y adaptado al ámbito regional o nacional puede ser más apropiado fomentando de este modo, marcas domésticas o no informando sobre sus orígenes extranjeros.

Las estrategias publicitarias pueden reforzar su imagen reflejando el "origen nacional" del producto. Bajo esta premisa, la investigación de Good y Huddleston (1995) sostuvo que en el caso de Polonia y Rusia: "la publicidad necesitaba utilizar actores rusos y polacos, además de comunicarse de una manera culturalmente coherente, centrándose en la riqueza histórica y cultural de los países en cuestión".

Las decisiones a la hora de entrar en un mercado también pueden estar influenciadas por el grado de etnocentrismo. Si un país presenta un alto grado de etnocentrismo, una filial local puede ser un modo de entrada adecuado. Los clientes etnocentristas podrían percibir la empresa como doméstica y por lo tanto, ser más propensos a comprar sus productos. Por lo tanto, la entrada bajo la forma de cooperación podría estar justificada, por ejemplo, mediante la concesión de licencias, joint ventures o alianzas estratégicas.

Cuando el origen de los productos puede representar una barrera de entrada a nuevos mercados resulta conveniente desasociar el producto al país de origen, resaltando la identidad del mismo y buscando reducir los sentimientos negativos mediante la inversión y la participación en el desarrollo de la empresa local.

Este trabajo presenta algunas *limitaciones* que se deben mencionar. Los resultados se refieren sólo a tres productos alimenticios y a una muestra de

consumidores determinada, lo que impide generalizar las conclusiones para el resto de productos pertenecientes al Sector Agroalimentario.

Del mismo modo, la limitación debida al propio constructo del etnocentrismo, al ser investigado en una población con su propia idiosincrasia, concretamente los consumidores de la provincia de León, cuyos resultados únicamente serán válidos para una región con características similares siendo imposible extrapolarlos al resto de la población española o a ámbitos geográficos diferentes o superiores.

Como *futuras líneas de investigación* proponemos contrastar el modelo propuesto incorporando otras variables estrechamente relacionadas con el etnocentrismo, como pueden ser la animosidad, la experiencia de compra, la satisfacción con el producto o la calidad percibida.

## **2. Implicación del origen del producto en las preferencias de compra de los consumidores leoneses**

Este trabajo refleja el papel que desempeña el origen del producto junto con otros atributos en la estructura de preferencias del consumidor leonés de los productos investigados. Los resultados demuestran que los consumidores leoneses no tienen una actitud positiva hacia la importación de productos de fuera de su provincia dirigiéndose más hacia la compra de productos alimenticios regionales o nacionales. Considerando la población total podemos concluir que:

- ❖ El análisis de la estructura de preferencias de los consumidores leoneses de queso, vino, y manzana muestra que el atributo “origen” es el más relevante.
- ❖ Se puede afirmar que el queso que los consumidores consideran “ideal” y que les proporciona la máxima utilidad, se caracteriza por ser de origen regional, con denominación de origen, curado y de bajo precio.
- ❖ Con respecto al vino tinto y la manzana, las utilidades calculadas de cada uno de los niveles de los atributos destacados para dichos productos, han demostrado que los consumidores leoneses se decantan por vinos y manzanas de origen regional, a ser posible baratos, con denominación de origen y ecológicos.

Se distinguieron cuatro segmentos de consumidores en relación a las preferencias del país y/o región de origen, el precio, la denominación de origen y el sistema de producción de los tres productos estudiados con distinto perfil según la edad, el género, el nivel de estudios, la renta familiar, la preocupación por la salud y el nivel de etnocentrismo detectado mediante la aplicación de la CETSCALE. La preferencia de los entrevistados por los quesos y las manzanas de su tierra se ve aumentado por el grado de su etnocentrismo. Esto puede ser aprovechado por la industria castellano-leonesa como forma de diferenciación respecto a la competencia extranjera.

Las denominaciones de origen confieren valor al territorio, fijan la población al mismo y ayudan a preservar el entorno. Por todo ello, es fundamental dar a conocer, difundir y proteger a estas figuras de carácter jurídico, que protegen y facilitan una mayor revalorización de las producciones endógenas de los diferentes territorios rurales, aportando mayores ingresos en las explotaciones agrícolas y ganaderas, y una mayor viabilidad empresarial, generando puestos de trabajo que repercuten en el mantenimiento de un tejido social en el medio rural y evitando la despoblación.

Las acciones publicitarias que transmiten mensajes informativos poniendo de manifiesto la relación entre el consumo de productos domésticos y la posible creación de empleo, podrían aumentar la percepción de la amenaza económica que para el propio país propio suponen los productos importados. La percepción de la amenaza económica colectiva que las importaciones representan, influye en la actitud hacia productos domésticos versus foráneos, mejorando dicha actitud.

En cuanto a las *futuras líneas de investigación*, una de ellas debería estar relacionada con el estudio de las relaciones entre el país de origen y los factores psicosociales tales como la apertura cultural, el conservadurismo, el patriotismo, el estilo de vida y con el grado de animosidad. También se puede investigar la incorporación de otras variables como el grado de implicación del consumidor con la categoría del producto y la frecuencia de consumo, la calidad percibida, la marca, estas podrían intervenir en la determinación de la estructura de preferencias y comportamientos de compra de los consumidores leoneses hacia los productos importados. Estos resultados alcanzados en nuestro estudio abren las puertas para trabajos futuros que traten de

profundizar en cuánto más estaría dispuesto a pagar el consumidor por un producto local. También se considera relevante realizar una simulación de cuotas de mercado definiendo los escenarios que pueden representar situaciones probables de competencia comercial, en función del origen del producto. Una vez obtenidas las cuotas de mercado, se compararían los distintos escenarios propuestos y de este modo, se podría medir la respuesta de la demanda ante la variación del origen del producto





## Referencias Bibliográficas

---

- ACHARYA, C. y ELLIOT, G. (2003): "Consumer ethnocentrism, Perceived Product Quality and Choice – An Empirical Investigation". *Journal of International Consumer Marketing*, 15, 4: 87.
- ACOCK, A. C. y DEFLEUR, M. L. (1972): "A configurational approach to contingent consistency in the attitude-behavior relationship". *American Sociological Review*, 37: 714-726.
- ADORNO T., FRENKEL-BRUNWIK E., LEVINSON D. J. y SANFORD R. N. (1950): "The authoritarian personality". Harper & Row, Nueva York, NY.
- AGBONIFOH, B. A., ELIMIMIAN, J. U. (1999): "Attitudes of developing countries towards "country-of-origin" products in an era of multiple brands." *Journal of International Consumer Marketing* 11, 4: 97-117.
- AGRAWALD, J. y KAMAKURA, W. A. (1999): "Country of origin: A competitive advantage?" *International Research in Marketing*, 16: 225-267.
- AHMED, Z., JOHNSON, J., YANG, X., FATT, C., TENG, H. y BOON, L. (2004): "Does country of origin matter for low-involvement products?". *International Marketing Review*, 21, 1: 102-120.
- AL GANIDEH, S. F. y AL TAEE, H. (2012): "Examining Consumer Ethnocentrism amongst Jordanians from an Ethnic Group Perspective". *International Journal of Marketing Studies*, 4, 1: 48-57.

- AL GANIDEH, S. F. (2011): "The Influence of Demographics on Consumer Ethnocentrism: A Jordanian Consumers' Perspective Following the Arab Democratization Movements". *Competition Forum*, 9, 1: 100-105.
- AJZEN, I. y FISHBEIN, M. (1975): "Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research". Reading, MA: Addison-Wesley Publishing Company.
- ALBIAC, J., ALBISU, L. M. y ALEJANDRA, J. L. (1986): "Actitud de los consumidores respecto al vino". *Comunicaciones del INIA. Serie Economía*, 31, MAPA.10.
- ALFNES F. (2004): "Stated preferences for imported and hormone-treated beef: application of a mixed logit model". *European Review of Agricultural Economics*, 31: 19-37.
- ANDERSON, W. T. y CUNNINGHAM, W. H. (1972): "Gauging Foreign Product Promotion". *Journal of Advertising Research*, 12: 29-34.
- AGRAWALD, J. y KAMAKURA, W. A. (1999): "Country of origin: A competitive advantage? *International Research in Marketing*, 16: 225-267.
- AZPIAZU, J. y SEVILLA, M. (1995): "Demanda de servicios comerciales. Análisis de las preferencias de los consumidores". *Distribución y Consumo*: 24-39.
- BABB, H.; LASCU, D. y VANN, E. (1993): "Personality Traits and Country-of-Origin Cues: Evaluating Consumer Predispositions to Seek Country Of Origin Information". *Proceeding of the sixth Biannual International Conference of the Academy of Marketing Science. World Marketing Congress, VI. Estambul, Turquía*, 451-455.
- BAKER, A. y CROSBIE, P. (1993): "Measuring food safety preferences: Identifying consumer segments". *J. Agricultural and Resource Economics*, 18, 2: 277-287.

- BAKER, M. y BALLINGTON, L. (2002): "Country of origin as a source of competitive advantage". *Journal of Strategic Marketing*, 10: 157-168.
- BAKER, M. J. y CURRIE, C. A. (1993): "Country of origin: The fifth element of the marketing mix?" Marketing Education Group Conference.
- BALABANIS, G., y DIAMANTOPOULOS, A. (2004): "Domestic Country Bias, Country-of-Origin Effects, and Consumer ethnocentrism: A Multidimensional Unfolding Approach". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32, 1: 80-95.
- BALABANIS, G., DIAMANTOPOULOS, A., MUELLER, R. D. y MELEWAR, T. C. (2001): "The Impact of Nationalism, Patriotism and Internationalism on Consumer Ethnocentric Tendencies". *Journal of International Business Studies*, 32, 1: 157-175.
- BALABANIS, G., MUELLER, R. y MELEWAR, T. C. (2002): "The Relationship between Consumer Ethnocentrism and Human Values." *Journal of Global Marketing*, 15, 3-4: 7-37.
- BALABANIS, G., MELEWAR, T. C. y MUELLER, R. (1996): "Determinants of Consumer Ethnocentrism and Country of Origin Image". *Proceedings of the 25th European Marketing Academy Conference (EMAC), (II)*. Budapest, 1397-1405.
- BALESTRINI, P. y GAMBLE, P. (2006): "Country-of-origin effects on Chinese wine consumers". *British Food Journal*, 108: 396-412.
- BANDYOPADHYAY, S. Y MUHAMMAD, M. (2002). "Consumer Ethnocentrism in South Asia." Lamar University.  
<<http://www.sbaer.uca.edu/Research/1999/SMA/99sma087.htm>>.

- BARRENA, R., SÁNCHEZ, M., GIL, J. M., GRACIA, A. y RIVERA, L. M. (2003):  
“La Certificación como estrategia para la recuperación de la confianza del  
consumidor en la adquisición de la carne de ternera.” *Economía Agraria y  
Recursos Naturales*, 3, 1.
- BERNABÉU, R., BRUGAROLAS, M., MARTÍNEZ-CARRASCO, L. y DÍAZ, M.  
(2008): “Wine origin and organic elaboration, differentiating strategies in  
traditional producing countries”. *British Food Journal*, 110, 2: 174-188.
- BERNABÉU, R., MARTÍNEZ-CARRASCO, L., BRUGAROLAS, M. y DÍAZ, M.  
(2007): “Estrategias de diferenciación del vino tinto de calidad en Castilla-La  
Mancha (España). *Revista Agrocienza*, 41: 583-595.
- BIGNE, E. (2000): “Image and Spanish Country of Origin Effect”. En *Advertising  
and Identity in Europe: The I of The Beholder*, eds. J. Cannon, P. Obder de  
Baubeta y I. R. Warner. Intellect Books Ltd, Reino Unido, 5-17.
- BIGNE, E. y MARIN, C. E. (1995): “Importancia del atributo made in Spain: un  
estudio exploratorio de la influencia del incremento de la etnocentricidad en la  
actitud”. VII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing. Barcelona,  
339-348.
- BIGNE, E. (1999): “Operacionalización del etnocentrismo del consumidor. VIII Taller  
de ACEDE (Asociación Científica de Economía y Dirección de la Empresa),  
Barcelona.
- BIGNE, E. y MARIN, C. E. (1998): “Influencia de la publicidad en la actitud hacia los  
productos foráneos versus domésticos.” *Estudios sobre Consumo*. Ministerio  
de Sanidad y Consumo (Instituto Nacional del Consumo), XIII, (47),  
(diciembre), 35-50.
- BIGNE, E., MIQUEL, S. y NEWMAN, K. (1993): “La imagen de los productos  
fabricados en España”. *Información Comercial Española, Revista de  
Economía* número, 722: 49-60.

- BILKEY, W. y NES, E. (1982): "Country-of-Origin Effects on Product Evaluations".  
Journal of International Business Studies, 8: 89-99.
- BRAÑA, T., FERRACES, M. J., y VARELA, J. (1995): "Diseño factorial incompleto".  
IV Symposium de Metodología de las Ciencias del Comportamiento. Murcia.  
España.
- BREU, C. (2002): "Der Country-of-Origin-Effekt – Determinanten und Management".  
München.
- BRIZ, J. (1994): "Marketing Ecológico". Rev. Agricultura, 749: 1.039-1.040.
- BRUGAROLAS, M. y RIVERA, L. M. (1999): "Productos Ecológicos: preferencias de  
los consumidores valencianos". Actas de Horticultura, 27: 337-343.
- CANUT, J. (1993): Documentación del curso: La calidad en la comercialización de  
productos agroalimentarios, CIHEAM: Centro Internacional de Al tos  
Estudios Agronómicos Mediterráneos, Instituto Agronómico Mediterráneo de  
Zaragoza.
- CARTER, L. L. (2009): "Consumer receptivity of foreign products: The roles of  
country-of-origin image, consumer ethnocentrism and animosity". ProQuest  
Dissertations and Theses, ABI/INFORM Complete.
- CARUANA, A. and MAGRI, E. (1996): "The Effect of Dogmatism and Social Class  
Variables on Consumer Ethnocentrism in Malta". Marketing Intelligence and  
Planning, 14, 4: 39-44.
- CHAKRABORTY G., ALLRED A. y BRISTOL T. (1996): "Exploring consumers'  
evaluations of counterfeits: the roles of country of origin and ethnocentrism".  
Advances in Consumer Research, 23: 379-384.

- CHAMBERS, S., LOOB, A., BUTLER, L., HARVEY K. y TRAILL, W. B. (2007):  
“Local, national and imported foods: a qualitative study”. *Appetite*, 49: 208-213.
- CHANDON, P., MORWITZ, V. G., REINARTZ, W. J. (2005): “Do Intentions Really Predict Behavior? Self-Generated Validity Effects in Survey Research.” *Journal of Marketing*, 69, 2: 1-14.
- CHIOUS, J. S. (2003): “The impact of country of origin on pretrial and post trial product evaluations: the moderating effect of consumer expertise”. *Psychology & Marketing*, 20, 19: 935-954.
- CHRYSSOCHOIDIS, G., KRYSTALLIS, A. y 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: 1518-1542.
- CHUNG, C. H., BOYER, T., HAN, S. (2009): “Valuing quality attributes and country of origin in the Korean Market”. *Journal of Agricultural Economics*, 60: 682-698.
- CHURCHILL, G. A. (1999): “Marketing Research: Methodological Foundations”. 7<sup>a</sup> ed. The Dryden Press, Harcourt Brace College Publishers. Orlando (USA).
- CHURCHILL, G. A. J. (1979): "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs." *Journal of Marketing Research*, 16: 64-73.
- CLEVELAND, M., LAROCHE, M., PAPADOPOULUS, N. (2009): “Cosmopolitanism, consumer ethnocentrism, and materialism: an eight-country study of antecedents and outcomes”. *Journal of International Marketing*, 17: 116-146.

- CORDELL, V. V. (1991): "Competitive Context and Price as Moderators of Country of Origin Preferences". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19, 2: 123-128.
- D'ASTOUS, A. and AHMED, S. A. (1999): "The importance of country images in the formation of consumer product perceptions". *International Marketing Review*, 16, 2: 108-125.
- DMITROVIC, T., VIDA, I., REARDON, J. (2009): "Purchase behavior in favor of domestic products in the West Balkans". *International Business Review*, 18: 523-535.
- DODDS, W. B., MONROE, K. B., GREWAL, D. (1991): "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations." *Journal of Marketing Research*, 28, 3: 307-319.
- DOOB, L. W. (1964): "Patriotism and Nationalism: Their Psychological Foundations." Yale University Press, New Haven.
- DORNOFF R. J., TANKERSLEY C. B. y WHITE M. W. (1974): "Consumers' perceptions of imports. *Akron Business and Economic Review*, 5: 26-29.
- DOXA, S. A. (1991): "Estudio sobre el mercado de productos de la agricultura ecológica". MAPA-INDO.
- DURVASULA, S.; ANDREWS, J. C. y NETEMEYER, R. G. (1997): "A Cross-Cultural Comparison of Consumer Ethnocentrism in the United States and Russia". *Journal of International Consumer Marketing*, 9, 4: 73-93.
- DUTTA-BERGMAN, M. J. (2007): "Health information processing from television: The role of health orientation". *Health Communication*, 21, 1: 1-9.

- EHMKE, M., KUSK, J. L., TYNER, W. (2008): "Measuring relative importance of preference for country of origin in China, France, Niger, and the United States". *Agricultural Economics*, 38: 277-285.
- ELLIOTT, G., CAMERON, R. y ACHARYA, C. (2001): "An empirical investigation of consumer ethnocentrism in Australia". *Australia and New Zealand Marketing Academy Conference*, Massey University, 1-5
- ENGEL, J., BLACKWELL R. y MINIARD P. (1993): "Consumer Behavior". Chicago: Dryden.
- ESPEJEL, J., FANDOS, C. y FLAVIÁN, C. (2007): "La importancia de las denominaciones de origen protegidas como indicadores de calidad para el comportamiento del consumidor. El caso del aceite de oliva del Bajo Aragón". *Economía Agraria y Recursos Naturales*, 7, 14: 3-19
- EVANS, F. R., CHRISTIANSEN, T. y Gill, J. D. (1996), "The impact of social influence and role expectations on shopping center patronage intentions". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24: 208-218.
- FARJOUN, M. y LAI, L. (1997): "Similarity Judgments in Strategy Formulation: Role, Process and Implications". *Strategic Management Journal*, 18: 255-273.
- FERNANDEZ, P.; DEL RIO, M. L. y BANDE, B. (2003): "Etnocentrismo y animosidad del consumidor: antecedentes y consecuencias". *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 12, 1: 177-188.
- FRAERING, M. (2007): "Long-Term Stability of Ethnocentric Consumer Attitudes". *Journal of Applied Business Research*, 23, 2.
- FREUD, S. (1955): "Group psychology and the análisis of the ego". Standard ed., Vol. XVII, pp. 101-102 (Hagarth, London, 1921).

- GIL, J. M., GRACIA, A., y SANCHEZ, M. (2000): "Market segmentation and willingness to pay for organic products in Spain, *International Food and Agribusiness Management Review*, 3: 207–226.
- GONZÁLEZ, M. J. y VILLANUEVA, M. L. (2001): "La receptividad de los consumidores navarros hacia los productos de origen regional y nacional". *Congreso de Economía de Navarra*, ISBN 84-235-2261-X , pp. 533-550
- GOOD, L. K. y HUDDLESTON, P. (1995): "Ethnocentrism of Polish and Russian Consumers: Are Feelings and Intentions Related?". *International Marketing Review*, 12, 5: 35-48.
- GRACIA, A. (2004): "Factores determinantes de la decisión de compra de la carne de cordero con denominación de origen". Documento de Trabajo 2004/9.
- GRAZIN, K. L. y OLSEN, J. E. (1998): "Americans' Choice of Domestic over Foreign Products: A Matter of Helping Behavior?". *Journal of Business Research*, 43, 1: 39-54.
- GRANZIN, K. L. y PAINTER, J. J. (2001): "Motivational influences on buy domestic purchasing: Marketing management implications from a Study of Two Nations". *Journal of International Marketing*, 9, 2: 73-94.
- GREEN, P. E. y RAO, V. R. (1971): "Conjoint measurement from quantifying judgemental data". *J. Marketing Res.* 8: 355-363.
- GREWAL, D., KRISHNAN, R., BAKER, J. y BORIN, N. (1998): "The Effect of store name, brand name and price discounts on consumers evaluations and purchase intentions". *Journal of Retailing*, 74, 3: 331-352.
- GREWAL, D., MONROE, K. B., KRISHNAN, R. (1998): "The effects of price comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition Value, Transaction Value and Behavior Intentions." *Journal of Marketing*, 62, 2: 46-59.

- GRUNERT, S. y JUHL, J. (1995): "Values, environmental attitudes and buying of organic foods". *Journal of Economic Psychology*, 16: 62-69.
- GUERRERO, F. M., MARTÍNEZ, M. y RAMÍREZ, J. M. (2003): "Análisis de las preferencias de técnicos en soporte de un sistema de información mediante la utilización de análisis conjunto". XI Jornadas de la Asociación Española de Profesores Universitarios de Matemáticas para la Economía y la Empresa. Oviedo.
- GURHAN-CANLI, Z. y DURAIRAJ, M. (2000): "Cultural Variations in Country of Origin Effects." *Journal of Marketing Research*, 37, 3: 309-17.
- HAIR, J. F., ANDERSON, R. E., TATHAM, R. L. y BLACK, W. C. (1999): "Análisis Multivariante". Prentice Hall. Madrid. España: 832.
- HALBRENDT, C. K., WIRTH, E. F. y VAUGHN, G. F. (1991): "Conjoint analysis of the Mid-Atlantic food-fish market for farm-raised hybrid striped bass". *Southern J. Agric. Econ.* July: 155-163.
- HAMIN, C. y ELLIOTT, G. (2006): "A less-developed country perspective of consumer ethnocentrism and "country of origin" effects: Indonesian evidence". *Asia pacific journal of marketing and logistics*, 18, 2: 79-92
- HAN, C. (1988): "The Role of Consumer Patriotism in the Choice of Domestic versus Foreign Products". *Journal of Advertising Research*: 25-32.
- HANSEN, J. (2001): "Organic farming. statistics in focus. Environment and energy. Theme 8-5/2001. Eurostat.
- HERCHE, J. (1994): "Ethnocentric Tendencies, Marketing Strategy and Import Purchase Behavior. *International Marketing Review*, 11, 3: 4-16.

- HERCHE, J. (1992): "A Note on the Predictive Validity of the CETSCALE". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20: 261-264.
- HERNÁNDEZ, M. A. y MENDOZA, J. (2004): "Decisiones de compra a partir del reconocimiento de la denominación de origen: caso del vino de la ciudad de Salamanca". *Decisiones de Marketing*: 1-15.
- HESLOP, L. A. y PAPADOPOULUS, N. (1993): "But who knows where and when: Reflections on the images of countries and their products". *International Business Press*: 39-75.
- HESTER, S. B. y YUEN, M. (1987): "The influence of country of origin on consumer attitude and buying behavior in the United States and Canada". *Advances in Consumer Research*, Provo, Utah: Association for Consumer Research.
- HUDDLESTON P., GOOD L. K. y STOEL L. (2000): "Consumer ethnocentrism, product necessity and quality perceptions of Russian consumers". *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 10, 2: 167.
- HOFSTEDE, G. (1980): "Culture's Consequences: International Differences in Work-related Values". Sage Publications, Beverly Hills, C. A.
- HUGSTAD, P. S. y DURR, M. (1986): "A study of country of manufacture impact on consumer perceptions". *Developments in Marketing Science*, 19: 115-119.
- HUI, C. H. (1988): "Measurement of individualism–collectivism". *Journal of Research in Personality*, 22: 17–36
- HULT, G. T., KELIOR, B. D. y LAFFERTY, B. A. (1999): "A Cross-National Assessment of Social Desirability Bias and Consumer Ethnocentrism". *Journal of Global Marketing*, 12, 4: 29-43.

- INC (2000): "Las Tendencias del Consumo y del Consumidor en el Siglo XXI", en [www.consumo-inc.es/estudios](http://www.consumo-inc.es/estudios).
- JAVALGI, R.G., KHARE, V.P., GROSS, A.C., SCHERER, R.F. (2005): "An application of the consumer ethnocentrism model to French consumers". *International Business Review*, 14, 3: 325-344.
- JAYANTI, R. K. y BURNS, A. C. (1998): "The antecedents of preventive health care behavior: An empirical study". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26, 1: 6-15.
- JIMÉNEZ-GUERRERO, J. F., GÁZQUEZ-ABAD, J. C. y LINARES-AGUERA, E. C. (2010): "La importancia del país de origen en la fase de evaluación del consumidor de productos hortícolas". *Revista española de estudios agrosociales y pesqueros*, 25: 47-69.
- JOHANSSON, J.K. (1993): "Missing a strategic opportunity: Managers denial of country of origin effects". *International Business Press*: 3-38.
- JOLLY, D., SCHUTZ, H., DIEZ-KNAUF, K. y JOHAL, J. (1989): "Organic foods: Consumer attitudes and use". *Food Technology*, 43, 11: 61-66.
- JURIC, B., WORSLEY, A. (1998): "Consumers' attitudes towards imported food products". *Food Quality and Preference*, 9: 431-441.
- KAVAK, B., GUMUSLUOGLU, L., (2006): "Segmenting food markets, the role of ethnocentrism and lifestyle in understanding purchasing intentions". *International Journal of Market Research*, 49, 1: 71-94.
- KAYNAK, E. y KARA, A. (2001): "An examination of the relationship among consumer lifestyles, ethnocentrism, knowledge structures, attitudes and behavioural tendencies: a comparative study in two CIS states". *International Journal of Advertising*, 20, 4: 455.

- KAYNAK, E., KARA, A. (2002): "Consumer perceptions of foreign products: An analysis of product-country images and ethnocentrism". *European Journal of Marketing Research*, 36, 7/8: 928-949.
- KAYNAK, E., KUCUKEMIROGLU, O., HYDER, A. S. (2000): "Consumers' country-of-origin (CCO) perceptions of imported products in a homogeneous less development country. *European Journal of Marketing*, 34: 1221-1241.
- KAYNAK, E. y KUCUKEMIROGLU, O. (1993): "Marketing Airlines Internationally: U.S. Travelers' Attitude toward Domestic versus Foreign Carriers". *Proceedings of the Annual Conference of the Academy of Marketing Science. Developments in Marketing Science, XVI. Miami Beach, Florida*, 176-180.
- KIM, R. (2008): "Japanese consumers' use of extrinsic and intrinsic cues to mitigate risky food choices". *International Journal of Consumer Studies*, 32: 49-58.
- 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.
- KLEIN, J. G., ETTENSON, R. y MORRIS, M. D. (1998): "The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the People's Republic of China". *Journal of Marketing*, 62, 1: 89-100.
- KNIGHT, J., HONGZHI, G., GARRETS, T., DEANS, K. (2008): "Quest for social safety in imported foods in China: Gatekeeper perceptions". *Appetite*, 50: 146-157.
- KORGAONKAR, P. y WOLLIN, L. (1999): "A multivariate analysis of Web usage". *Journal of Advertising Research*, 39, 2: 53-68.
- KOSTERMAN, R y FESHBACH, S. (1989): "Toward a Measure of Patriotic and Nationalistic Attitudes." *Political Psychology*, 10, 2: 257-274.

- KOTTASZ, R. y BENNETT, R. (2005): "El impacto del etnocentrismo en la reputación percibida y el gusto emocional por las obras de arte: un análisis comparado." *Revista internacional de marketing público y no lucrativo*, 2, 2: 9-21.
- KUCUKEMIROGLU, O. (1999): "Market Segmentation by Using Consumer Lifestyle Dimensions and Ethnocentrism. An Empirical Study". *European Journal of Marketing*, 33, 5/6: 470-487.
- LAMPERT, S. I. y JAFFE, E. D. (1998): "A dynamic approach to country of origin effect". *European Journal of Marketing*, 32, 1/2: 61-78.
- LANTZ G. y LOEB S. (1996): "Country of origin and ethnocentrism: an analysis of Canadian and American preferences using social identity theory". *Advances in Consumer Research*, 23: 374-378.
- LEE, W.; HONG, J. y LEE, S. (2003): "Communicating with American Consumer in the Post 9/11 Climate: an Empirical Investigation of Consumer Ethnocentrism in the United States". *International Journal of Advertising*, 22, 4: 487-510.
- LEVINE, R. A. y CAMPBELL, D. T. (1972): "Ethnocentrism: Theories of Conflict, Ethnic Attitudes, and Group Behavior". Wiley. Nueva York.
- LEVINSON, D. (1957): "Authoritarian personality and foreign policy". *Journal of Conflict Resolution*, 1: 37-47.
- LINDEMAN, M. y STARK, K. (1999): "Pleasure, pursuit of health or negotiation of identity? Personality correlates of food choice motives among young and middle-aged-women". *Appetite*, 33: 141-161.
- LISKA, A. E. (1984): "A critical examination of the causal structure of the Fishbein/Ajzen attitude-behavior model". *Social Psychology Quarterly*, 47, 1: 61-74.

- LUQUE, T.; IBAÑEZ, J. A. y DEL BARRIO, S. (2000): “Consumer Ethnocentrism Measurement – An Assessment of the Reliability of the CETSCALE in Spain”. *European Journal of Marketing*, 34, 11/12: 1353.
- MARCHLEWSKI, T. y FETCHENHAUER, D. (2006): “Mortality salience and regional consumer behavior effects of mortality salience on ethnocentric consumer behavior at a regional level.” *Advances in Consumer Research*, 33: 322-3.
- MARETTE, S. (2005): “The Collective-Quality Promotion in the Agribusiness Sector: An Overview. Midwest Agribusiness Trade Research and Information Center (matric). Publications 05- wp 406, Midwest Agribusiness Trade Research and Information Center (matric) at Iowa State University.
- MARÍN S.C. (2005): “El Origen Doméstico de los productos como ventaja competitiva: La etnocentricidad del consumidor”, *Universitat de Valencia, Servei de Publicacions*.
- MARIN, C. E. y MIQUEL, S. (1997): “Evaluación de fiabilidad y validez de CETSCALE en el ámbito español: perfil del consumidor etnocéntrico”. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 6, 2: 45-56.
- MARTÍNEZ, M., JIMÉNEZ, A. I. (2006): “La potenciación del origen en las estrategias de marketing de productos agroalimentarios”. *Boletín Económico de ICE*, 2880: 13-30.
- MENSAH, E. C., BAHOUTH, V., ZIEMNOWICZ, C., (2011): “Ethnocentrism and purchase decisions among Ghanaian consumers”. *Journal of Applied Business and Economics*, 12, 4: 20-28
- MICHAELIDOU, N. y HASSAN, L. (2008): “The Push and Pull towards Organic: Clarifying the Roles of Health Consciousness Food Safety Concern and Ethical Identity”. *International Journal of Consumer Studies*, 32: 163-170.

- MIQUEL, S. y MARIN, C. E. (1997): "Apuntes del análisis comparativo de dos versiones de la CETSCALE: validez predictiva". XI Congreso Nacional y VII Congreso Hispano- Francés de la Asociación Europea de Dirección y Economía de la empresa (AEDEM). Lleida, 401-407.
- MOHAMED, O., AHMED, Z., HONEYCUTT, E. D. y TYEBKHAN, T. H. (2000): "Does "Made in..." Matter to Consumers? Malaysian Study of Country of Origin Effect." *Multinational Business Review*, 8, 2: 69-73.
- MULHERN, F. J. y PADGETT, D. T. (1995): "The relationship between retail price promotions and regular price purchases". *Journal of Marketing*, 59: 83-90.
- NADIRI, H. y TUMER, M. (2010): "Influence of ethnocentrism on consumers intention to buy domestically produced goods: an empirical study in North Cyprus". *Journal of Business Economics and Management*, 11, 3: 444-461.
- NAGASHIMA, A. (1970): "A comparison of Japanese and US attitudes towards foreign products." *Journal of Marketing*, 34, 1: 67-70.
- NETEMEYER, R. G.; DURVASULA, S. Y LICHTENSTEIN, D. R. (1991): "A Cross-National Assessment of the Reliability and Validity of the CETSCALE". *Journal of Marketing Research*, 28: 320-327.
- NIELSEN, J. A. y SPENCE, M. T. (1997): "A Test of the Stability of the CETSCALE, a Measure of Consumers' Ethnocentric Tendencies". *Journal of Marketing Theory and Practice*, 5, 4: 68-76.
- NIJSSEN, E. J. y DOUGLAS, S. P. (2004): "Examining the Animosity Model in a Country with a High Level of Foreign Trade". *International Journal of Research in Marketing*, 21, 1: 23-38.
- NISS, H. (1996): "Country of origin marketing over the product life cycle. A Danish case study". *European Journal of Marketing*, 30, 3: 6.

- OLSEN, J. E.; GRAZIN, K. L. y BISWAS, A. (1993): "Influencing Consumers' Selection of Domestic versus Imported Products: Implications for Marketing Based on a Model of Helping Behavior ". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21, 4: 307-321.
- ORTH, U. R. y FIRBASOVA, Z. (2003): "The Rol of Consumer Ethnocentrism in Food Product Evaluation". *Agribusiness*, 19, 2: 137-154.
- OTHMAN, M. D., ONG, F. S. y WONG, H. W. (2008): "Demographic and lifestyle profiles of ethnocentric and non-ethnocentric urban Malaysian consumers." *Asian Journal of Business and Accounting*, 1, 1: 5-26.
- OZRETIC-DOSEN, D., SKARE, V., KRUPKA, Z. (2007): "Assessments of country of origin and brand cues in evaluating a Croatian, western and eastern European food product". *Journal of Business Research*, 60: 130-136.
- PAPADOPOULOS, N. y HESLOP, L. A. (2003): "Country equity and product-country images: state of the art in research and implications", en Jain, S. C. *Handbook of research in international marketing*: 402-433. Edwar Elgar, Cheltenham, UK.
- PECOTICH, A., PRESSLEY, M. y ROTH, M. (1993): "The Impact of Ethnocentrism on the Country of Origin Effect in the Service Sector". *Proceeding of the 22th Annual Conference of the European Marketing Academy (EMAC)*, (II). Barcelona, 1245-1267.
- PEREIRA, A., CHIN-CHUN, H., KUNDU, S. (2002): "A cross-cultural analysis of ethnocentrism in China India, and Taiwan". *Journal of International Consumer Marketing*, 15: 77-90.
- PETERSON, R. A. y JOLIBERT, A. J. P. (1995): "A meta analysis of country of origin effects". *Journal of International Business Studies*, 26, 4: 883-896.

- RAJSHEKHAR G. J., VIRGINIE P. K., ANDREW C. G., ROBERT F. S. (2005): "An application of the consumer ethnocentrism model to French consumers". *International Business Review* 14: 325–344.
- RANJBARIAN, B., ROJUEE, M. y MIRZAEI, A. (2010): "Consumer Ethnocentrism and Buying Intentions: An Empirical Analysis of Iranian Consumers". *European Journal of Social Sciences*, 13, 3: 371-386.
- RAY, J. J. (1990): "Racism, conservatism, and social class in Australia: With German, Californian, and South African comparisons". *Personality and Individual Differences*, 11, 2: 187–189.
- RAY, J. J. (1983): "A scale to measure conservatism of American public opinion". *Journal of Social Psychology*, 119: 293–294.
- REIBSTEIN, D. (2002): "What attracts customers to online stores and what keeps them coming back?" *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30, 4: 465-473.
- RUIZ, M. A., PARDO, A., SAN MARTIN, R. (2010): "Modelos de ecuaciones estructurales". *Papeles del Psicólogo*, 31, 1: 34-45.
- RUYTER, K. D., BIRGELEN, M. V. y WETZELS M. (1998): "Consumer ethnocentrism in international services marketing". *International Business Review*, 7: 185–202.
- SAMIEE, S. (1994): "Customer evaluation of products in a global market". *Journal of International Business Studies*, 25, 3: 579-640
- SÁNCHEZ, M., GIL, J. M. (1997): "Análisis de la estructura de preferencias y de las actitudes hacia vinos tintos con Denominación de Origen". *ESIC Market*, 97: 151-172.

- SCHNETTLER, B., MANQUILEF, O. y MIRANDA, H. (2004): "Atributos valorados en la selección de carne bovina en supermercados de Temuco, IX Región de Chile". *Cien. Inv. Agr.*, 31, 2: 91-100.
- SCHNETTLER, B., RUIZ D., SEPÚLVEDA, O. y SEPÚLVEDA, N. (2008): "Importance of the country of origin in food consumption in a developing country. *Food Quality and Preference*, 19: 372-382.
- SCHNETTLER, B., RUIZ, D., SEPÚLVEDA, O., SEPÚLVEDA, N. y DENEGRÍ, M. (2009): "Importance of origin in rice purchasing decisions in Talca and Temuco, Chile". *Ciencia e Investigación Agraria*, 36: 239-248.
- SCHWARTZ, S. H. (1996): "Value Priorities and Behaviour: Applying a Theory of Integrated Value Systems. En Seligman, C.; Olson, J.M. y Zanna, M. (eds.). *The Psychology of Values: The Ontario Symposium*, 8. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates: 1-24.
- SEIFER, A. (1997): "Agricultura Ecológica. Por una alimentación más natural". *Rev. Integral*, 10, 97: 27-35.
- SETHURAMAN, R. (1996): "A model of how discounting high-priced brands affects the sales of low-priced brands". *Journal of Marketing Research*, 33: 399-409.
- SHARMA, S., SHIMP, T. y 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. y SHARMA, S. (1987): "Consumer ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE". *Journal of Marketing Research*, 24, 3: 280-289.
- SHOHAM, A. y BRENCIC, M. (2003): "Consumer Ethnocentrism, Attitudes, and Purchase Behavior: An Israeli Study". *Journal of International Consumer Marketing*, 15, 4: 67-86.

- SIEMIENIAKO, D., KUBACKI, K., GLINSKA, E. y KROT, K. (2011): "National and regional ethnocentrism: a case study of beer consumers in Poland". *British Food Journal*, 113, 3: 404-418
- SIVAKUMAR, K. y RAJ, S. P. (1997): "Quality tier competition: How price change influences brand choice and category choice". *Journal of Marketing*, 61: 71-84.
- STEENKAMP, J. B. E. M. y VAN-TRIJP, H. C. M. (1996): "Quality guidance: a consumer-based approach to food quality improvement using partial least squares". *European Review of Agricultural Economics*, 23, 2: 195-215.
- STEPTOE, A., POLLARD, T. y WARDLE, J. (1995): "Development of a measure of the motives underlying the selection of food: the food choice questionnaire". *Appetite*, 25: 267-284.
- SUPPHELLEN, M. y GRONHAUG, K. (2003): "Building Foreign Brand Personalities in Russia: The Moderating Effect of Consumer Ethnocentrism". *International Journal of Advertising*, 22, 2: 203-226.
- SUPPHELLEN, M. y RITTENBURG, T. L. (2001): "Consumer Ethnocentrism when Foreign Products are better". *Psychology & Marketing*, 18, 9: 907-927.
- SUH, T. y KWON, I. G. (2002): "Globalization and reluctant buyers." *International Marketing Review*, 19, 6: 663-680.
- SULÉ, M. A., MUÑOZ, P. y LÉVY, J. P. (2005): "Testing a model of perceived food quality determinants". *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 17, 1: 9-33.
- SULÉ, M. A. (1998): "Calidad percibida: Aplicación de los modelos de ecuaciones estructurales al ámbito agroalimentario". Tesis doctoral, Universidad de Salamanca.

- THOMAS, M. y HILL, H. (1999): "The Impact of Ethnocentrism on Devising and Implementing a Corporate Strategy for New International Markets". *International Marketing Review*, 16, 4/5: 376-390.
- THELEN, S., FORD, J. B. y HONEYCUTT, E. D. J. (2006): "The impact of regional affiliation on consumer perceptions of relationships among behavioral constructs." *Journal of Business Research*, 59: 965-73.
- TOMLINS, K. I., MANFUL, J.T., LARWER, P. y HAMMOND, L. (2005): "Urban consumer preferences and sensory evaluation of locally produced and imported rice in West Africa". *Food Quality and Preference*, 16: 79-89.
- TRIANDIS, H. (1977): "Interpersonal Behavior". Monterey, CA: Brooks/Cole.
- TORRES, N. y GUTIERREZ, S. (2010): "Antecedentes socio-psicológicos de la intención de compra de productos extranjeros: el etnocentrismo y la animosidad del consumidor". *Revista Española de Investigación de Marketing*, 14, 1: 7-24
- URBANO, B. (2001): "Estructuras de mercado de las denominaciones de origen del vino en Castilla y León: análisis y estrategia de futuro". *Comunicación 8º Congreso de Economía Regional*: 1-12.
- VAN-ITERSUM, K., CANDEL, M. y MEULENBERG, M. (2003): "The influence of the image of a product's region of origin on product evaluation". *Journal of Business Research*, 56: 215-226.
- VAN-RAAIJ, W. (1993): "Postmodern Consumption". *Journal of Economic Psychology*, 14: 541-563.
- VERBEKE, W. y WARD, R. W. (2006): "Consumer interest in information cues denoting quality, traceability and origin: an application of ordered probit models to beef labels". *Food Quality and Preference* 17: 453-467.

- VERLEGH, P. W. J., STEENKAMP, J. B. E. M. y MEULENBERG, M. (2005): "Country-of-origin effects in consumer processing of advertising claims". *International Journal of Research in Marketing*, 22: 127-139.
- VIAENE, J. y GELLYNCK, X. (1996): "Consumer behavior towards light products in Belgium". 47th EAAE Seminar, Wageningen, Netherlands.
- WANG, C. K. (1978): "The effect of foreign economic, political, and cultural environments on consumers' willingness to buy foreign products", PhD. Diss.: Texas A&M; University.
- WANG, C. L. y CHEN, Z. X. (2004): "Consumer ethnocentrism and willingness to buy domestic products in a developing country setting: testing moderating effects". *Journal of Consumer Marketing*, 21, 6: 391-400.
- WANG, Y. y HEITMEYER, J. (2006): "Consumer attitude toward US versus domestic apparel in Taiwan". *International Journal of Consumer Studies*, 30, 1: 64-74.
- WATSON, J. J., WRIGHT, K. (2000): "Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products". *European Journal of Marketing*, 34: 1149-1166.
- WELLS, W. y TIGERT, D. J. (1971): "Activities, Interests and Opinions. *Journal of Advertising Research*, 11, 4: 27-35.
- WILSON, G. D. y PATTERSON, J. R. (1968): "A new measurement of conservatism". *British Journal of Social and Clinical Psychology*, 7: 264-269.
- WITKOWSKI, T. (1998): "Consumer ethnocentrism in two emerging markets: determinants and predictive validity". *Advances in Consumer Research*, 25: 258-263.

- WITTINK, D. y CATTIN, P. (1989): "Commercial use of conjoint analysis: An update". *J. Marketing*, 53, 3: 91-96.
- WITTINK, D., VRIENS, M. y BURHENNE, W. (1994): "Commercial use of conjoint in Europe: Results and critical reflections". *Int. J. Res. Marketing*, 11, 1: 41-52.
- YAGCI, M. I. (2001): "Evaluating the Effects of Country-of-Origin and Consumer Ethnocentrism: a Case of Transplant Product". *Journal of International Consumer Marketing*, 13,3: 63-46.
- YOUNG, M. R., DESARBO, W. S. y MORWITZ, V. G. (1998): "The Stochastic modeling of purchase intentions and behavior." *Management Science*, 44, 2: 188-202.
- YU, J. H., ALBAUM, G. (2002): "Sovereignty change influences on consumer ethnocentrism and product preferences: Hong Kong revisited one year later". *Journal of Business Research*, 55, 11: 891-899.
- ZANDSTRA, E., DE GRAAF, C. y VAN STAVAREN, W. (2001): "Influence of health and taste attitudes on consumption of low and high fat foods". *Food Quality and Preference*, 12, 1: 75-82.
- ZEIRA, Y. (1979): "Ethnocentrism in Host Country Organizations". *Business Horizons*, 3: 66-75.
- ZEITHAML, V. (1988): "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence". *Journal of Marketing*, 52, 1: 2-22.
- ZOLFAGHARIAN, M. A. y SUN, Q. (2010): "Country of origin, ethnocentrism and bicultural consumers: the case of Mexican Americans". *Journal of Consumer Marketing* 27, 4: 345-357



## Anexo

### Cuestionario

1- ¿Qué opina Usted sobre la compra de productos extranjeros? (1= opinión muy desfavorable; 5= opinión muy favorable).

1       2       3       4       5

2- ¿Hasta qué punto considera necesario para la vida diaria cada uno de los siguientes productos? Teniendo en cuenta que "1" significa "Totalmente innecesario" y "5" significa "Totalmente necesario".

Vinos             1             2             3             4             5

Quesos             1             2             3             4             5

Manzanas         1             2             3             4             5

3- ¿Podría indicarme su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones en una escala de 1 a 5? (1= Muy desacuerdo; 2= Desacuerdo; 3= Indiferente; 4= De acuerdo; 5= Muy de acuerdo).

**1    2    3    4    5**

Los jóvenes deberían tener en cuenta los consejos de sus padres en cuanto a la educación / plan de carrera					
Uno debe ser prudente al hablar con los vecinos					
Es importante devolver los favores que te hacen					
Me gusta vivir cerca de mis buenos amigos					
No tengo interés en conocer gente de diferentes países					
Soy de mentalidad abierta hacia los extranjeros y sus hábitos					
El patriotismo y la lealtad son los primeros y más importantes requisitos de un buen ciudadano					

Se debería permitir la entrada legal de más inmigrantes en el país						
Trabajar más, para ganar más						
Las personas que muestran falta de respeto a la de su país deben ser castigadas por ello						
Normalmente leo las etiquetas de los productos que consumo						
Me gusta tener una dieta saludable						
Me preocupa la seguridad de los alimentos (ej. Vacas locas, gripe porcina)						
Me gusta hacer ejercicio físico						

4- Indique el grado de acuerdo o desacuerdo que mantiene con las siguientes afirmaciones (1= Totalmente en desacuerdo; 2= Muy en desacuerdo; 3= En desacuerdo; 4= Indiferente; 5= De acuerdo; 6= Muy de acuerdo; 7= Totalmente de acuerdo).

	1	2	3	4	5	6	7
1- Los españoles deberían comprar siempre productos hechos en España en lugar de importarlos							
2- Solamente deberían importarse aquellos productos de los que no se dispone en España							
3- Comprar productos españoles es conservar el empleo en España							
4- Productos españoles lo primero, lo último y lo más importante							
5- Comprar productos hechos en el extranjero es antiespañol							
6- No es bueno comprar productos extranjeros porque deja a los españoles sin trabajo							
7- Un verdadero español debería comprar siempre productos hechos en España							
8- Deberíamos comprar productos fabricados en España en lugar de permitir que otros países se hagan ricos a costa nuestra							
9- Lo mejor es comprar siempre productos españoles							
10- Debería haber muy poco comercio o adquisición de bienes de otros países a menos que fuera necesario							
11- Los españoles no deberían comprar productos extranjeros que perjudica a las empresas españolas y produce desempleo							
12- Deberían frenarse todas las importaciones							
13- A la larga podría costarme pero, yo prefiero apoyar a los productos españoles							
14- No debería autorizarse a los extranjeros a poner sus productos en							

nuestros mercados							
15- Los productos extranjeros deberían ser gravados fuertemente con impuestos para reducir su entrada en España							
16- Solamente deberíamos comprar de otros países productos que no podemos obtener en nuestro propio país							
17- Los consumidores españoles que compran productos hechos en otros países son responsables de poner a sus compatriotas españoles en paro							

5- ¿Podría indicar hasta que punto supone una amenaza para sus intereses económicos y para los intereses económicos de su región y/o país la importación de productos foráneos? “1”= Definitivamente no supone una amenaza; “5”= Definitivamente supone una amenaza.

1 2 3 4 5

➤ Para sus intereses económicos personales

➤ Para los intereses económicos de su región y/o país

6- Cómo en la pregunta anterior, ¿Podría indicar hasta que punto supone una amenaza para sus intereses económicos personales la importación de cada uno de estos productos? “1”= Definitivamente no supone una amenaza; “5”= Definitivamente supone una amenaza.

1 2 3 4 5

➤ Vinos

➤ Quesos

➤ Manzanas

7- ¿Hasta qué punto supone una amenaza para los intereses económicos de su región o de su país la importación de cada uno de estos productos? “1”= Definitivamente no supone una amenaza; “5”= Definitivamente supone una amenaza.

1 2 3 4 5

- Vinos ■ ■ ■ ■ ■
- Quesos ■ ■ ■ ■ ■
- Manzanas ■ ■ ■ ■ ■

8- ¿Podría indicarnos su actitud hacia la importación desde el extranjero o desde otras comunidades autónomas de cada uno de los siguientes productos? “1”= No es aceptable importarlo; “5”= Es aceptable importarlo.

- |            | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|------------|---|---|---|---|---|
| ➤ Vinos    | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| ➤ Quesos   | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| ➤ Manzanas | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |

9- Si tuviera la ocasión de comprar cada uno de los siguientes productos ¿Estaría dispuesto a comprarlos de origen castellano y leonés (CyL), de origen nacional (N) o hecho en el extranjero (Ex)? “Ns”: No sabe

- |            | CyL | N | Ex | Ns |
|------------|-----|---|----|----|
| ➤ Vinos    | ■   | ■ | ■  | ■  |
| ➤ Quesos   | ■   | ■ | ■  | ■  |
| ➤ Manzanas | ■   | ■ | ■  | ■  |

10- ¿Podría evaluar en una escala de 1 a 9, siendo 1 el que menos le gusta y el que más le gusta, estas posibilidades de **queso** que encuentre en el mercado?

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Extranjero, curado, precio/kg 13 €, sin denominación de origen									
Extranjero, semi-curado, precio/kg 16 €, sin denominación de origen									
Nacional, semi-curado, precio/kg 9 €, sin denominación de origen									

Nacional, curado, precio/kg 16 €, con denominación de origen									
Nacional, tierno, precio/kg 13 €, sin denominación de origen									
Castellano y leonés, tierno, precio/kg 16 €, sin denominación de origen									
Castellano y leonés, curado, precio/kg 9 €, sin denominación de origen									
Extranjero, tierno, precio/kg 9 €, con denominación de origen									
Castellano y leonés, semi-curado, precio/kg 13€, con denominación de origen									

11- ¿Podría evaluar en una escala de 1 a 9, siendo 1 el que menos le gusta y el que más le gusta, estas posibilidades de **vino tinto** que encuentre en el mercado?

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Extranjero, convencional, precio/L 6 €, sin denominación de origen									
Extranjero, convencional, precio/L 8 €, con denominación de origen									
Nacional, ecológico, precio/L 8 €, sin denominación de origen									
Nacional, convencional, precio/L 4 €, con denominación de origen									
Nacional, convencional, precio/L 6 €, sin denominación de origen									
Castellano y leonés, convencional, precio/L 8 €, sin denominación de origen									
Castellano y leonés, convencional, precio/L 4 €, sin denominación de origen									
Extranjero, ecológico, precio/L 4 €, sin denominación de origen									
Castellano y leonés, ecológico, precio/L 6 €, con denominación de origen									

12- ¿Podría evaluar en una escala de 1 a 9, siendo 1 el que menos le gusta y el que más le gusta, estas posibilidades de **manzana** que encuentre en el mercado?

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Extranjero, convencional, precio/kg 2 €, sin denominación de origen									
Extranjero, convencional, precio/kg 2,5 €, con denominación de origen									
Nacional, convencional, precio/kg 1,5 €, con denominación de origen									
Nacional, ecológico, precio/kg 2,5 €, sin denominación de origen									
Nacional, convencional, precio/kg 2 €, sin denominación de origen									
Castellano y leonés, convencional, precio/kg 2,5 €, sin denominación de origen									
Castellano y leonés, convencional, precio/kg 1,5 €, sin denominación de origen									
Extranjero, ecológico, precio/kg 1,5 €, sin denominación de origen									
Castellano y leonés, ecológico, precio/kg 2 €, con denominación de origen									

13- Género

Hombre     Mujer

14- ¿Podría decirnos su edad?

.....

15- ¿Podría decirnos su nivel de formación/estudios?

Sin estudios     Primarios     Secundarios     Universitarios

16- ¿Podría decirnos su zona de residencia?

.....

17- ¿Vive Usted sólo o con otras personas?

- Sólo                       Acompañado

18- ¿Podría indicarnos en qué intervalo se sitúa la renta mensual neta del hogar?

(Incluyendo los ingresos de todos los miembros)

- < 600 € / mes
- 600-1500 € / mes
- 1501-2500 € / mes
- 2501-3500 € / mes
- 3501-4500 € / mes
- > 4500 € / mes