

El papel del Etnocentrismo, la animosidad y la reputación del país de origen en la compra de productos extranjeros.

Noviembre 2007

Lic. Nadia Huitzilin Jiménez Torres

**Alumna de Doctorado “Nuevas Tendencias en Dirección de Empresas”
Universidad de Burgos.**

Tutora:

Dra. Sonia Sanmartín Gutiérrez

**Profesora Titular del Área de Comercialización e Investigación de
Mercados en la Universidad de Burgos.**

RESUMEN.- La compra de productos extranjeros está afectada por factores económicos y psico-sociológicos que influyen en las decisiones del consumidor. Esta investigación presenta un estudio multidisciplinar que busca probar empíricamente las relaciones entre variables escasamente tratadas en la literatura, como el etnocentrismo y la animosidad del consumidor, y variables del enfoque de señales y el marketing relacional (la reputación de las empresas del país de origen y la confianza del consumidor). Con esta finalidad, se recogió información a través de encuestas personales realizadas a una muestra de 202 individuos españoles, que posteriormente se analizó mediante un análisis de ecuaciones estructurales. Los resultados indican que la reputación de las empresas del país de origen y la confianza son elementos relevantes para el establecimiento de relaciones entre consumidores y empresas de diferentes países, y la animosidad del consumidor hacia un país es capaz de influir directa y significativa en el etnocentrismo, la confianza y las intenciones de compra de los consumidores.

Palabras clave: Etnocentrismo, animosidad, reputación, marketing internacional, confianza, país de origen.

Departamento de Economía y Administración de Empresas.

Universidad de Burgos.

Plaza Infanta Elena s/n, 09001, Burgos (España)

Tel.: +34 947 258 968.

Email: njt0001@alu.ubu.es Email: sanmargu@ubu.es

Introducción

El crecimiento del comercio internacional y la constitución de grandes bloques económicos y políticos han reducido notablemente las barreras comerciales, liberalizando los flujos mercantiles y ofreciendo al consumidor una gama amplia de productos nacionales y extranjeros. El aumento del número de países de procedencia de los productos, ha motivado corrientes de investigación heterogéneas para explicar el papel del efecto país de origen en los mercados internacionales y en el comportamiento de los consumidores. Los procesos de elección de los consumidores condicionan el éxito o fracaso de las estrategias empresariales en mercados domésticos y foráneos. En ocasiones, el origen de los productos representa una barrera de entrada para las empresas que desean comercializar sus productos fuera de sus fronteras (Schooler, 1971). La predilección de los consumidores por productos importados o nacionales, viene determinada por un rango de variables entre las que destacan la confianza en las empresas extranjeras, las tendencias etnocentristas de los consumidores o los sentimientos negativos hacia ciertos países.

El estudio que presentamos trata de aportar evidencia empírica sobre la influencia de variables escasamente tratadas en la literatura, como son el etnocentrismo, la animosidad del consumidor y la reputación de las empresas del país de origen del producto en la confianza y la intención de compra del consumidor. La principal contribución de este trabajo radica en la consideración de conceptos de diferentes líneas de investigación como el marketing relacional, teoría de señales, psicología y sociología, aplicados al marketing internacional. Para abordar el estudio del consumidor de manera integral, el objetivo se centra en explicar las relaciones causales entre la reputación de las empresas, la animosidad, el etnocentrismo, la confianza del consumidor y la intención de compra.

La estructura del trabajo está conformada por un primer epígrafe en el que se desarrolla una revisión de la literatura, posteriormente en el epígrafe dos se exponen ampliamente las variables utilizadas y se desarrollan las hipótesis a contrastar; el epígrafe tres incluye el estudio empírico y los aspectos metodológicos. El punto número cuatro contiene los principales resultados de la investigación y finalmente el apartado cinco está destinado a las conclusiones, implicaciones profesionales, limitaciones y líneas futuras de investigación.

1. El comportamiento de compra de productos extranjeros.

Los resultados de los diversos trabajos que ha motivado el origen de los productos son inconsistentes en algunas ocasiones, como consecuencia de la amplia diversidad de definiciones y contextos en que ha sido analizado este término. La literatura contiene estudios sobre las consecuencias del país de origen de forma aislada o en combinación con otros atributos de calidad (Agarwal y Kamakura, 1999; Tan et al., 2001; Thorelli et al., 1989; Bilkey y Ness, 1982). Por su parte, otros trabajos consideran el país de origen como un componente de la marca, que implica una asociación con el país donde la empresa tiene su domicilio original y la desvincula de su lugar de producción actual (Ahmed et al., 2004; Thakor y Kohli, 1996; Jin et al., 2006). En términos conceptuales, al país de origen se le ha contemplado como “país de manufactura”, “país de ensamble” y “país de diseño” (Han y Terpstra, 1988; Hamzaoui y Meruka, 2006 y Ahmed y Astous, 1996; Bilkey y Nes, 1982; Klein et al., 1998). En todos los casos el país de origen es percibido como un atributo capaz de resumir información acerca de los productos, marcas y empresas de diferentes países.

Cuadro 1. TRABAJOS SOBRE EL PAÍS DE ORIGEN.

Autor	Ámbito de Estudio/ Producto/ País de origen.	Resultados principales
Hamzaoui y Merunka (2006)	Consumidores de Túnez Automóviles y Televisores Alemania, Francia, Corea, Taiwán, Italia, Japón.	Los consumidores distinguen competencias de diseño y manufactura entre los países. En el caso de los productos de alta implicación y vinculados al estatus social, los consumidores son más sensibles al país de diseño.
Ahmed et al. (2004)	Consumidores de Singapur. Pan y café Francia, Singapur, Indonesia, Malasia, Suiza, Colombia, Indonesia.	La percepción de calidad del país varía entre categorías de productos. En la decisión de compra de productos de baja implicación, los consumidores proporcionan menos atención a las etiquetas del país de origen, tomando en cuenta otros atributos. Sin embargo, si la imagen del país de origen es positiva para una categoría de producto específica, los consumidores estarán más dispuestos a comprar el producto de ese país.
Häubl (1996)	Consumidores de Alemania y Francia. Automóviles Republica Checa	Corroboró que los consumidores realizan evaluaciones cognitivas y afectivas acerca de los productos extranjeros, que influyen su intención de compra. La información del país de origen afecta las creencias sobre los atributos de los productos, las cuales afectan las actitudes y las intenciones de

		comportamiento.
Hong y Wyer (1990)	Consumidores Videos y ordenadores Alemania, Japón, México, Filipinas.	La información del país de origen afecta la interpretación de otros atributos y el proceso de evaluación de los productos. El efecto de la información sobre los atributos del producto en la evaluación de los mismos varía según el momento en el que la información del país de origen es recibida. Su efecto es mayor cuando la información sobre el país de origen se recibe con anterioridad a la recepción de información sobre otros atributos. Además, la evaluación de los productos es favorable cuando la evaluación del país de origen es favorable también.
Peterson y Jolibert (1995)	—	El efecto del país de origen no está condicionado por el tipo de investigación empleada. El efecto es mayor cuando la variable dependiente era la calidad percibida que cuando era la intención de compra.
Han y Terpestra (1988)	Consumidores de Norteamérica Televisores Automóviles Estados Unidos de Norteamérica, Japón, Alemania, Corea.	La familiaridad con el país de origen modera el efecto del origen en la intención de compra. Los consumidores tienden a generalizar sus actitudes entre productos, infiriendo la calidad de los mismos a través de la calidad de otras categorías de productos.
Darling y Arnold (1998)	Consumidores de Finlandia Productos en general Estados Unidos de Norteamérica, Japón, Inglaterra, Francia, Alemania.	El conocimiento del país de origen provoca consecuencias significativas en la efectividad de estrategias de marketing de las empresas de diversos países y en la satisfacción derivada de adquirir productos extranjeros.
Kaynak y Kara (2002)	Consumidores de Turquía Estados Unidos de Norteamérica, Japón, Rusia, China.	Los efectos del país de origen varían según el país en estudio, la muestra y el producto y el efecto del país de origen es mayor cuando el consumidor conoce únicamente este atributo. Adicionalmente, la experiencia con el producto o con el país puede generar sentimientos positivos.

Fuente: Elaboración propia

La preferencia de los consumidores por productos de un origen concreto puede tener varias razones, entre las que se encuentran: la dependencia del producto, la imagen del país, la similitud del país de origen con el propio, el nivel de

desarrollo, las creencias, estereotipos y las experiencias de los consumidores (Cordell, 1992). Las creencias y percepciones que los consumidores mantienen de su país y de los demás países afectan su evaluación en el momento de realizar una compra (Hamzaoui y Merunka, 2006). Agarwal y Kamakura (1999) establecen que la calidad objetiva de un producto varía significativamente de un país a otro, y que estas diferencias son consistentes con las percepciones del consumidor sobre el origen de los productos, pero advierten que la relevancia del país de origen tiene un efecto inversamente proporcional al aumento de información sobre otros atributos, condicionando su contribución en la decisión de compra según el producto analizado. Estudios recientes han confirmado que el país al cual se asocia un producto tiene un gran efecto en la evaluación del consumidor (Tan et al., 2001). El estímulo que produce el país de origen puede variar entre los consumidores, y para un mismo consumidor puede variar entre productos, situaciones de compra y tiempo (Dodds et al., 1991).

La elección de los consumidores en los mercados actuales, donde existe una gama amplia de productos disponibles, está determinada por un rango de variables entre las que destaca la percepción sobre la calidad de los artículos extranjeros. El consumidor puede rechazar los productos extranjeros con los que está menos familiarizado, a consecuencia de la carencia de información necesaria para reducir la incertidumbre. En algunas ocasiones, la escasez de información y conocimiento por parte del consumidor ha provocado que las instituciones a nivel mundial desarrollen ciertas normativas para regular esta situación, a través de estándares internacionales, pero esto no ha sido suficiente para evitar comportamientos oportunistas por parte de los agentes (Lupton, 2005; Muller, 2004). Arkelof (1970), describe esta situación en los mercados internacionales al advertir que *la calidad de los productos puede variar en un rango amplio, requiriéndose controles de calidad de las exportaciones y corporaciones que establezcan normas de comercio que sirvan como indicadores* (pag.34). La necesidad de definir y regular el origen de los productos resalta el interés de incluir en el estudio la reputación de las empresas del país de origen del producto, que actúa como un mecanismo que facilita la distinción entre productos y empresas de diferentes países.

El consumidor cuando debe decidir bajo condiciones de información asimétrica y racionalidad limitada buscará obtener la mayor cantidad de información con anticipación a su compra, para tomar decisiones eficientes y no exponerse a consecuencias negativas inesperadas. Una opción efectiva que plantea la literatura es la recepción de las señales que envían las empresas para transmitir sus cualidades y calidad a los consumidores (Singh y Sirdeshmukh 2000). La teoría de señales surge como un marco de estudio al problema de incertidumbre del consumidor, en un contexto en el que las empresas poseen ventajas informativas sobre los consumidores. Esta teoría explica que aquellas empresas

que posean productos de una calidad superior a la calidad promedio del mercado enviarán señales creíbles, permitiendo a los posibles compradores diferenciarlas de las demás empresas (Boulding y Kirmani, 1993). Las señales son emitidas al mercado en forma de mensajes - tácitos o expresos - con el objetivo de revelar información concerniente a aspectos como la calidad, comportamientos, intenciones, valores y capacidades, que distinguen a la empresa de sus competidores (Bergen et al., 1992; Kirmani y Rao, 2000; Herbig y Milewicz, 1996). Las señales representan una solución factible al problema de clasificación en mercados ampliamente globalizados, en la medida en que sea rentable enviar señales para el vendedor de alta calidad, y no rentable para el de baja calidad (Boulding y Kirmani, 1993). Esta teoría presenta un marco conceptual propicio para justificar la utilidad del atributo extrínseco reputación de las empresas del país de origen, como una señal que trasmite información al consumidor acerca de las empresas de un país (Bilkey y Nes, 1982; Hong y Wyer, 1989; Ahmed et al., 2004; Teas y Agarwal, 2000).

Adicionalmente a en la literatura internacional el origen de los productos y su efectos se encuentran relacionados con una serie de variables emotivas y normativas (Balabanis et al., 2002) provenientes de otras disciplinas como la psicología y la sociología. La presente investigación, con la finalidad de realizar un modelo que contemple la inclusión de diferentes perspectivas del comportamiento del consumidor, propone en base a las investigaciones de Jin et al. (2006); Balabanis et al. (2002) y Parameswaran y Pisharodi (1994), que las asociaciones que suscita el país de origen influyen en las percepciones de los consumidores como: señal de calidad (perspectiva cognitiva), como vínculo emocional (perspectiva afectiva) y como símbolo ligado a normas personales y sociales (perspectiva normativa).

La perspectiva cognitiva, concibe la señal país de origen como una variable informativa, que ha sido analizada como un atributo más de la calidad de los productos (Ahmed y d'Astous, 1996; Kaynak y Kara, 2000). *En la perspectiva afectiva*, el país de origen está relacionado con las emociones que despierta en el consumidor una asociación geográfica, originando respuestas psicológicas y comportamentales hacia los productos de determinado origen (Nijssen y Douglas, 2004), como es el caso de la animosidad. Finalmente *la perspectiva normativa*, hace referencia a las normas sociales con implicaciones morales y adecuación del comportamiento individual (Balabanis et al., 2002), donde finalmente encuadramos el etnocentrismo del consumidor.

El etnocentrismo y la animosidad tienen sus orígenes en la psicología y la sociología. El etnocentrismo es un término que emerge del estudio de los comportamientos y la forma de relacionarse entre grupos. Sharma et al. (1995) advierten que el etnocentrismo como fenómeno social implica la distinción entre

lo que pertenece al grupo y lo que no, concebir la forma de vida del grupo como superior a las de los demás y discriminar entre grupos. Este comportamiento atiende a razones de supervivencia grupal y no se limita a naciones, por lo que puede manifestarse en cualquier conjunto de individuos que busquen consolidar o proteger sus costumbres, normas, prejuicios, cultura, valores o identidad. La animosidad es un concepto reciente, que provee una explicación a los efectos económicos de las respuestas emocionales humanas. El término animosidad es concebido por Klein et al. (1998) para describir los sentimientos negativos que albergan los individuos hacia un país que transgredió a su nación en conflictos pasados. El estudio de esta variable de naturaleza emotiva refleja cómo fenómenos a nivel macro tienen implicaciones directas en las relaciones a nivel micro entre los individuos de diferentes nacionalidades. Atendiendo a Ettenson y Klein (2005) los sentimientos negativos hacia un país (animosidad) y sus consecuencias están vinculados a comportamientos políticos y organizacionales en los que el individuo protesta indirectamente por acontecimientos externos a su control. Los dos conceptos anteriores tienen implicaciones en el comportamiento del consumidor, el cuál se basa conjuntamente en criterios racionales y afectivos (Russell y Russell, 2006; Balabanis et al., 2002; Ang et al., 2004).

2. Variables, Hipótesis y Modelo.

2.1. La reputación de las empresas del país de origen del producto.

La reputación es una variable particularmente relevante en múltiples contextos (Anderson y Weitz, 1992; Doney y Cannon, 1997; Herbig y Milewicz, 1995). Transmite información referente a la historia, el comportamiento y el prestigio de la empresa. Se considera un componente del valor intangible de las empresas, que se constituye a largo plazo (Habersam y Púber, 2003; Anderson y Weitz, 1992). El desarrollo de una buena reputación conlleva para la empresa, inversiones significativas y representa activos valiosos. Un comportamiento contrario a lo esperado conlleva para la empresa importantes pérdidas monetarias y una reducción de su valor.

La reputación es una señal que provee información acerca de las empresas de un país y su comportamiento, definida por Herbig y Milewicz (1995, pág.5) como una *estimación de la consistencia de ciertos atributos en una entidad*. Los consumidores utilizan la reputación como medio para evaluar los productos, las características y las habilidades de las empresas de un país (Jones et al., 1997). Investigaciones recientes se han enfocado a estudiar el papel de la reputación de la empresa en situaciones inciertas, determinando que cuando la calidad es inobservable en el momento anterior a la transacción, la reputación estimula la compra al reducir la inseguridad del consumidor (Anderson y Weitz, 1992). El vínculo entre señal y penalización, puede generar en los mercados un incentivo

para que las empresas de determinados países o regiones adquieran y mantengan una reputación para producir bienes con alta calidad. El trabajo de Wang (2006) busca esclarecer por qué algunas empresas se ven más afectadas que otras por comportamientos derivados de sentimientos nacionalistas, concluyendo que la reputación es un elemento discriminante entre las empresas menos afectadas y las más afectadas. Una mayor reputación de las empresas del país de origen del producto añade posibilidades al éxito comercial para los productos procedentes de ese país, incrementa las exportaciones y mejora la competitividad de los productos (Fernández et al. 2005). Así, las empresas con mala reputación intentarán disimular su origen actual y hacer hincapié en su país de diseño o cualquier otro atributo (Thakor y Kohli, 1996) e incluso realizar imitaciones de los símbolos de calidad y producción de otras naciones.

Haucap (1997) propone que la reputación de las empresas del país de origen es representada por la calidad media de los productos de un país y puede representar una solución al problema de selección adversa, sin embargo debido a su carácter público esta señal no logra provocar un estímulo para que las empresas estén interesadas en incrementar sus niveles individuales de calidad. No obstante, resultan escasos los trabajos empíricos que demuestren la utilidad de la reputación de las empresas del país de origen del producto como una señal de calidad (Chisik, 2003; Hong y Wyer, 1990). El origen de un producto permite al consumidor inferir cuestiones relativas al valor, a los resultados futuros, sus beneficios y su riesgo implícito, principalmente cuando el producto es desconocido, o cuando las posibilidades de evaluarlo con anterioridad a la compra son escasas (Jiménez, 2002). El término reputación de las empresas del país de origen del producto reside en las asociaciones que mantienen los consumidores acerca de los productos de los demás países. Trasladando este término al contexto internacional, encontramos en la literatura justificación para afirmar que existen ideas preconcebidas sobre la reputación de las empresas de los países, para producir bienes específicos con alta o baja calidad (Haucap, 1997; Teas y Agarwal, 2000). Las investigaciones de Head (1993) reportan que la etiqueta "Made in Germany" evocaba los conceptos de fiabilidad, precisión y puntualidad. Otros ejemplos son la excelente reputación de las empresas japonesas por su desarrollo en tecnología informatizada y las francesas por su perfumería y diseños en moda (Srikatanyoo y Gnoth, 2002).

La reputación de las empresas del país implica no sólo la calidad media de las exportaciones de un país, sino además el tipo de productos en los cuales el país se especializa, permitiendo a los productores ser distinguidos con anticipación a la compra (Chisik, 2003). Los consumidores tienden a generalizar sus actitudes y opiniones a través de los productos y empresas de un país basándose en su familiaridad, antecedentes con el país y experiencias con ciertas cualidades (como la superioridad tecnológica, la calidad del producto, el diseño, el valor del

dinero, el estatus, y la credibilidad) (Kinra, 2006; Balabanis et al., 2002). Cuando el consumidor se encuentra menos familiarizado con los productos de origen foráneo, la reputación de las empresas ofrece un medio para evaluar los productos (Bilkey y Nes, 1982).

2.2. El etnocentrismo del consumidor.

El etnocentrismo del consumidor es una variable que explica, al menos de forma parcial, la preferencia de los productos en función del origen. El concepto “etnocentrismo” emerge del estudio de fenómenos sociales suscitados en la interacción entre diferentes grupos y la manera en que se relacionan. Esta noción se ha aplicado universalmente a los colectivos sociales, como una expresión de la naturaleza humana en la búsqueda de su propia identidad, aceptación y pertenencia a un grupo. El etnocentrismo puede concebirse como una forma de conservar la cultura, solidaridad, cooperación, lealtad, defensa y supervivencia del grupo, al ser visto como una pauta de referencia (Caruana, 1996).

La definición original la estableció Sumner (1906): *la percepción de que el grupo al que se pertenece es el punto de referencia de todo y lo demás es valorado y jerarquizado con referencia a este...cada grupo exaltarán su superioridad...y despreciarán a los externos* (pág.13). La perspectiva anterior sirve para entender determinados comportamientos en la conducta de consumo. Los individuos buscan a través de su comportamiento identificarse con una idea preconcebida sobre ellos mismos como parte de un colectivo social (Jin et al. 2006), obligándose moralmente a procurar el bienestar grupal. Shimp y Sharma (1987) definen como “*etnocentrismo del consumidor*” *la creencia de lo inapropiado y moralmente inaceptable que resulta comprar productos hechos en el extranjero* (pág.280). El etnocentrismo del consumidor recoge la creencia normativa del beneficio de adquirir productos nacionales, y lo errático que resulta comprar importaciones (Luque-Martínez et al., 2002). En la literatura sobre el consumidor, el etnocentrismo es considerado un componente de la actitud, estrechamente vinculado a factores sociológicos e interraciales (Ouellet, 2007).

Klein y Ettenson (1999) explican que una persona etnocentrista es aquella que cree que comprar productos extranjeros no es patriótico e incluso es inmoral, daña la economía nacional y genera una contracción en el empleo (Shimp y Sharma, 1987; Javalgi et al., 2005; Ruyter et al., 1998). El etnocentrismo influye negativamente en las evaluaciones e intenciones de compra de los productos extranjeros, variando el grado de etnocentrismo para cada cultura y país de procedencia de los productos (Balabanis y Diamantopoulos, 2004; Grier et al., 2006). Granzin y Painter (2001) afirman que el etnocentrismo provoca en los consumidores una postura proteccionista hacia la economía nacional y el empleo

de sus compatriotas. Los consumidores que manifiesten un mayor etnocentrismo resaltarán los aspectos positivos de los productos nacionales (Ruyter et al., 1998), evaluando los productos hechos en su país como superiores a los productos originarios de otro país, otras regiones u otras agrupaciones supranacionales (Kinra, 2006; Martín, 2005).

2.3. Animosidad del consumidor y su relación con el etnocentrismo y la reputación de las empresas del país de origen.

Las consecuencias del etnocentrismo tienen relevancia empresarial, pero su utilidad en la toma de decisiones estratégicas, carece de sentido si no es analizado de forma conjunta con la animosidad. Los consumidores que manifiestan una buena aceptación de los productos extranjeros en general, no están exentos de sentir antipatía u hostilidad hacia un país en concreto, deteriorando la comercialización de los productos fabricados en ese país (Nijssen y Douglas, 2004). El etnocentrismo y la animosidad son conceptos diferentes (Klein y Ettenson, 1999; Klein et al., 1998; Russell y Russell, 2006), aunque ambas variables afectan el comportamiento del consumidor; los efectos de la animosidad están dirigidos exclusivamente hacia un país, mientras que el etnocentrismo mide el rechazo hacia todo lo extranjero en general (Klein et al., 1998; Ouellet, 2007; Fernández et al., 2003).

2.3.1. La animosidad

Es patente el interés de los investigadores por estudiar las consecuencias de los vínculos afectivos entre los consumidores y los países. Sus relaciones e interacciones pueden originar sentimientos de incomodidad, disgusto y/o enemistad hacia un país (Shimp et al., 2004). El término que hace mención a este fenómeno es la *animosidad del consumidor*, definida por Klein et al. (1998) como *los remanentes de antipatía relacionados con eventos políticos, militares o económicos previos o actuales, que afectan el comportamiento del consumidor en los mercados internacionales* (pág.90). Posteriormente Russell y Russell (2006) advierten que no se limita a hechos históricos, pudiendo desencadenar sentimientos hostiles en el consumidor cualquier suceso pasado o actual de orden económico, militar, diplomático, religioso o político.

En la actualidad, alrededor del mundo se originan tensiones entre las naciones por innumerables razones: conflictos militares, comerciales, historia colonizadora, tensiones en negociaciones internacionales, desacuerdos económicos, disputas territoriales, divergencias diplomáticas, conflictos religiosos y relaciones comerciales (Wang, 2005). El país objeto de animosidad y las causas desencadenantes, variarán entre los consumidores de diferentes países o regiones. Así Riefler y Diamantopoulos (2007), amplían la definición

inicial, concretando que “*animosidad es la hostilidad hacia un país, proveniente de eventos históricos o actuales*” (pág.104).

Debemos aclarar que el concepto no se limita a un país, existe animosidad hacia una región, comunidad, autonomía o sub-zonas determinadas. A la animosidad dentro de las fronteras de un mismo territorio se le llama “animosidad regional” o “animosidad nacional” (Shimp et al. 2004). Ouellet (2007), en un estudio realizado con minorías étnicas en tres países (Estados Unidos de Norteamérica, Canadá y Francia), propone la existencia de animosidad entre los grupos poblacionales de un mismo país. Aunque no nos consta que se haya realizado un estudio concreto para determinar la existencia de animosidad hacia un bloque de países, se puede argumentar que un consumidor es capaz de sentir menor o mayor hostilidad hacia diversos países. Una aproximación es el estudio realizado por Ang et al. (2004) en cinco países asiáticos (Tailandia, Indonesia, Corea, Singapur y Malasia) para determinar la variación del grado de animosidad con relación a dos países distintos (Japón y Estados Unidos de Norteamérica).

Ang et al. (2004) distinguen entre animosidad temporal, permanente, personal y nacional; argumentando que la exposición y el efecto de un hecho histórico o actual será diferente para cada generación y consumidor.

La *animosidad permanente* hace referencia a los sentimientos negativos que son consecuencia de antecedentes históricos, y que, sin importar que formen o no parte de la experiencia personal, provocan una emotividad que puede ser transmitida de generación en generación. Por el contrario, la *animosidad temporal* comprende los sentimientos negativos asociados a una circunstancia específica y transitoria. Desde otra perspectiva, la *animosidad* puede ser *nacional* cuando el país extranjero afecta al país de pertenencia en su conjunto; y *personal* cuando se ha tenido una experiencia negativa, a nivel individual, con el país extranjero o con personas de ese país.

La animosidad es una variable reciente en el estudio del comportamiento del consumidor. Klein et al. (1998) es el primer autor que propone que las tensiones entre naciones afectan el comportamiento de compra del consumidor. En esta investigación los autores conciben tres indicadores de la variable: animosidad económica, animosidad política y animosidad general. Trabajos posteriores utilizaron los indicadores propuestos, adaptando las escalas de medida a cada producto o país en estudio (Russell y Russell, 2006; Nijssen y Douglas, 2004; Fernández et al., 2001; Klein et al., 1998; Ettenson y Klein, 2005). No obstante su reiterada utilización, el empleo de estos indicadores (animosidad económica y política) plantea serios problemas. El incluir las causas de la animosidad

condiciona al investigador a establecer el país extranjero objeto de animosidad, basándose en un suceso histórico seleccionado. De este modo, la generalidad, confiabilidad y validez del estudio se ven amenazadas. Siguiendo la revisión conceptual de Riefler y Diamantopoulos (2007), concebimos inadecuado incluir los indicadores económicos y políticos en el instrumento para medir y definir la animosidad, con la finalidad de no condicionar la elección de la muestra, al no ser requeridos individuos con un conocimiento amplio sobre los sucesos históricos y económicos internacionales. Igualmente se busca eludir el sesgo en las respuestas, ocasionado por incluir las causas de la animosidad en su medida. Por todo lo anterior entendemos por animosidad los remanentes de antipatía, hostilidad o enfado del consumidor con referencia a un país (Riefler y Diamantopoulos, 2007; Klein et al., 1998).

2.3.2. La relación de la animosidad con el etnocentrismo y la reputación de país de origen.

Las emociones negativas del consumidor, en función del hecho desencadenante, son expresadas de múltiples formas. El rechazo hacia los productos de un país en específico no tiene porque afectar directamente la intención de compra del resto de productos extranjeros en el mercado nacional. Pero puede aumentar su inseguridad y desconfianza en lo externo, favoreciendo el incremento del etnocentrismo, al generalizar las actitudes negativas de un país hacia los objetos, personas, ideas o productos de los demás países. Klein et al. (1998) y Shankarmahesh (2006) reconocen que la animosidad y el etnocentrismo están interrelacionadas y demandan la realización de investigaciones que postulen a la animosidad como un antecedente del etnocentrismo. La animosidad es un elemento a considerar en la evaluación de los productos extranjeros, sobre todo en la medida en que refuerza el etnocentrismo del consumidor. Los resultados de Nijssen y Douglas (2004) ofrecen evidencia empírica sobre la capacidad de la animosidad para reforzar el etnocentrismo en consumidores de países globalizados. Por tanto, proponemos que la animosidad es un antecedente del etnocentrismo como la primera de nuestras hipótesis:

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

Russell y Russell (2006) proponen que los sentimientos de animosidad pueden permanecer latentes y no manifestarse a menos que sean provocados por variables contextuales, como la reputación de las empresas del país de origen. En su investigación, la percepción del país de origen del producto afectaba los niveles de animosidad del consumidor. La información sobre los atributos de un producto puede influir en la activación de la animosidad, al ser un estímulo que aumenta o reduce el estado subjetivo de hostilidad o enfado hacia un país.

Atendiendo a Bagozzi (1992), las evaluaciones cognitivas preceden a las respuestas emocionales. La reacción hostil hacia un país puede estar influida, en parte, por la información relevante sobre la reputación de las empresas del país de origen del producto que posea el consumidor.

Aunque no nos consta evidencia empírica anterior sobre la relación entre la reputación y la animosidad, existen algunos trabajos que han estudiado el efecto mediador de las emociones en la respuesta de los consumidores hacia determinadas señales de calidad como son la marca (Nowak et al., 2006) y la publicidad (Holbrook y Rajeev, 1987). La señales que envían las empresas a los consumidores pueden motivar o desmotivar la antipatía hacia un país o región. De esta manera formulamos la segunda hipótesis que relaciona negativamente la reputación de las empresas del país de origen del producto y la animosidad del consumidor.

H2. La reputación de las empresas del país de origen del producto influye negativamente en la animosidad del consumidor.

2.4. La confianza del consumidor en la empresa y su relación con la reputación, la animosidad y la intención de compra.

2.4.1. La confianza.

La confianza es una variable útil para analizar diversas relaciones en el ámbito empresarial (Morgan y Hunt, 1994; Sirdeshmukh et al., 2002; Harris y Goode, 2004; Moorman et al., 1993; Anderson y Weitz, 1989). Hunt et al. (2006) categorizan la relación de intercambio a largo plazo entre las empresas y los consumidores finales como una forma de marketing relacional, dirigida a establecer, desarrollar y mantener intercambios exitosos a largo plazo. Diversos estudios exponen que las empresas que emplean una estrategia relacional basada en la confianza obtienen una ventaja competitiva, resultados financieros superiores, mayores niveles de satisfacción y lealtad por parte de los consumidores (Sirdeshmukh et al., 2002; ; Kalwani y Narayandas, 1995). Por otro lado, el deseo de los consumidores de entablar transacciones relacionales con una empresa está motivado por los beneficios a largo plazo, que le ofrecen aquellas empresas en las que confían (Morgan y Hunt, 1994; Kalwani y Narayandas, 1995).

Por tanto, la confianza es un factor fundamental en el establecimiento de intercambios relacionales exitosos, crea expectativas de beneficios a largo plazo y disminuye la incertidumbre del consumidor al enfrentar una decisión de compra (Morgan y Hunt, 1994; Crosby et al., 1990; Teo y Liu, 2007; Gruen, 1995). Tomando como referencia a Ganesan (1994); Rousseau et al. (1998) y Anderson y Weitz (1989), *definimos la confianza del consumidor como la*

disposición a ser vulnerable, a creer que la empresa elegida procederá responsablemente, con integridad y en concordancia con los intereses del consumidor. De acuerdo con Moorman et al. (1993) la confianza es la manifestación por parte del consumidor; de su seguridad en la sinceridad, integridad, disposición a cooperar, confidencialidad y capacidad de la empresa.

2.4.2. La relación de la confianza con la reputación de las empresas del país de origen y la animosidad.

La confianza en las empresas está relacionada con la reputación de las empresas de un país para fabricar productos con atributos determinados, y comportarse de una manera apropiada desde la perspectiva de los consumidores. Las evaluaciones de los consumidores sobre los productos provenientes de empresas de países con mala reputación, en proceso de desarrollo y con bajos costes laborales son negativas y propician la desconfianza de los consumidores (Hamzaoui y Merunka, 2006). Por el contrario, las empresas de un país con una reputación favorable pueden incrementar sus niveles de confiabilidad, en base a sus comportamientos pasados. El consumidor inferirá la fiabilidad de las empresas a través de sus actos en relación con otras personas, empresas u organizaciones. En este marco, la reputación puede ser una señal de calidad efectiva si los consumidores confían en que las empresas de un país cumplirán sus expectativas (Singh y Sirdeshmukh, 2000). Una reputación establecida y reconocida en el mercado crea vínculos emocionales, afecta positivamente las preferencias sobre los productos y desarrolla confianza (O’Cass y Grace, 2003).

La reputación de las empresas ayuda al consumidor a distinguir entre empresas y productos: aumenta la confianza en los consumidores, exalta la credibilidad de las empresas para ofrecer productos de alta calidad y crea vínculos mediante los costes de señalización (Anderson y Weitz, 1992; Doney y Cannon, 1997; Herbig y Milewicz, 1995). Los consumidores apreciarán que las empresas asuman voluntariamente la fabricación y venta de productos valiosos, así como la responsabilidad e integridad de comportarse de una manera no oportunista. En definitiva, la evidencia empírica sugiere que la reputación para comportarse de una manera determinada y deseable desarrolla confianza (Ganesan, 1994; Doney y Cannon, 1997; Chen y Barnes, 2007; Bennett y Gabriel, 2001). En consecuencia:

H3. La reputación de las empresas del país de origen del producto influye positivamente en la confianza del consumidor en las empresas de un país.

Además, la confianza tiene una trascendencia notable en el estudio de los estados emotivos del consumidor y los factores que provocan las emociones. Cuando la información relevante es limitada, como es en el caso del inicio de una relación, los juicios de confiabilidad logran ser formados a partir de los

estados emocionales individuales. Así, Dunn y Schweitzer (2005) realizan una investigación para determinar la influencia de los estados emocionales en la generación de confianza, corroborando empíricamente que las emociones juegan un importante papel en la generación y conservación de la confianza. Sus resultados indican que las emociones positivas (felicidad y gratitud), incrementan la confianza y las emociones negativas (enfado) disminuyen la confianza. Estos autores sugieren que las emociones se deben distinguir por el nivel de control que el individuo tenga sobre ellas. Dentro de las emociones negativas, el enfado se distingue porque es provocado por otras personas y el control sobre sus causas es escaso, mientras que la tristeza o la culpa son emociones negativas caracterizadas por un nivel elevado de control personal. Esta distinción tiene consecuencias en la variación de la respuesta emocional sobre la confianza. Los estados emocionales en los que el control es bajo (enfado, animosidad) tienen un efecto mayor en la confianza percibida.

Las emociones negativas juegan un importante papel en la degradación de la confianza, pero en muchas ocasiones los consumidores no tienen la posibilidad de percibir la influencia significativa de sus estados emotivos en sus juicios y comportamientos. En una línea de investigación sobre organización de la empresa, Kiefer (2005) estudia la influencia de las emociones negativas sobre la confianza en circunstancias de cambio empresarial y encuentra mediante un estudio longitudinal, que las emociones negativas desencadenadas por un evento específico reducen la confianza, y propician comportamientos dañinos para la relación a largo y corto plazo.

Como ya hemos explicado, la animosidad explica sentimientos negativos de enfado, hostilidad o antipatía y el rechazo de un consumidor hacia las personas, ideas o productos de un país. La antipatía hacia un país puede incidir en la forma que el consumidor juzga la fiabilidad de las empresas de ese origen. Las empresas que buscan generar confianza en el consumidor deben evitar la generación de sentimientos negativos causados por conflictos o desacuerdos entre países. Ettenson y Klein (2005) mediante un estudio sobre la animosidad que expresaban los consumidores australianos en dos momentos de tiempo diferentes, encuentran una disminución de la animosidad con posterioridad a la culminación del hecho circunstancial que había causado el sentimiento de enfado o antipatía hacia otro país en el primer momento. Es destacable una segunda deducción de la investigación realizada por los autores, quienes concluyen, que en un segundo momento, posterior, la animosidad sí impactaba negativamente en las valoraciones de los consumidores. Pese a ello, en la revisión de la literatura realizada no encontramos evidencia anterior que relacione la animosidad y la confianza, sin embargo sí distinguimos que las emociones juegan un papel medular en la generación y conservación de la confianza. Las investigaciones de Dunn y Schweitzer (2005) y Kiefer (2005)

demuestran la influencia de las emociones negativas en la reducción de la confianza. Considerando la animosidad como el enfado, disgusto, desagrado u hostilidad hacia un país, proponemos que es capaz de influir negativamente en la confianza del consumidor.

H4. La animosidad del consumidor influye negativamente en la confianza del consumidor en las empresas de un país.

2.5. La intención de compra de productos foráneos y sus determinantes y antecedentes.

2.5.1. La intención de compra.

Las investigaciones orientadas a establecer los factores que predicen el comportamiento de compra de los individuos, han determinado la existencia de intenciones previas al comportamiento (Morrison, 1979; Lin y Chen, 2006; Grier et al., 2006; Agarwal y Teas, 2002). La intención de compra es la disposición del consumidor a adquirir un producto determinado (Doods et al., 1991; Grewal et al., 1998). La psicología social sugiere que las intenciones deberían ser el mejor predictor del comportamiento individual, porque permiten a cada individuo manifestar sus probabilidades de compra, independientemente de los demás factores relevantes que pudiesen influir su decisión (Young et al., 1998).

Los investigadores han utilizado ampliamente esta variable como precursor del comportamiento, por la facilidad de medición si se compara con las dificultades de observar el proceso de compra de cada individuo (Chandon et al., 2005; Young et al., 1998; Newberry et al., 2003). Sin embargo, la predicción del comportamiento futuro de los consumidores a través de la intención de compra no es perfecta. Diversas investigaciones han advertido que existen discrepancias entre las intenciones y el comportamiento (Newberry et al., 2003; Bemmaor, 1995 Young et. al, 1998). Las variables “intención de compra” o “disposición de compra” se han utilizado indistintamente en trabajos realizados con diferentes tipos de consumidores, categorías de productos y países. Lee y Green (1991) examinan las diferencias entre los consumidores coreanos y americanos, con relación a sus intenciones de compra de zapatillas deportivas. Sus resultados revelan que los consumidores de diferentes países discrepan en la importancia que otorgan a los antecedentes de la intención de compra. Por otra parte, 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.

2.5.2. Antecedentes de la intención de compra de productos foráneos.

La literatura referente al etnocentrismo y la animosidad sugieren que ambas variables son antecedentes de las intenciones de compra de productos foráneos y domésticos (Marín, 2005). Estudios previos establecen que los consumidores que manifiestan un mayor etnocentrismo, se encuentran menos dispuestos a comprar productos importados (Suh, 2002; Shimp y Sharma, 1987; Granzin y Painter, 2001; Ang et al., 2004; Sharma et al., 1995). Klein et al. (1998) indican la conveniencia de concebir el etnocentrismo como parte del estudio del comportamiento del consumidor, en el mercado doméstico y en los mercados internacionales. Las preferencias por los productos, la evaluación de los consumidores y su intención de compra, están influidas por el etnocentrismo de los consumidores. En este sentido, Shim y Sharma (1987) confirman la influencia negativa del etnocentrismo de los consumidores norteamericanos en sus intenciones de compra de automóviles fabricados en el extranjero. Estudios posteriores con consumidores portugueses, coreanos y norteamericanos, confirman que el etnocentrismo aumenta el rechazo de los consumidores a comprar productos extranjeros y la intención de compra de productos nacionales (Granzin y Painter, 2001; Suh, 2002). Un trabajo de investigación realizado en España por Marín (2005) para cinco productos diferentes y dos servicios, certifica que la disposición de los consumidores españoles a comprar productos nacionales en detrimento de sus competidores extranjeros, es consecuencia de sus creencias etnocentristas. En resumen, proponemos que el etnocentrismo del consumidor disminuye la intención de compra de los consumidores.

H5. El etnocentrismo del consumidor influye negativamente en su intención de compra de productos foráneos.

En relación al efecto de la animosidad sobre la intención de compra, la literatura muestra que la animosidad hacia un país extranjero específico tiene un efecto negativo directo en las intenciones y decisiones de compra de sus productos (Klein et al., 1998; Klein, 2002), sin importar la existencia de otros atributos valorados por el consumidor -como el precio y la calidad- porque el rechazo y enfado hacia un país afecta directamente a la conducta de consumo. Si los consumidores sienten animosidad hacia un país, como resultado de sus políticas sociales, económicas o bélicas, reaccionarán de forma negativa hacia la compra de los productos del mismo. La animosidad es una variable que predice el rechazo de los consumidores a adquirir productos procedentes de un país hacia el que mantienen remanentes de enfado, antipatía y hostilidad (Nijssen y Douglas, 2004). Klein et al. (1998) ofrecen pruebas de una disminución significativa en la intención de compra de productos japoneses por consumidores chinos, los cuales expresaban un sentimiento de hostilidad hacia

este país a consecuencia de conflictos económicos y bélicos entre las dos naciones. En este sentido, Ettenson y Klein (2005) explican la discriminación de los consumidores australianos hacia productos franceses, a causa de los sentimientos de enfado hacia ese país y revelan una relación directa y significativa entre la animosidad y la intención de compra de un producto. En consecuencia, proponemos que la animosidad del consumidor hacia los países de procedencia del producto provoca una disminución en la intención de compra de los consumidores.

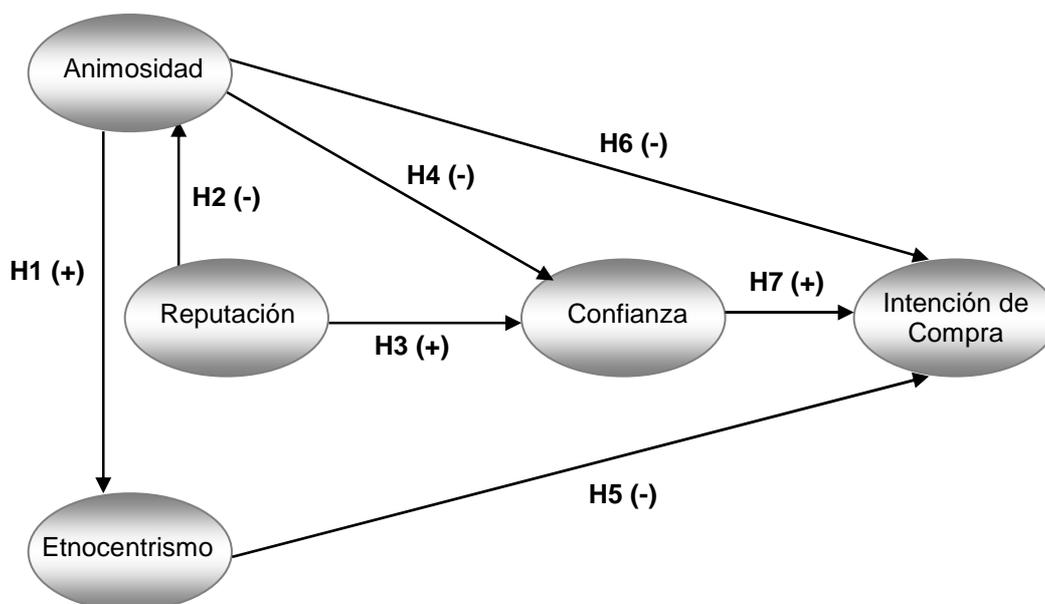
H6. La animosidad del consumidor influye negativamente en su intención de compra de productos foráneos.

En las relaciones consumidor-empresa, la confianza genera un conjunto de creencias positivas sobre el comportamiento futuro (Singh y Sirdeshmukh, 2000, Morgan y Hunt, 1994; Doney y Cannon, 1997; Ganesan, 1994). Los consumidores preferirán interactuar con empresas, cuyo comportamiento esté gobernado por normas sociales y reglas culturales de juego justo (Singh y Sirdeshmukh, 2000). La confianza por parte del consumidor en las empresas de un país sirve como un recurso por el que las empresas tienen la posibilidad de estimular la aceptación de sus productos en los mercados internacionales.

La confianza surge como un elemento determinante para que un consumidor considere la compra de los productos de una empresa extranjera. Sirve para instaurar con éxito relaciones entre consumidores y empresas, y además influye el comportamiento del consumidor. En transacciones con orientación relacional, la confianza es fundamental para las intenciones futuras de comportamiento y compra (Garbarino y Jonson, 1999). Además, desempeña el papel más importante en el establecimiento de relaciones, en las que los consumidores y las empresas poseen orígenes sociales y culturales diferentes (Pavlou y Gefen, 2004). Cuando el consumidor posee escasa o nula experiencia con los productos de un origen, la confianza puede constituir un mecanismo para estimular su intención de compra. De esta manera, lo corrobora el análisis de Pavlou y Gefen (2004) con consumidores de veintidós diferentes nacionalidades, concluyendo que existe una relación positiva entre la confianza en los vendedores y las intenciones del consumidor de realizar una transacción. También Chaudhuri y Holbrook (2001) encuentran evidencia empírica de la asociación significativa entre la confianza y la intención de compra de consumidores finales de 107 marcas. Por tanto y tomando como base trabajos anteriores que proporcionan justificación sobre la influencia positiva de la confianza en las intenciones de compra (Garbarino y Jonson, 1999; Bart et al. 2005; Gefen y Straub 2003; Yoon, 2002), proponemos que la confianza del consumidor es una variable que aumenta la intención de compra de productos extranjeros.

H7. La confianza del consumidor en las empresas de un país influye positivamente en su intención de compra de productos foráneos.

FIGURA 1. MODELO PROPUESTO



3. Metodología.

3.1. Ámbito de estudio.

La unidad de análisis objeto de estudio es el comportamiento del consumidor español en relación con las empresas de automóviles asiáticas. La población estudiada, el producto y el país de origen elegidos ofrecen la oportunidad de medir aspectos como la reputación de las empresas del país de origen, el etnocentrismo, la animosidad, la confianza y la intención de compra. La intención de compra hacia los productos de un país dependerá de las características y categoría del producto y del contexto del país. Nijessen y Douglas (2004) proponen que en el estudio de los efectos del país de origen y las variables relacionadas, es importante resaltar la situación del país donde se realiza el estudio y sus relaciones comerciales con otros países. Una revisión de trabajos sobre el efecto país de origen determina que las principales razones en las que se basaban los autores para la elección del producto y el país de origen son 1) el prestigio y la reputación del productor, 2) el nivel de desarrollo e industrialización del país y 3) la importancia en los flujos comerciales del país objeto de estudio (Han y Terpestra, 1988; Hong y Wyer, 1989; Ahmed y d'

Astous 1996; Darling y Arnold 1998; Kaynak y Kara 2002; Nijssen y Douglas, 2004; Lin y Chen 2006; Hamzaoui y Merunka, 2006).

La compra de un automóvil implica un desembolso monetario potencialmente alto y los consumidores están dispuestos a gastar una cantidad de tiempo y dinero mayor en la búsqueda y evaluación de información en comparación con otros productos (Murphy, 1986). Posee un significado simbólico o de estatus y los consumidores son más sensibles al país de origen que para los bienes de consumo frecuente (Hamzaoui y Merunka, 2006). Adicionalmente, es un bien de consumo duradero importante en la vida económica y social de los países desarrollados. La trascendencia económica de su producción, comercialización y utilización implica una diversidad amplia de sectores. Con base en los datos de la Asociación de Constructores Europeos de Automóviles (Reporte de economía de la UE, 2007, ACEA) y datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), en el año 2006 el sector de la automoción español empleó un 0,8 % (159.163) de la población económicamente activa, el cual ha descendido en 2,1% con relación al año anterior. España es el tercer productor de vehículos en Europa contribuyendo un 14,9% a la producción europea y el octavo en el mundo con un 4,5%, según las estadísticas publicadas en el Reporte de economía de la UE 2007 (ACEA) y Principales resultados 2006 de la Organización internacional de productores de Automóviles (OICA). La producción del sector automotriz significa un 4,2% del PIB, el 21% del total de exportaciones y el 15% de las importaciones, cifras del ACEA e Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX).

Estudios previos han estudiado el efecto del país de origen en productos americanos (Han y Terpestra, 1988; Ahmed y d' Astous, 1996; Lin y Chen, 2006), europeos (Hamzaoui y Merunka 2006; Nijssen y Douglas, 2004), japoneses (Kaynak y Kara 2002; Darling y Arnold, 1998; Han y Terpestra, 1988), mexicanos (Ahmed y d' Astous, 1996; Hong y Wyer, 1989), pero es escasa la atención hacia algunos países asiáticos que posee actualmente elevadas tasas de crecimiento (10.7 % china, 5 % Corea , 9,2% India, datos del Asian Development Bank, 2006) y están mejorando su competitividad en el sector del automóvil.

El número de matriculaciones en España en el periodo 2000-2005 se ha incrementado en un 60% hasta aproximarse a los ratios de los países europeos más desarrollados (570 vehículos por mil habitantes y 44 matriculaciones/mil habitantes/año) (estadísticas de La Dirección General de Tráfico (2000-2005); Instituto de Estudios de Automoción). A partir de la información publicada por la Dirección General de Tráfico (DGT) y la Organización Internacional de Productores de Automóviles (OICA), obtuvimos la tasa media de crecimiento de las matriculaciones de vehículos asiáticos (34 %, excluyendo japoneses). Los

resultados muestran que las matriculaciones de vehículos coreanos, chinos e indios se han colocado siete puntos porcentuales por encima de sus competidores europeos (27%) en el periodo contabilizado. Con base en la revisión teórica e información estadística elegimos como categoría de producto a evaluar: los vehículos de origen asiático. Entre los que incluiremos chinos, coreanos e indios, debido al incremento de matriculaciones en España de marcas provenientes de estos países.

Se excluyen los vehículos de origen japonés atendiendo a la evolución de los productos nipones a partir del año 1980, en el que marcas como Sony, Nikon, Toyota y Honda, realizaron inversiones encaminadas a cambiar la imagen de los productos “Made in Japan” (Darling y Arnold, 1988). A diferencia de los otros tres, Japón es concebido como un país altamente industrializado, con buena reputación y productos de calidad (Javalgi et.al. 2005; Ching, 1999; Cordell, 1992). En concreto, el artículo de Han y Terpestra, (1988) permite comparar entre productores de automóviles de japoneses y coreanos, se puede observar una clara superioridad de los productores japoneses en diversos aspectos (desarrollo tecnológico, prestigio, servicio, mano de obra, economía, calidad). Lo que nos sirve para determinar que los productos japoneses, no son percibidos al igual que el resto de productos de origen asiático.

En cuanto a las relaciones comerciales con España. China, Corea e India contribuyeron con el 11,7% del total de las importaciones en el año 2006 (ICEX) y 117. 948 personas originarias de estos países residen en España, lo que significa el 3,9% del total de extranjeros con permiso de residencia (Anuario estadístico de inmigración del Ministerio de Trabajo y Asuntos sociales, MTAS, 2005). La inmigración es un fenómeno social que provoca cambios sociales, culturales y económicos en la sociedad receptora de los flujos migratorios, que probablemente afecta el comportamiento de consumo de los españoles, en especial al existir diferencias lingüísticas, culturales y religiosas. Lo anterior destaca la relevancia de los conceptos estudiados en este trabajo. Se excluyen el origen europeo de los vehículos, argumentando que el sentimiento de pertenencia que puede desarrollar el consumidor no se limita a un ámbito geográfico concreto como el de una nación. Puede desarrollar vínculos con una región, comunidad o unión de naciones a las que le unen diversos factores como la lengua, religión, sistema político, e incluso emociones positivas causadas por experiencias pasadas. Un ejemplo es el caso de los residentes europeos, los que se identifican como pertenecientes a un grupo de países formando una unión política, económica y multicultural. El consumidor español puede preferir adquirir productos de origen europeo sobre los de cualquier otro origen a consecuencia de percibir que contribuye a la economía europea en su conjunto, a la que pertenece España, y así cumplir con la obligación moral de comprar productos hechos en esta delimitación geográfica, si son etnocéntricos. Así, la

investigación realizada por Javalgi et al. (2005) demuestra que los consumidores franceses poseen una imagen más favorable de lo “europeo” y no solo de lo francés.

Finalmente, deseamos justificar que no hemos incluido en este trabajo marcas reales atendiendo a las recomendaciones de Thakor y Kholi (1996) quienes establecen que utilizar marcas reales para estimar el efecto del país de origen compromete la validez interna de la investigación, a consecuencia de que el atributo del país de origen es inherente a la mayoría de las marcas con buena reputación y nombre reconocido. La desventaja principal de realizar un estudio en el que se incluye la marca de los vehículos y se modifica el país de origen mediante manipulación del investigador, es que la variación del país de origen no elimina la asociación que tiene el consumidor sobre el verdadero origen de esa marca. Un estudio reciente de Tse y Gorn (1993) corrobora que el consumidor no es capaz de eliminar las asociaciones de su mente con relación a una marca cuando se realizaban estudios experimentales sobre el origen.

Delimitado así el ámbito del estudio empírico, el cuadro 2 contiene la ficha técnica del trabajo de campo desempeñado para la obtención de información primaria a través del método de encuestas personales. La información fue recogida los meses de Mayo y Junio del 2007 en Burgos (España) con una tasa de respuesta del 57.7% (202 encuestas de un total de 350 entregadas). El perfil sociodemográfico de la muestra está conformado por el 63,9% de hombres y un 36,1% de mujeres, de los cuales el 37,6% entre 26 y 35 años, el 20,3% entre 36 y 45, el 16,8% tienen una edad comprendida entre 18 y 25 años de edad, el 16,3 entre 46 y 55 y el 9% más de 56 años. El nivel de estudios más representativo es de secundaria con un 35,6% de la muestra, en segundo lugar lo ocupa la licenciatura con el 20,3%, posteriormente la diplomatura con un 18,3%, un 17,8% poseen estudios de posgrado, el 6,9% de primaria y solamente un 1% no tienen estudios. En cuanto a la estructura del hogar el 40,7% pareja con hijos, el 33,7% es unipersonal, el 20,6% parejas sin hijos, y solo un 5% uno ó más hijos. Con respecto a la situación laboral el 50,7% son trabajadores por cuenta ajena, el 14,9% son funcionarios, el 13,9% estudiantes, el 12% son empresarios o autónomos, un 3% son jubilados, el 3 % desempleados y el 2,5% amas de casa. Por último en cuanto a la renta mensual del hogar el 28,7% percibe entre 1201 y 1500€; 21% entre 1501 y 1800€; el 12,8% entre 18001 y 2400; el 7,2% entre 1501 y 1800€; el 6,7% menos de 600€; el 6,2% entre 601 y 900€, el 6,2 entre 2401 y 3000€; el 5,1 entre 3001 y 4000; el 3,1 entre 4001 y 5000€ y el 3,1% más de 5000€.

A los encuestados se les preguntó el factor al que conceden prioridad en la elección de un vehículo. Los cuatro atributos principales que mencionan el 73,1% de las personas de la muestra son la calidad (27,4%), la seguridad

(19,9%), el precio (14,9%) y el país de origen (10,9%). Con el objetivo de obtener información sobre el conocimiento que realmente posee el consumidor sobre el país de origen del producto analizado, se incluye una cuestión sobre el país de fabricación de su vehículo actual. Así obtenemos que el 28,9% afirma que su vehículo actual está fabricado en España, el 23% creen que está fabricado en Alemania, el 12,3% en Francia, el 9,6% en Norteamérica, un 7% en Japón, el 5,3% en Italia, 3,2% en Brasil, 2,1% en Corea del sur, en Argentina, Bélgica, Inglaterra y Republica Checa un 1,6% para cada país y para China un 0,5%, al igual que para Canadá. Lo que puede representar un indicador de las preferencias por un origen determinado, según Kinra (2006).

Tabla 2. Ficha Técnica del Estudio

Características	Encuesta
Universo	Consumidores de vehículos
Ámbito geográfico	Burgos
Tamaño muestral	Se recibieron 202 encuestas válidas de 350 encuestas entregadas (tasa de respuesta de 57.7%)
Diseño muestral	El 6,90% (para el caso más desfavorable y un nivel de confianza del 95%).
Periodo de realización de trabajo de campo	Mayo y Junio 2007

3.2. Variables y escalas de medida.

A efectos de cumplir con la validez de contenido de las escalas de medida utilizadas para elaborar el cuestionario, se realizó una revisión de investigaciones anteriores que han medido la reputación, el etnocentrismo, la confianza, la animosidad y la intención de compra. A partir de la cual se obtuvieron los múltiples ítems para cada variable latente.

Para la variable etnocentrismo se consideró principalmente los trabajos de Shimp y Sharma (1987); Nijssen y Douglas (2004); Ettenson y Klein, (2005); Sharma et al. (1995). En los que se puede encontrar un consenso en el uso de la “Escala de Tendencias Etnocentristas del Consumidor” (CETSCALE) propuesta por Shimp y Sharma en 1987, la cual está conformada por 17 ítems, validados en diversos contextos geográficos y culturales, incluyendo: Estados Unidos, Francia, Japón y Alemania (Netemeyer et al.,1991), Turquía (Kaynak y Kara, 2002) y España (Luque-Martinez et al., 2000). La posibilidad de intercambiar las variables observables originales que componen la CETSCALE (Nijssen y Douglas, 2004; Luque-Martinez et al., 2000), permiten utilizar un número menor de ítems en su medición (Ettenson y Klein, 2005; Russell y Russell, 2006; Reardon et al., 2005).

La reputación de las empresas del país de origen¹ fue medido a partir de las escalas de Tan et al. (2001); Doney y Cannon, (1997); Kottasz y Bennett (2005); Darling y Arnold (1988); Bennett y Gabriel (2001); Bart et al. (2005), que han sido corregidos para conseguir su adaptación a nuestro estudio. Por su parte, la confianza se considera una variable latente unidimensional, que refleja un concepto integral, concepción que es ampliamente aceptada en trabajos anteriores (Morgan y Hunt, 1994; Anderson y Weitz, 1989; Bart et al., 2005, Moorman et al., 1993). Es medida a través de seis variables observables respaldadas por las investigaciones de Ganesan (1994); Zaheer y Venkatraman (1995); Crosby et al. (1990); Doney y Cannon (1997); Harris y Goode (2004); Zaheer y Venkatraman, (1995); Macintosh y Lockshin (1997).

Atendiendo las razones teóricas mencionadas en el apartado dos, se excluye los indicadores de animosidad económica y bélica. De acuerdo con las recomendaciones de Riefler y Diamantopoulos (2007): 1) La animosidad económica y bélica no se consideran variables observables. Son concebidas como las posibles razones para desarrollar animosidad, y deben variar en cada estudio. 2) La variable en estudio es el sentimiento de animosidad del consumidor y la intensidad del mismo, evitando incluir las razones subyacentes a las dos anteriores. 3) La inclusión de los indicadores de la animosidad bélica o económica se debe considerar únicamente cuando se haya realizado un estudio previo para determinar los factores desencadenantes de animosidad de los consumidores objeto de estudio. En suma: la animosidad es una variable latente y los únicos ítems generalizables son los de la intensidad del sentimiento: “*Disgusto*” y “*sentimiento de enfado*” (Riefler y Diamantopoulos, 2007, *pág. 112*). Esto permite generalizar los instrumentos de medida según el contexto del estudio, impide limitar la validez del modelo y se evita condicionar la investigación a causa de las respuestas inducidas por la propia medición de este concepto. Los autores que han validado las escalas utilizadas son: Klein et.al., (1998); Shimp et al. (2004); Fernández et al. (2001); Ang et al. (2004); Ettenson y Klein, (2005).

En la obtención de las escalas para medir la intención de compra del consumidor sirven de referente las investigaciones de Klein et al. (1998); Ettenson y Klein (2005); Ouellet (2007); Dodds et al. (1991); Boulding y Kirmani (1993); Javalgi et al. (2005); Grewal et.al., (1998); Agarwal y Teas (2002). Adicionalmente se solicitó al encuestado algunos datos personales (sexo, edad, nivel de estudios,

¹ La reputación de una nación es un bien público que pueden utilizar las empresas para señalar su calidad (Haucap, 1997). No obstante, el país de origen no puede tratarse como las demás señales, su formación la integran las actuaciones de cada empresa, por lo que en este trabajo se optó por analizar la reputación de las empresas del país de origen del producto.

estructura del hogar, situación laboral y renta mensual). Los ítems seleccionados se diseñaron en una escala Likert de cinco puntos (desde *totalmente de acuerdo* a *totalmente desacuerdo*). Las variables observables que reflejan las cinco variables latentes del modelo se describen en el anexo 1, que además incorpora la literatura de referencia para cada escala de medida.

4. ANÁLISIS Y RESULTADOS.

4.1. Análisis Preliminar.

Con ayuda del paquete estadístico SPSS 15.0 se realiza el análisis preliminar univariante y bivariante de las variables observables, en el que no se encuentran anomalías significativas de los datos, por lo que se precede a confirmar el número de factores que explican el conjunto de escalas utilizadas mediante un análisis factorial exploratorio. En concreto, realizamos un análisis de ejes principales con rotación varimax (véase tabla 4 de resultados del análisis factorial exploratorio). Los resultados permiten afirmar la unidimensionalidad de las variables latentes, aceptar los pesos de las variables de medida que son mayores a 0,4 en todos los casos y confirman la existencia de cinco factores. El primer factor para la intención de compra, el segundo factor para la reputación, la confianza es el tercer factor, el cuarto factor es la animosidad y el quinto factor lo representa el etnocentrismo.

TABLA 4. RESULTADOS DEL ANÁLISIS FACTORIAL EXPLORATORIO

Factor	Variables que recogen el factor		Peso de cada variable	Porcentaje de información explicada	Porcentaje de explicación acumulado
F1 Intención de compra	V20	Nunca compraría*.	,830	26,437	26,437
	V21	Probabilidad de compra.	,770		
	V22	Rechazo la idea de adquirir*.	,835		
	V23	Disposición a comprar.	,788		
	V24	Evasión de la compra*.	,820		
	V25	Consideración de comprar.	,661		
F2 Reputación	V7	Empresas innovadoras.	,622	13,916	40,354
	V8	Buena imagen de marca.	,792		
	V9	Prestigio percibido.	,809		
	V10	Reconocimiento de la empresa.	,804		
	V11	Mala reputación en el mercado*.	,396		
	V12	Mención frecuente en los medios de comunicación.	,545		
	V13	Reputación mejor que la de	,597		

		otras.			
F3 Confianza	V14	Cumplen sus promesas.	,780	10,149	50,502
	V15	Realizan transacciones honestas.	,762		
	V16	Consideración de los intereses del consumidor.	,435		
	V17	Preocupación por la satisfacción de sus clientes.	,662		
	V18	Proporcionar información veraz.	,736		
	V19	Confianza en competencia técnica	,540		
F4 Animosidad	V26	Antipatía.	,656	7,812	58,314
	V27	Evasión de personas originarias.	,757		
	V28	Disgusto por las personas de un país.	,853		
	V29	Deber de no agradar.	,738		
	V30	Desagrado de todo lo referente a un país.	,783		
F5 Etnocentrismo	V1	Nacionales antes que extranjeros.	,475	5,684	63,999
	V2	No comprar productos extranjeros	,637		
	V3	No permitir que otros países se hagan ricos a costa nuestra.	,747		
	V4	Perjudica la economía nacional y causa desempleo.	,808		
	V5	Ayudar a los productos asumiendo un coste a largo plazo.	,625		
	V6	Productos extranjeros cuando no existan alternativas nacionales.	,712		

* Ítems redactados de manera inversa.

4.2. Estimación del modelo de medida.

Posteriormente se realizó el análisis factorial confirmatorio con ayuda del programa LISREL 8.7¹. Los resultados arrojados sirven para obtener las escalas definitivas y determinar la validez convergente y discriminante del modelo de

¹ Aunque reconocemos la existencia de otros programas basados en el análisis de la estructura de covarianzas, la elección de programa Lisrel 8.7 se basa en la amplia aceptación y utilización del mismo, en estudios con variables abstractas y con múltiples relaciones causales (Baumgartner y Homburg, 1996)

medida (véase tabla 5, resultados del análisis factorial confirmatorio)². La validez de las variables observables para medir cada constructo se realiza en base a los coeficientes lambda, el estadístico “t student” y el coeficiente r^2 . Se puede corroborar que la relación directa entre cada variable latente y sus variables observables correspondientes presenta cargas factoriales mayores que 0,5 y significatividad de 95% en todos los casos. Sin embargo, el r^2 de la variable V3 es bajo por lo que procede la eliminación de este ítem. La reespecificación del modelo se fundamenta en las siguientes medidas de bondad de ajuste: Chi-cuadrada (χ^2), índice de bondad de ajuste comparativo (RMSEA, Root Mean Square Error of Approximation), índice de ajuste normado (NFI, Normed Fit Index), índice de bondad de ajuste comparativo (CFI, Comparative Fit Index), índice de ajuste incremental (IFI, Incremental Fit Index), índice de ajuste relativo (RFI, Relative Fit Index) e índice de bondad del ajuste (GFI, Goodness of Fit Index). Para obtener el modelo ajustado fue necesario eliminar las variables V85, V111, V113, V118 porque sus errores de medida estaban correlacionados con otras variables.

Los resultados del modelo ajustado se muestran en la tabla 5. Además, en esta tabla se presentan los coeficientes de fiabilidad alpha de Cronbach y de fiabilidad compuesta y los coeficientes procedentes del análisis de la varianza extraída. Para las escalas de nuestro caso los valores que arroja el alpha de cronbach y de fiabilidad compuesta para todas las escalas son mayores que 0,7 y 0,6 respectivamente, confirmando la consistencia interna y fiabilidad de las escalas definitivas. El coeficiente del análisis de la varianza extraída permite conocer la cantidad global de la varianza en los ítems que está explicada por la variable latente. Los resultados obtenidos muestran que el valor de este coeficiente en todos los casos es alto y superior a 0,5 probando la validez convergente de las escalas. Y es mayor que las correlaciones al cuadrado con otros constructos (véase tabla 6, matriz de correlaciones), lo que nos permite afirmar la validez discriminante entre las variables. La matriz de correlaciones (tabla 6) entre las variables latentes nos indica que los cinco constructos están correlacionados pero son variables diferentes. Una vez que hemos obtenido un modelo de medida satisfactorio, el siguiente paso consiste en estimar el modelo estructural.

² Hemos empleado el método de máxima verosimilitud, que supone la normalidad de las variables y, como señala Bisquerra (1989), es lo suficientemente robusto como para no verse seriamente afectado por ligeras oscilaciones respecto a la distribución normal multivariante, siempre y cuando el tamaño de la muestra sea mayor que 100 (Gerbing y Anderson, 1985).

TABLA 5. RESULTADOS DEL ANÁLISIS FACTORIAL CONFIRMATORIO AJUSTADO

Variable latente	Variable observable	Coeficientes Lambda			r ²	Bondad de Ajuste	Alpha de Cronbach	Fiabilidad Compuesta	Varianza Extraída
		Lambda	Error de medida	t					
Etnocentrismo	V2	0,767	0,517	12,599	0,532	$\chi^2=442,45$ $(p=0,00)$ RMSEA=0,05 NFI=0,914 CFI=0,964 IFI=0,965 RFI=0,904 GFI=0,856	0,843	0.883	0.607
	V3	0,820	0,449	13,908	0,599				
	V4	1,000	0,269	-	0,788				
	V5	0,666	0,636	10,334	0,411				
	V6	0,768	0,516	12,627	0,534				
Reputación	V7	0,744	0,532	12,858	0,510		0,849	0.889	0.584
	V8	0,923	0,280	19,139	0,752				
	V9	1,000	0,199	-	0,834				
	V10	0,851	0,388	16,234	0,651				
	V11	0,509	0,781	7,656	0,249				
	V12	0,598	0,698	9,380	0,339				
Confianza	V14	1,000	0,241	-	0,806		0,855	0.896	0.598
	V15	0,786	0,493	13,642	0,556				
	V16	0,519	0,779	7,733	0,257				
	V17	0,791	0,487	13,789	0,563				
	V18	0,866	0,385	16,123	0,661				
	V19	0,783	0,497	13,561	0,552				
Intención de compra	V20	0,961	0,133	30,025	0,874	0,920	0.931	0.777	
	V21	0,640	0,615	11,148	0,400				
	V22	1,000	0,605	-	0,943				
	V24	0,949	0,156	28,293	0,853				
Animosidad	V26	0,809	0,475	13,664	0,579	0,854	0.901	0.696	
	V27	0,917	0,325	16,670	0,721				
	V28	1,000	0,307	-	0,765				
	V29	0,799	0,489	13,399	0,566				

TABLA 6. MATRIZ DE CORRELACIONES DE LAS VARIABLES

	ETNO	REPUT	CONF	INTEN	ANIM
ETNO	1,000				
REPUT	-0,052	1,000			
CONF	-0,026	0,607	1,000		
INTEN	-0,140	0,465	0,439	1,000	
ANIM	0,260	-0,054	-0,269	-0,358	1,000

4.3. Estimación del Modelo Global.

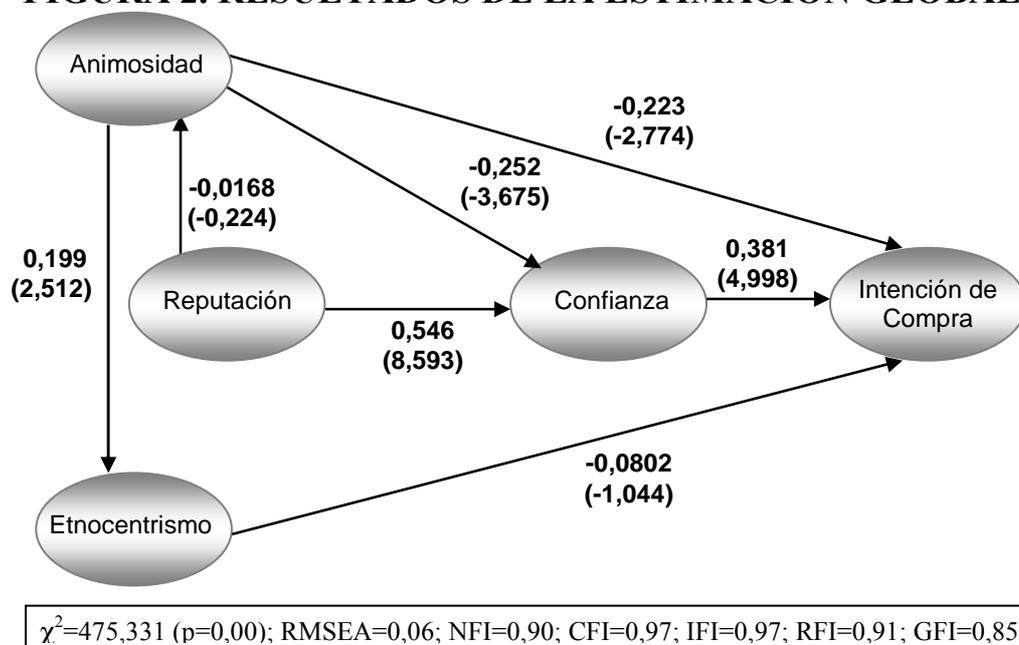
En la estimación del modelo estructural global hemos realizado un análisis de ecuaciones con las puntuaciones factoriales de las escalas ya depuradas de las variables latentes (etnocentrismo, reputación, confianza, animosidad e intención de compra). La estimación muestra índices de ajuste aceptables ($\chi^2=475,331$, $p=0,00$; RMSEA=0,06; NFI=0,90; CFI=0,97; IFI=0,97; RFI=0,91; GFI=0,85)³. El modelo final estimado se muestra en la figura 2, donde se ofrece información sobre los coeficientes y los valores de la t de Student de siete las hipótesis propuestas.

A la vista de los resultados definitivos se puede afirmar que el modelo propuesto es una explicación razonable de las covarianzas entre los constructos estudiados, por lo que los coeficientes pueden ser válidamente examinados para revelar las relaciones entre los constructos del modelo a la luz de las hipótesis propuestas. La hipótesis H1 queda totalmente corroborada toda vez que la animosidad del consumidor hacia un país desemboca en un mayor etnocentrismo por parte del consumidor ($\beta= 0,199$, $p < 0,5$), lo que es consistente con los resultados de Nijssen y Douglas (2004). Por el contrario la hipótesis H2 no se cumple, la reputación en las empresas del país de origen del producto no influye significativamente de manera negativa en la animosidad del consumidor, lo que puede ser consecuencia de una imagen negativa de los productos asiáticos en general que puede afectar la reputación de las empresas asiáticas para producir vehículos (Balabanis et al., 2002), provocando que la reputación no sea lo suficientemente alta para disminuir un sentimiento fuerte de hostilidad hacia ese país. Si un consumidor juzga que la reputación de país de origen para producir determinados artículos es mala, disminuye la probabilidad de utilizar esta señal. Klein (2002) menciona que en ocasiones otros atributos, como el precio, la calidad o la reputación, pierden importancia cuando los consumidores rechazan el consumo de determinados productos como resultado de un sentimiento negativo hacia el país de origen. La hipótesis H3 se cumple, la reputación en las

3 Atendiendo las recomendaciones de Baumgartner y Homburg (1996), los índices NFI, CFI, IFI, RFI, GFI deben estar próximos a 0,9 para considerar apropiado el ajuste y el valor de RMSEA que estima lo que ajusta el modelo a la matriz de covarianzas teniendo en cuenta los grados de libertad, debe ser menor a 0,05. Justificamos el que la chi-cuadrada no tenga un buen ajuste, por la alta dependencia de este test al tamaño de la muestra.

empresas de un país para fabricar un producto influye positiva y significativamente en la confianza del consumidor ($\beta= 0,546$, $p < 0,5$). Así mismo, tal y como se proponía en la cuarta hipótesis (H4), la animosidad del consumidor hacia un país es capaz de disminuir la confianza del consumidor ($\beta= -0,252$, $p<0,5$). Con relación a la intención de comportamiento del consumidor, el etnocentrismo no influye negativa y significativamente en la intención de compra, por lo que se rechaza la hipótesis H5. En otros estudios han encontrado resultados consistentes al no encontrar una relación significativa entre la tendencia etnocéntrica de los mismos y la posterior intención de compra (Good y Huddleston, 1995; Ettenson y Klein, 2005). A este respecto Klein et al. (1998) advierte que los consumidores pueden presentar altos niveles de etnocentrismo y estar dispuestos a comprar productos importados, si consideran que estos tienen una calidad, menor precio, mayor valor, conveniencia o prestigio que compense lo inapropiado que resultaría su consumo. Por último, la confianza y la animosidad del consumidor si influyen en la intención de compra, se aceptan la hipótesis H6 ($\beta= -0,223$, $p<0,5$), que propone un efecto negativo de la animosidad sobre la intención de compra. Un resultado consistente con estudios previos que han analizado las consecuencias de la animosidad en la intención de comportamiento (Ettenson y Klein, 2005; Klein et al., 1998; Fernandez et al., 2003). De forma contraria a la animosidad, el efecto de la confianza en la intención de compra es positivo, por lo que aceptamos la hipótesis H7 ($\beta= 0,381$, $p<0,5$).

FIGURA 2. RESULTADOS DE LA ESTIMACIÓN GLOBAL.



5. Conclusiones, Líneas Futuras de Investigación e Implicaciones Profesionales.

El estudio realizado subraya la conveniencia de vincular conceptos económicos con términos socio-psicológicos que permiten estudiar el comportamiento del consumidor con relación a la compra de productos importados. Este trabajo a partir de la información suministrada por consumidores españoles sobre la compra de vehículos producidos por empresas asiáticas, muestra que las intenciones de compra no solamente se sostienen en criterios racionales, sino que además están influidas por componentes afectivos, como la animosidad y el etnocentrismo.

Los resultados ofrecen evidencia empírica de la importancia que posee la reputación de las empresas de un país para crear confianza en los consumidores de los mercados internacionales. Esto contribuye al estudio de cómo influye el origen de las empresas en el éxito de las mismas cuando desean comercializar sus productos en mercados extranjeros. Por el contrario a lo planteado en nuestro modelo, la reputación de las empresas no es capaz de reducir la animosidad de los consumidores. En nuestra opinión, esto puede ser consecuencia de que los sentimientos negativos (animosidad) hacia un país son tan fuertes que inhiben el efecto que puede tener una reputación que no está suficientemente reconocida en los mercados internacionales.

Igualmente importante es el hecho de que después de revisar varias investigaciones, son pocos los trabajos que relacionen la confianza con reacciones emocionales provocadas por conflictos entre naciones. El presente estudio nos permite afirmar que los consumidores que sienten hostilidad, enfado o antipatía (animosidad) hacia un país no confían en las empresas de ese origen. Es razonable pensar que si la animosidad es consecuencia de que el consumidor conciba que el país extranjero tuvo un comportamiento inadecuado o incluso dañino para con el país de pertenencia, los consumidores creerán que todo lo que este asociado con ese país no es fiable, por lo que no estarán dispuestos a ser vulnerables y dudaran que las empresas de ese país no se comporten oportunistamente. Incluso la animosidad puede llegar a ser tan fuerte que restringe considerablemente la intención de los consumidores de comprar productos de ese país.

Por otra parte, la animosidad es capaz de aumentar el etnocentrismo del consumidor, aunque la relación entre estas variables ha sido poco estudiada, nuestros resultados demuestran que los sentimientos negativos (animosidad) hacia un país refuerzan el etnocentrismo del consumidor y por lo tanto hacen más evidente sus creencias sobre lo dañino, inadecuado e inmoral que resulta para la economía nacional comprar productos extranjeros. Sin embargo, la

relación entre el etnocentrismo e intención de compra no es significativa, lo que en parte atribuimos a la ausencia de productos nacionales, justificación que encontramos en los estudios de Klein et al. (1998) y Nijssen y Douglas (2004), en los cuales se afirma que la ausencia de alternativas domésticas en una categoría de producto determinada, como es el caso de los vehículos españoles, provoca que los consumidores etnocéntricos estén dispuestos a tolerar la compra de productos importados de otros países. Finalmente afirmamos que la confianza es relevante en el establecimiento de relaciones comerciales entre consumidores y empresas de diferentes países. De acuerdo con lo que habíamos formulado, la confianza que manifiesten los consumidores en las empresas de un país será determinante para que el consumidor desarrolle intenciones de comprar los productos de ese país, por lo que se confirma que la confianza es un antecedente de las intenciones de comportamiento del consumidor.

La investigación que hemos realizado tiene *implicaciones de interés para la práctica profesional*, es importante para las empresas e instituciones reguladoras del comercio internacional entender los factores que afectan negativamente la competitividad de las empresas de su país en los mercados internacionales. Las empresas extranjeras con una reputación favorable tienen una ventaja competitiva al posicionar sus productos en mercados extranjeros. Por lo que las empresas locales no deben pensar que tienen garantizada la preferencia de los consumidores locales por sus productos (Marín, 2005). La reputación del país de origen es un instrumento que las empresas pueden utilizar para generar confiabilidad en las transacciones e incrementas sus beneficios futuros al construir relaciones sólidas. Además, la reputación es un mitigador potencial de la información asimétrica que existe entre consumidor-empresa.

Por otra parte el rechazo de los productos extranjeros, como resultado del etnocentrismo o la animosidad, puede presentar una oportunidad para las empresas y marcas domésticas. Por otro lado, las empresas extranjeras para reducir los efectos negativos de estas variables sobre la intención de compra de sus productos deben buscar aumentar la confianza de los consumidores. El etnocentrismo, la reputación de las empresas del país de origen y la animosidad son conceptos que se pueden enfocar desde dos puntos de vista. Desde la perspectiva del productor nacional, pueden ser utilizados como una herramienta poderosa en el mercado doméstico para recobrar, mantener y conseguir consumidores, y estimular la demanda nacional. Desde la perspectiva de las empresas que buscan internacionalizarse, pueden configurarse como barreras a la entrada de sus productos a nuevos mercados. En la literatura sobre economía industrial e internacionalización, se reconoce el dilema al que se enfrentan las empresas, sobre la necesidad de responder a las condiciones y cambios locales contra el potencial de realizar actividades fuera de las fronteras domesticas. La empresa española debe encontrar un punto de equilibrio entre su estrategia

internacional y local. Las empresas deben vigilar sus estrategias para no perder cuota de mercado frente a las empresas extranjeras que buscan posicionar sus productos en España, utilizando estrategias innovadoras que induzcan la preferencia de los consumidores españoles por los productos nacionales. Beneficiándose de factores que provocan la predilección de los productos nacionales sobre los extranjeros, generando una ventaja competitiva y un beneficio para el país en su conjunto. Comprar productos nacionales contribuye al crecimiento económico del país, aumentando el empleo y reduciendo los costes que genera el consumo de importaciones.

Las empresas deben ser conscientes de la importancia de las percepciones de los consumidores, para detectar ventajas o desventajas para su crecimiento y comercialización en otros mercados. Si una compañía percibe que el origen de sus productos puede poner en riesgo su creación de valor, debe buscar una estrategia para desasociarse de la percepción del país de origen. Proponemos diversas recomendaciones: 1) no enfatizar la conexión nacional de la compañía en ninguna comunicación y resaltar su identidad global, 2) reducir las percepciones adversas o sentimientos negativos mediante su participación activa en programas sociales encaminados a desarrollar la localidad o región, 3) exaltar las capacidades de los trabajadores nacionales para proveer productos con el mismo valor que los productos importados y 4) realizar persuasiones emotivas mediante campañas informativas del daño a la economía y el empleo causado por el consumo de importaciones.

Un fenómeno reciente es la deslocalización, en la que las empresas deciden trasladar sus plantas de producción a otros países con bajos costes laborales. Sin embargo esta decisión generalmente se basa únicamente en un criterio financiero en el que se busca ahorrar recursos y disminuir costes, pero se deberían tener en cuenta los efectos que produce la vinculación de un producto a un origen, para determinar el coste de oportunidad y la probable disminución en los ingresos si los consumidores rechazan la compra de ese producto. La localización en países con una reputación desfavorable puede variar negativamente la percepción de los consumidores sobre la calidad de los productos y puede generar una pérdida de valor en los activos intangibles de la empresa. Esto sugiere la importancia que tiene para las empresas e instituciones entender los factores que afectan adversamente el comercio internacional, para crear estrategias y políticas adecuadas.

Los costes de permitir un crecimiento desmedido en la compra de importaciones y deslocalización de las empresas nacionales tienen consecuencias negativas para todos los agentes, al provocar menores ratios de crecimiento, dependencia del consumo interno, causa desempleo, retarda el incremento de la calidad de vida, e incrementa los impuestos. A consecuencia de la globalización el papel

regulador de la balanza comercial ha dejado de ser una facultad de los gobiernos, los aranceles a las importaciones se han reducido considerablemente, por ello el consumidor debe ser cada día más consciente de que sus elecciones de consumo representan de forma agregada un beneficio o perjuicio para la economía de su país y que mediante su comportamiento pueden contribuir a regular una balanza comercial deficitaria, lo que indirectamente exigirá que las empresas aumenten su competitividad y busquen ofrecer productos de mayor valor para un tipo de consumidor exigente y responsable.

Este trabajo presenta algunas limitaciones que se deben mencionar. Los resultados se limitan a un solo producto y a una muestra de consumidores determinada, lo que impide generalizar las conclusiones. El estudio de corte transversal, imposibilitando la predicción de comportamientos longitudinales del consumidor a través del modelo propuesto. Otra limitación la provee el producto elegido en el estudio, ya que en un sector tan competitivo como es el del automóvil los productos cada vez son más parecidos y estandarizados, lo que dificulta al consumidor diferenciarlos por el origen. Adicionalmente incluir la variable intención de compra y no el comportamiento real de compra (en el momento del estudio) restringe la capacidad de la investigación para reflejar algunas percepciones que el consumidor tiene únicamente en el momento de la compra. Por último creemos conveniente señalar que encontramos cierta reticencia por parte del encuestado a expresar abiertamente sus sentimientos negativos hacia otros países (animosidad) y su etnocentrismo.

Algunas líneas de investigación que pueden contribuir a la cuestión en estudio son las siguientes:

1. La aplicación de modelo propuesto en diferentes países, consumidores y productos; para contrastar resultados con los obtenidos en otros contextos.
2. Incluir otros antecedentes del etnocentrismo y la animosidad, así como otras señales de calidad.
3. Determinar si la confianza se puede transferir de una empresa a un conjunto de empresas de un país.
4. También es importante el desarrollo de nuevas investigaciones que consideren la relación entre el valor de la reputación del país de origen y el valor intangible de la empresa.
5. Determinar el efecto en el modelo al incluir variables contextuales, como la existencia de alternativas nacionales.
6. Estudiar como la reputación de una nación puede trasladarse entre las empresas y el proceso mediante el cual se constituye la reputación de un país.

Referencias Bibliográficas.

Agarwal, S. y Teas, R. K. (2002): “Cross-national applicability of a perceived quality model”, *Journal of Product & Brand Management*; 11:4, pp.213-236.

Agarwal, S. y Teas, R.K. (2001): “Perceived value: Mediating role of perceived risk”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9:4, pp. 1-14.

Agrawal. J. y Kamakura, W.A. (1999): “Country of origin: A competitive advantage?”, *International Journal of Research in Marketing*, 16:4, pp. 255–267.

Ahmed, S.A. y d'Astous, A. (1996): “Country of Origin and Brand effects: A Multi-Dimensional and Multi-Attribute Study”, *Journal of International Consumer Marketing*, 9:2, pp.93-115.

Ahmed, Z.U., Johnson, J.P., Yang, X., Fatt, C.K., Teng, H. S., Boon, L.C. (2004): “Does country of origin matter for low-involvement products?”, *International Marketing Review*, 21:1, pp. 102-120.

Akerlof, G.A. (1970): “The Market for 'Lemons': Quality Under Uncertainty and the Market Mechanism”, *Quarterly Journal of Economics*, 84:3, pp. 488-500.

Anderson, E. y Weitz, B. (1992): “The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels”, *Journal of Marketing Research*, 29:1, pp. 18-34.

Ang S.H., Jung K., Kau A.K., Leong S.M., Pornpitakpan C., Tan S.J. (2004): “Animosity towards economic giants: what the little guys think”, *Journal of Consumer Marketing*, 21:2/3, pp. 190-207.

Anuario estadístico de inmigración del Ministerio de Trabajo y Asuntos sociales (2006): <http://extranjeros.mtas.es/>.

Asian Development Bank (2007): Asian Development Outlook, <http://www.adb.org/Statistics/pdf/Basic-Statistics-2007.pdf>, fecha de actualización: Mayo/07.

Asociación de Constructores Europeos de Automóviles (2007): Reporte de economía, www.acea.be/files/ER%200207%20version%20internet.pdf, fecha de actualización: Febrero/07.

Bagozzi, R.P. (1992): "The Self-Regulation of Attitudes, Intentions, and Behavior", *Social Psychology Quarterly*, 55:2, pp.178-204.

Balabanis, G. y Diamantopoulos, A. (2004): "Domestic Country Bias, Country-of-Origin Effects, and Consumer Ethnocentrism: a multidimensional unfolding approach", *Academy of Marketing Science*, 32:1, pp. 80-95.

Balabanis, G., Mueller, R., y Melewar, T.C. (2002): "The values' lenses of country of origin images", *International Marketing Review*, 19:6, pp. 582-610.

Barclay, D. W. y Smith, J. B. (1997): "The effects of organizational differences and trust on the effectiveness of selling partner relationships", *Journal of Marketing*, 61:1, pp. 3-21.

Bart, Y; Shankar, V; Sultan, F., Urban, G.L. (2005): "Are the drivers and role of on-line trust the same for all web sites and consumers? A large -Scale Exploratory empirical study", *Journal of Marketing*, 69:4, pp. 133-153.

Baumgartner, H. y Homburg, C. (1996): "Applications of structural equation modeling in marketing and consumer research: A review", *International Journal of Research in Marketing* 13:2, pp. 139-161.

Bemmaor, A. C. (1995): "Predicting behavior from intention-to-buy measures: The parametric Case", *Journal of Marketing Research*, 32:2, pp. 176-191.

Bennett, R. y Gabriel, H. (2001): "Reputation, trust and supplier commitment: The case of shipping company/seaport relations", *The Journal of Business and Industrial Marketing*, 16:6/7, pp. 424-438.

Bergen, M.; Dutta, S. y Walker, O. (1992): "Agency Relationships in Marketing: A Review of the Implicat", *Journal of Marketing*, 56: 3, pp. 1-24.

Bilkey, W.J. y Nes, E. (1982): "Country-of-origin effects on product evaluations", *Journal of International Business Studies*, 13:1, pp. 89-99.

Bisquerra, R. (1989): *Introducción conceptual al análisis multivariante: un enfoque informático con los paquetes SPSS X, BMDP, LISREL y SPAD*, cap.15, Promociones y publicaciones Universitarias I y II.

Boulding, W. y Kirmani, A. (1993): "A consumer-side experimental examination of signaling theory: Do consumers perceive warranties as signals of quality?", *Journal of Consumer Research*, 20:1, pp. 111-124.

Caruana, A. (1996): "The effects of dogmatism and social class variables on consumer ethnocentrism in Malta", *Marketing Intelligence and Planning*, 14:4, pp.39-44.

Chandon, P., Morwitz, V.G., Reinartz, W.J. (2005): "Do Intentions Really Predict Behavior? Self-Generated Validity Effects in Survey Research", *Journal of Marketing*, 69: 2, pp. 1-14.

Chaudhuri, A. y Holbrook, M.B. (2001): "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of Brand Loyalty", *Journal of Marketing*, 65:2, pp. 81-93.

Chen, Y.H. y Barnes, S. (2007): "Initial trust and online buyer behaviour", *Industrial Management and Data Systems*, 107:1, pp. 21-36.

Ching, A.B.T. (1999): "Factors affecting consumer perceptions on product safety", *European Journal of Marketing*, 33:9/10, pp. 911-925.

Chisik, R. (2003): "Export industry policy and reputational comparative advantage", *Journal of International Economics*, 59:2, pp. 423-451.

Cordell, V.V. (1992): "Effects of Consumer Preferences for Foreign Sourced Products", *Journal of International Business Studies*, 23:2, pp. 251-269.

Crosby, L. A., Evans, K. R., Cowles, D. (1990): "Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective", *Journal of Marketing*, 54:3, pp. 68-81.

Darling, J. y Arnold, D. R. (1988): "The Competitive Position Abroad Of Products and Marketing Position abroad of products and marketing practices of the US, Japan and selected European countries", *The Journal of Consumer Marketing*, 5:4, pp. 61-68.

Dodds, W. B., Monroe, K. B., Grewal, D. (1991): "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations", *Journal of Marketing Research*, 28:3, pp. 307-319.

Doney, P.M. y Cannon, J.P. (1997): "An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships", *Journal of Marketing*, 61:2, pp. 35-51.

Dunn, J.R. y Schweitzer, M.E. (2005): "Feeling and Believing: The Influence of Emotion on Trust", *Journal of Personality and Social Psychology*, 88:5, pp.736-748.

Ettenson, R. y Klein J.G. (2005): "The fallout from French nuclear testing in the South Pacific", *International Marketing Review*, 22:2, pp. 199-224.

Fernández, P; Del Río, M.L. y Bande, B. (2003): "Etnocentrismo y animosidad del consumidor: antecedentes y consecuencias", *Revista europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 12:1, pp.177-188.

Ganesan, S. (1994): "Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships", *Journal of Marketing*; 58, 2, pp. 1-19.

Garbarino, E. y Johnson, M.S. (1999): "The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships", *Journal of Marketing*, 63:2, pp. 70-87.

Gefen, D. y Straub, D. (2003): "Managing User Trust in B2C e-Services", *E - Service Journal*, 2:2, pp. 7-24.

Gerbing, D.W. y Anderson, J.C. (1985): "The effects of sampling error and model characteristics on parameter estimation for maximum likelihood confirmatory factor analysis", *Multivariate Behavioral Research*, 20:3, pp.255-271.

Good, L.K, Huddleston, P. (1995): "Ethnocentrism of Polish and Russian consumers: Are feelings and intentions related?", *International Marketing Review*, 12: 5, pp. 35-48.

Granzin, K.L. y Painter, J.J. (2001): "Motivational influences on buy domestic purchasing: Marketing management implications from a Study of Two Nations", *Journal of International Marketing*, 9:2, pp. 73-94.

Grewal, D., Monroe, K.B., Krishnan, R. (1998): "The effects of price comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition Value, Transaction Value and Behavior Intentions", *Journal of Marketing*, 62:2, pp. 46-59.

Grier, S.A., Brumbaugh, A.M., Thornton C.G. (2006): "Crossover Dreams: Consumer Responses to Ethnic-Oriented Products", *Journal of Marketing*, 70:2, pp. 35-51.

Gruen, T.W (1995): "The Outcome Set of Relationship Marketing in Consumer Markets", *International Business Review*, 4:4, pp. 447-469.

Habersam, M. y Piber, M. (2003): "Exploring intellectual capital in hospitals: two qualitative case studies in Italy and Austria", *European Accounting Review*, 12:4, pp.753-779.

Hamzaoui, L. y Merunka, D. (2006): "The impact of country of design and country of manufacture on consumer perceptions of bi-national products quality: an empirical model based on the concept of fit", *The Journal of Consumer Marketing*, 23:3, pp. 145-155.

Han, C.M. y Terpstra, V. (1988): "Country-of-origin effects for uni-national and bi-national products", *Journal of International Business Studies*, 19:2, pp.235-255.

Harris, L.C. y Goode, M.M.H. (2004): "The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics", *Journal of Retailing*, 80:2, pp. 139–158.

Häubl (1996): "A cross-national investigation of the effects of country of origin and brand name on the evaluation of a new car". *International Marketing Review*, 13:5, pp.76-97.

Haucap, J. (1997): "Location Choice as a signal for product quality: The economics of 'made in Germany'", *Journal of Institutional and theoretical economics*, 153:3, pp. 510-531.

Head, D. (1993): "Advertising slogans and the made-in concept", *International Journal of Advertising*, 7:3, pp.237-.252.

Herbig, P. y Milewicz, J. (1995): The relationship of reputation and credibility to brand success, *Journal of Consumer Marketing*, 12:4, pp.5-10.

Herbig, P. y Milewicz, J. (1996): "Market signalling: a review", *Management Decision*, 34:1, pp. 35-45.

Holbrook, M.B. y Rajeev, B. (1987): "Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Response to Advertising", *Journal of Consumer Research*, 14:3, pp. 404-420.

Hong, S.T y Wyer, R.S. (1989): "Effects Of Country-Of-Origin And Product-Attribute Information on Product Evaluation: An Information Processing Perspective", *Journal of Consumer Research*, 16:2, pp. 175-187.

Hong, S.T. y Wyer, R.S. (1990): "Determinants of Product Evaluation: Effects of the Time Interval Between Knowledge of a product's country of origin and information about its specific attributes", *Journal of Consumer Research*, 17: 3, pp. 277-288.

Hunt, S.D., Arnett, D.B., Madhavaram, S. (2006): "The explanatory foundations of relationship marketing theory", *The Journal of Business and Industrial Marketing*, 21:2, pp. 72-87.

Instituto Español de Comercio Exterior (2007): Estadísticas de Comercio Exterior ESTACOM, <http://www.icex.es>, fecha de actualización: Mayo/07.

Instituto Nacional de Estadística (2006): Encuesta de población activa, <http://www.ine.es/>, fecha de actualización: Enero/07.

Javalgi,R.G., Khare, V.P., Gross, A.C. y Scherer. R.F. (2005): "An application of the consumer ethnocentrism model to French consumers", *International Business Review*, 14:3, pp.325-344.

Jin, Z., Chansarkar, B., Kondap, N.M. (2006): "Brand origin in an emerging market: perceptions of Indian consumers", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 18:4, pp.283-302.

Jones,C., Hesterly, W.S. y Borgatti, S.P. (1997): "A general theory of network governance: Exchange conditions and social mechanisms", *The Academy of Management Review*, 22:4, pp. 911-945.

Kalwani, M.U; Narayandas, N. (1995): "Long-term manufacturer-supplier relationships: Do they pay Off for Supplier Firms?", *Journal of Marketing*, 59:1, pp. 1-16.

Kaynak, E. y Kara, A. (2002): "Consumer perceptions of foreign products: An analysis of product-country images and ethnocentrism", *European Journal of Marketing*, 36:7/8, pp. 928-949.

Kiefer, T. (2005): "Feeling bad: antecedents and consequences of negative emotions in ongoing change", *Journal of Organizational Behavior*, 26:8, pp. 875–897.

Kinra, N. (2006): "The effect of country of origin on foreign brand names in the Indian market", *Marketing Intelligence and Planning*, 24:1, pp.15-30.

Kirmani, A. y Rao, A.R (2000): "No pain, no gain: A critical review of the literature on signaling unobservable product quality", *Journal of Marketing*, 64:2, pp. 66-79.

Klein, J.G. (2002): "Us versus them, or us versus everyone? Delineating consumer aversion to foreign goods", *Journal of International Business Studies*, 33:2, pp. 345-363.

Klein, J.G. y Ettenson R. (1999): "Consumer animosity and consumer ethnocentrism: An analysis of unique antecedent", *Journal of International Consumer Marketing*, 11:4, pp. 5-24.

Klein, J.G., Ettenson, R. y Morris, M. (1998): "The animosity model of foreign product purchase: an empirical test in the People's Republic of China", *Journal of Marketing*, 62:1, pp. 89-100.

La Dirección General de Trafico: Estadísticas definitivas, Matriculaciones de vehículos (2000-2005), <http://www.dgt.es/estadisticas/estadisticas03.htm>

Lee, C. y Green, R.T. (1991): "Cross-Cultural Examination of the Fishbein Behavioral Intentions Model", *Journal of International Business Studies*, 22:2, pp.289-305.

Lin, L.Y. y Chen, C.S. (2006): "The influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: an empirical study of insurance and catering services in Taiwan", *Journal of Consumer Marketing*, 23:5, pp. 248–265.

Lin, L.Y. y Chen, C.S. (2006): "The influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: an empirical study of insurance and catering services in Taiwan", *Journal of Consumer Marketing*, 23:5, pp.248–265.

Lupton, S. (2005): "Shared quality uncertainty and the introduction of indeterminate goods", *Cambridge Journal of Economics*, 29:3, pp.399–421.

Luque-Martínez, T., Ibáñez-Zapata J.A., Barrio-García, S. (2000): "Consumer ethnocentrism measurement: An assessment of the reliability and validity of the CETSCALE in Spain", *European Journal of Marketing*, 34:11/12, 1353-1373.

Macintosh, G., Lockshin, L.S. (1997): "Retail relationships and store loyalty: A multi-level perspective", *International Journal of Research in Marketing*, 14:5, pp. 487-497.

Marín S.C. (2005): *El Origen Doméstico de los productos como ventaja competitiva: La Etnocentricidad del consumidor*, Universidad de Valencia, España.

Moorman, C., Deshpande, R., Zaltman, G. (1993): "Factors affecting trust in market research relationships", *Journal of Marketing*, 57:1, pp. 81-101.

Morgan, R.M y Hunt, S.D. (1994): "The commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, 58:3, pp. 20-38.

Morrison, D.G. (1979): "Purchase Intentions and Purchase Behavior", *Journal of Marketing*, 43:2, pp. 65-74.

Muller, S. (2004): "The German Wine Law from an Information Economics Perspective", *International Journal of Wine Marketing*, 16:1, pp. 76-100.

Murphy, P. E. (1986): "Classifying Products Strategically", *Journal of Marketing*, 50:3, pp.24-42.

Netemeyer, R. G., Durvasula, S., Lichtenstein, D. R. (1991): "A cross-national assessment of the reliability and validity of the CETSCALE". *Journal of Marketing Research*, 28:3, 320–327.

Newberry, C.R., Klemz, B.R., Boshoff, C. (2003): "Managerial implications of predicting purchase behavior from purchase intentions: a retail patronage case study", *The Journal of Services Marketing*, 17:6/7, pp. 609-618.

Nijssen, E.J. y Douglas S.P., (2004): "Examining the animosity model in a country with a high level of foreign trade", *International Journal of Research in Marketing*, 21:1, pp. 23-38.

Nowak, L., Thach, L. y Olsen, J.E. (2006): "Wowing the millennials: creating brand equity in the wine industry", *Journal of Product and Brand Management*, 15:5, pp. 316–323.

O'Cass, A. y Grace, D. (2003): "An exploratory perspective of service brand associations", *The Journal of Services Marketing*, 17:4/5, pp. 452-475.

Organización internacional de productores de Automóviles (2006): Principales resultados, <http://www.oica.net/htdocs/Main.htm>, fecha de actualización: Noviembre/06.

Ouellet, J.F. (2007): "Consumer Racism and Its Effects on Domestic Cross-Ethnic Product Purchase: An Empirical Test in the United States, Canada, and France", *Journal of Marketing*, 71:1, pp. 113-128.

Parameswaran, R. y Pisharodi, R.M. (1994): "Facets of country of origin image: An empirical assessment", *Journal of Advertising*, 23:1, pp. 43-56.

Pavlou, P.A. y Gefen, D. (2004): "Building Effective Online Marketplaces with Institution-Based Trust", *Information Systems Research*, 15:1, pp. 37-59.

Peterson, R.A y Jolibert, A.J. P. (1995): "A meta-analysis of country-of-origin effects", *Journal of International Business Studies*, 26:4, pp. 883-896.

Reardon, J., Miller, C., Vida, I., Kim, I. (2005): "The effects of ethnocentrism and economic development on the formation of brand and ad attitudes in transitional economies", *European Journal of Marketing*, 39:7/8, pp. 737-754.

Riefler y Diamantopoulos (2007): "Consumer animosity: a literature review and a reconsideration of its measurement", *International Marketing Review*, 24: 1, pp. 87-119.

Rousseau, D.M., Sitkin, S.B., Burt,R.S., Camerer, C. (1998): "Not so different after all: A cross-discipline view of trust", *The Academy of Management Review*, 23:3, pp. 393-404.

Russell, D.W. y Russell, C.A. (2006): "Explicit and implicit catalysts of consumer resistance: The effects of animosity, cultural salience and country-of-origin on subsequent choice", *International Journal of Research in Marketing*, 23:3, pp. 321-331.

Ruyter, K., Birgelen, M. y Wetzels, M. (1998): "Consumer ethnocentrism in international services marketing", *International Business Review*, 7:2 , pp.185-202.

Schooler, R. (1971): "Bias phenomena attendant to the marketing of foreign goods in the U.S.", *Journal of International Business Studies*, 2:1; pp. 71-80.

Shankarmahesh, M.N. (2006): "Consumer ethnocentrism: an integrative review of its antecedents and consequences", *International Marketing Review*, 23:2, pp. 146-172.

Sharma, S., Shimp T., Shin J. (1995): "Consumer Ethnocentrism: A test of antecedents and moderators", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23:1, pp 26-37.

Shimp, T. A. y Sharma, S. (1987): "Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE", *Journal of Marketing Research*, 24:3 pp. 280-289.

Shimp, T.A., Dunn, T.H., Klein, J.G (2004): "Remnants of the U.S. Civil War and Modern Consumer Behavior", *Psychology y Marketing*, 21:2, pp. 75-91.

Singh, J. y Sirdeshmukh, D. (2000): "Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28:1, pp. 150-167.

Sirdeshmukh, D., Singh, J., Sabol, B. (2002): "Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges", *Journal of Marketing*, 66:1, pp. 15-37.

Srikatanyoo, N. y Gnoth, J. (2002): "Country image and internacional tertiary education", *Journal of Brand Management*, 10:2, pp.139-148.

Suh, T. y Kwon, I.G. (2002): "Globalization and reluctant buyers", *International Marketing Review*, 19:6, pp. 663- 680.

Sumner, G. W. (1906): *Folkways: The Sociological Importance of Usages, Manners, Customs, Mores, and Morals*. Ginn and Co., Nueva York, NY.

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

Teas, R. K. y Agarwal, S. (2000): "The effects of extrinsic product cues on consumer perceptions of quality, sacrifice and value", *Journal of Academy of Marketing Science*, 28:2, pp.278-290.

Teo, T.S.H. y Liu, J. (2007): "Consumer trust in e-commerce in the United States, Singapore and China", *The international Journal of Management Science*, 35:1, pp-22-38.

Thakor M.V. y Kholi C.S. (1996): "Brand origin: conceptualization and review", *Journal of Consumer Marketing*, 13:3, pp. 27-42.

Thorelli, H.B., Lim, J. y Ye, J. (1989): "Relative importance of country of origin, warranty and retail store image on product evaluations", *International Marketing Review*, 6: 1, 35-46.

Tse, D.K. y Gorn, G.J. (1993): "An experiment on the salience of country-of-origin in the era of global brands", *Journal of International Marketing*, 1:1, pp. 57-76.

Wang, J. (2005): "Consumer nationalism and corporate reputation management in the global era", *Corporate Communications: An International Journal*, 10:3, pp. 223-239.

Yoon, S.J. (2002): "The antecedents and consequences of trust in online-purchase decisions", *Journal of Interactive Marketing*, 16:2, pp. 47-63.

Young, M.R., DeSarbo, W.S., Morwitz, V.G. (1998): "The Stochastic modeling of purchase intentions and behavior", *Management Science*, 44: 2, pp. 188-202.

Zaheer, A. y Venkatraman, N. (1995): "Relational Governance as an Interorganizational Strategy: An empirical test", *Strategic Management Journal*, 16:5, pp. 373- 392.

Zeithaml, V.A. (1988): "Consumer Perceptions Of Price, Quality, And Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, 52:3, pp. 2-22.

ANEXO 1. DESCRIPCIÓN DE LAS VARIABLES.

Variable	Cod.	Descripción del ítem	Referencias
Etnocentrismo	V1	Nacionales antes que extranjeros.	Shimp y Sharma (1987) Nijssen y Douglas (2004) Reardon et al. (2005)
	V2	Un verdadero (español) no compra productos extranjeros.	Shimp y Sharma (1987) Nijssen y Douglas (2004) Ettenson y Klein (2005)
	V3	Deber de comprar productos (españoles) en lugar de permitir que otros países se hagan ricos a costa nuestra.	Shimp y Sharma (1987) Nijssen y Douglas (2004) Rusell y Rusell (2006)
	V4	Los (españoles) no deberíamos comprar productos extranjeros porque esto perjudica la economía nacional y causa desempleo.	Shimp y Sharma (1987) Ettenson y Klein (2005) Reardon et al. (2005)
	V5	Asumir un coste a largo plazo, por preferir ayudar a los productos y marcas nacionales.	Shimp y Sharma (1987) Ettenson y Klein (2005)
	V6	Deber de comprar productos extranjeros, únicamente cuando no existan alternativas nacionales.	Shimp y Sharma (1987) Rusell y Rusell (2006)
Reputación del país de origen	V7	Las empresas de (automóviles asiáticas) son innovadoras.	Yasin et al. (2007)
	V8	Las empresas de (automóviles asiáticas) tienen buena imagen de marca.	Yasin et al. (2007)
	V9	El prestigio percibido de las empresas de (automóviles asiáticas) es alto.	Tan, Lee y Lim, (2001) Kaynak y Kara (2002)
	V10	Las empresas de (automóviles asiáticas) son reconocidas	Kaynak y Kara (2002)
	V11	Las empresas de (automóviles asiáticas) tienen una mala reputación en el mercado*.	Doney y Cannon (1997) Kottasz y Bennett (2005) Darling y Arnold (1988)
	V12	Se mencionan con frecuencia a las	Bennett y Gabriel

		empresas de (automóviles asiáticas) en los medios de comunicación.	(2001)
	V13	La reputación de las empresas de (automóviles asiáticas) es buena e incluso mejor que la de otros.	Setó (2003)
Confianza	V14	Creencia de que las empresas de (automóviles asiáticas) cumplirán sus promesas.	Ganesan (1994) Doney y Cannon (1997) Harris y Goode (2004)
	V15	Creencia de que las empresas de (automóviles asiáticas) realizan transacciones honestas.	Zaheer y Venkatraman (1995) Crosby et al. (1990) Doney y Cannon (1997)
	V16	Creencia de que las empresas de (automóviles asiáticas) considera los intereses del consumidor como si fueran los suyos.	Crosby et al. (1990) Doney y Cannon (1997)
	V17	Creencia de que las empresas de (automóviles asiáticas) se preocupan por la satisfacción de sus clientes.	Doney y Cannon (1997) Macintosh y Lockshin (1997) Harris y Goode (2004)
	V18	Creencia de que la información que proporcionan las empresas de (automóviles asiáticas) es veraz.	Doney y Cannon (1997) Harris y Goode (2004)
	V19	Confianza en la competencia técnica de las empresas de (automóviles asiáticas)	San Marín (2003)
	Intención de Compra	V20	Nunca compraría un (automóvil asiáticos)*.
V21		Probabilidad de comprar (automóviles asiáticos o americano).	Dodds et al. (1991) Boulding y Kirmani (1993) Javalgi et al. (2005) Grewal et al. (1998)
V22		Rechazo la idea de adquirir (automóviles asiáticos)*.	Ettenson y Klein (2005)
V23		Buena disposición a comprar (automóviles asiáticos).	Agarwal y Teas (2002) Dodds et al. (1991) Infosino (1986)
V24		Evasión a la compra de (automóviles asiáticos)*.	Agarwal y Teas (2002)

	V25	Consideración de comprar (automóviles asiáticos)	Sweeny et al. (1999)
Animosidad	V26	Antipatía hacia personas de origen (asiático)	Klein et al. (1998)
	V27	Evasión de personas originarias de (Asia)	Shimp et al. (2004)
	V28	Disgusto por las personas originarias de (Asia)	Klein et al. (1998) Fernández et al. (2001)
	V29	Deber de no gustar las personas originarias de (Asia)	Shimp et al. (2004)
	V30	Desagrado de todo lo referente a (Asia)	Klein et al. (1998) Fernández et al. (2001) Ang et al. (2004) Ettenson y Klein (2005)
Datos demográficos	V31 V32 V33 V34 V35 V36	Sexo Edad Nivel de Estudios Estructura del hogar Situación laboral Renta mensual aproximada del hogar.	

* Ítems redactados de manera inversa.

Autor	Perspectiva	País donde se realizó el estudio	Producto	Modelo Causal	Variables Utilizadas	Trabajos de referencia con relaciones entre las variables analizadas.
Doney y Cannon (1997)	Comprador Industrial	-	-	Sí	<ul style="list-style-type: none"> • Reputación • Tamaño • Intercambio de información confidencial • Disponibilidad de personalizar el servicio • Estabilidad de la relación. • Experiencia • Poder • Similitud • Simpatía • Frecuencia de contacto • Confianza • Elección de compra • Interacción futura anticipada • Funcionamiento de entrega • Precio/costo relativo • Funcionamiento del producto o servicio 	-Relación positiva entre reputación y confianza .

					<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia de compra. 	
Klein et al. (1998)	Consumidor	China	Productos (en general).	Sí	<ul style="list-style-type: none"> • Animosidad • Juicio sobre los productos • Etnocentrismo • Disposición a la compra • Posesión del producto. 	<p>-Relación negativa entre la animosidad y la intención de compra.</p> <p>-Relación negativa entre el etnocentrismo y la intención de compra.</p>
Jarvenpaa et al. (2000)	Consumidor	Australia	Libros Viajes	Sí	<ul style="list-style-type: none"> • Tamaño • Reputación • Confianza • Actitud • Riesgo percibido • Disposición de compra 	-Relación positiva entre reputación y confianza
Bennett y Gabriel (2001)	Comprador-vendedor (industrial)	Inglaterra	Servicio portuarios	Sí	<ul style="list-style-type: none"> • Reputación • Experiencia • Confianza • Proximidad • Compromiso • Costes • Satisfacción • Adaptaciones e inversiones específicas 	-Relación positiva entre reputación y confianza .
Nijssen y Douglas (2004)	Consumidor	Holanda	Televisores y Automóviles.	Sí	<ul style="list-style-type: none"> • Animosidad Económica • Animosidad Bélica 	-Relación positiva entre animosidad (bélica) y rechazo a la compra de productos extranjeros.

					<ul style="list-style-type: none"> • Etnocentrismo • Evaluación de los productos extranjeros (aprox. Calidad) • Rechazo hacia los productos extranjeros. • Existencia de alternativa nacional (aprox. Dependencia). 	<p>-Relación positiva entre la animosidad (económica y bélica) y el etnocentrismo (<i>parcialmente, solo la animosidad económica influye</i>).</p> <p>-Relación positiva entre la Animosidad (económica) y rechazo a comprar productos extranjeros (<i>no significativa</i>)</p> <p>-Relación positiva entre el etnocentrismo y la y rechazo a comprar productos extranjeros.</p> <p>-Relación negativa entre etnocentrismo e intención de compra de productos nacionales.</p>
Pavlou y Gefen (2004)	Comprador on-line	22 países	Intermediarios comerciales en Internet	Sí	<ul style="list-style-type: none"> • Mecanismos de retroalimentación • Efectividad del servicio de gestión administrativa • Garantías de seguridad en el pago. • Confianza en el intermediario • Confianza en el vendedor 	<p>-Relación positiva entre confianza e intención de realizar una transacción.</p>

					<ul style="list-style-type: none"> • Riesgo percibido • Intención de realizar transacciones • Propensión a confiar • Experiencias pasadas • Comportamiento del vendedor. • Comportamiento del comprador. 	
Shimp et al. (2004)	Consumidor	Norte y Sur de Estados Unidos de Norteamérica	Servicio de abastecimiento eléctrico, ordenadores, servicio de Internet, teléfono móvil y servicio para proceso de rollos de película	Sí	<ul style="list-style-type: none"> • Animosidad regional • Disposición a la compra • Disposición a pagar una prima de precio 	-Relación negativa entre animosidad regional e intención de compra.
Ettenson y Klein (2005)	Consumidor	Australia	Productos (en general)	Sí	<ul style="list-style-type: none"> • Etnocentrismo • Animosidad • Eficacia • Compras anteriores. • Experiencias previas • Juicio sobre los 	<p>-Relación negativa entre Animosidad y disposición de compra</p> <p>-Relación negativa entre etnocentrismo y la disposición a comprar (<i>no significativa en el estudio 1</i>).</p> <p>-Relación negativa entre</p>

					<p>productos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Boicot contra los productos importados. • Disposición a la compra. 	<p>etnocentrismo y la disposición a comprar (significativa en el estudio 2). Nota: (1º Estudio: realizado durante unas pruebas nucleares hechas por Francia en Australia y 2º Estudio: realizado un año después.)</p>
Javalgi et al. (2005)	Consumidor	Francia	Automóviles, televisores, ordenadores	Sí	<ul style="list-style-type: none"> • Etnocentrismo • Actitud hacia importaciones • Intención de compra • Implicación política • Implicación religiosa • Necesidad percibida • Variables socio-psicológicas. 	-El etnocentrismo afecta indirectamente la intención de compra a través de la actitud hacia los productos extranjeros.
Kiefer (2005)	Empleado-Organización empleadora.	Alemania, Suiza y Austria.	–	Sí	<ul style="list-style-type: none"> • Cambios en las empresas • Emociones negativas • Intención de renunciar • Confianza. 	-Relación negativa entre emociones negativas (incluyendo “anger”) y confianza .
Chen y Barnes (2007)	Comprador on-line	Taiwan	Librerías	Sí	<ul style="list-style-type: none"> • Utilidad percibida • Seguridad 	-Relación positiva entre reputación y confianza .

					percibida <ul style="list-style-type: none"> • Privacidad percibida • Reputación percibida • Disposición de adaptarse al cliente • Confianza • Familiaridad • Intención de compra. 	
Teo y Lin (2007)	Consumidor on-line	Estados Unidos de Norteamérica, Singapur y China	Vendedores on-line	Sí	<ul style="list-style-type: none"> • Reputación percibida • Tamaño • Integración • Sistema de seguridad • Propensión a confiar • Confianza del consumidor • Riesgo percibido • Actitud • Disposición a comprar 	-Relación positiva entre reputación y confianza

