

El Efecto del País de Origen en la Intención de Compra: Un Modelo Multidimensional

The Country of Origin Effect on the Purchase Intention: A Multidimensional Model

Juan Carlos Sosa Varela

Universidad del Turabo

Milagros Ortiz de Jesús

Universidad Interamericana

El Efecto del País de Origen en la Intención de Compra: Un Modelo Multidimensional

Resumen

Aunque el Efecto del País de Origen se ha estudiado extensamente en la literatura, los antecedentes de este efecto han sido estudiados muy poco. Este estudio investigó si el etnocentrismo, nacionalismo, patriotismo y el internacionalismo afectan la percepción del país de origen y si este a su vez es un determinante para la intención de compra de un producto. A través de la versión corta de la escala CETSCALE (Shimp y Sharma, 1987) y las escalas desarrolladas por Kosterman y Feshbach (1989) para medir nacionalismo, patriotismo e internacionalismo, se encuestó 564 personas de Puerto Rico, España, Estados Unidos y Republica Dominicana. Los resultados mostraron que (1) el efecto del país de origen varía según la categoría de producto, (2) el etnocentrismo incide en la intención de compra de productos nacionales y (3) que el patriotismo ni el nacionalismo tienen una influencia consistente en el efecto del país de origen. Sin embargo, el internacionalismo no fue un factor determinante tanto en la intención de compra ni en su efecto en el nivel de etnocentrismo.

Palabras Claves: Efecto de país de origen, conducta de compra, Etnocentrismo, Nacionalismo, Patriotismo, Internacionalismo,

Introducción

El desarrollo de estrategias de mercadeo efectivas, que sean sensitivas a las diferencias culturales a través de los países, es de considerable importancia para el éxito en el mercadeo global (Gurhan-Canli y Maheswaran, 2000). Las actitudes de los consumidores hacia los productos de una nación en particular son sumamente importantes para lograr dicho éxito (Nagashima, 1970), y miden las fortalezas y las debilidades competitivas de una nación en el mercado internacional (Agbonifoh y Elimimian, 1999). El concepto del país de origen es una pista de información crítica sobre el producto, el cual juega un rol principal en que el producto sea aceptado en diferentes mercados del mundo (Samli, 1995).

Ahmed, Johnson y Chee Boon (2004) indican que debido a la globalización de la producción y de los mercados, el país de origen es un factor adicional que influye en la evaluación y en la intención de compra de un producto, además del nombre de marca y el precio del producto. Esto ocurre según las compañías cambian su producción a localidades a países extranjeros, donde los factores de producción son superiores o menos costosos, y entonces mercadean sus productos alrededor del mundo. Es por esto, que Johnson y Chee Boon concluyen que para muchos consumidores internacionales, el país de origen de un producto puede ser una pista importante al evaluar tanto los productos domésticos como los extranjeros.

Tanto en el mercadeo internacional como en el doméstico, la capacidad de mercadear productos puede estar afectada por el país de origen de los mismos (Shaefer, 1997). Inclusive, se ha considerado al país de origen como una variable de imagen potencialmente poderosa que puede ser utilizada para ganar ventaja competitiva en el mercadeo internacional (Parameswaran y Pisharodi, 1994), y que debe ser un componente de la estrategia en dicho mercadeo (Cai, Cude y Swagler, 2004). Este se ha vuelto un asunto crítico en la toma de decisiones del consumidor, debido a que la percepción y el juicio de los consumidores sobre productos idénticos puede variar dependiendo del país en el cual los productos fueron hechos (Chuen y Kao, 2004). Es un reto de los mercadólogos determinar el efecto del país de origen de

sus productos en la demanda de los consumidores por los mismos (Cai, Cude y Swagler, 2004). En el área de toma de decisiones del consumidor, el país de origen ha sido definido como una pista extrínseca que actúa como un mitigador de riesgo o pista de calidad para los consumidores (Cordell, 1992).

Aun cuando el efecto del país fue considerado el aspecto más investigado del ámbito internacional de la conducta del consumidor en la década de los años 1980's (Tan y Farley, 1987), y en la década de los 1990's continuó siendo un factor sobresaliente en las evaluaciones de productos realizadas por los consumidores (Tse y Gorn, 1992), la literatura aun es vaga para determinar los antecedentes de este fenómeno (Balabanis, et. al, 2001). Y es que el efecto del país de origen es percibido de maneras distintas por diferentes culturas y es influenciado por una serie de variables, como puede ser la categoría del producto, precio, etnocentrismo, riesgo, patriotismo, nacionalismo e internacionalismo.

Problema de Investigación

Aun cuando la literatura es amplia en cuanto al efecto del país de origen en la conducta de compra de los consumidores, las investigaciones sobre los antecedentes de este fenómeno son escasos (Balabanis, et al, 2001). Orth y Firvasobá (2002) recomendaron que se investigue el rol del etnocentrismo en las actitudes hacia productos hechos en el extranjero. Este resulta ser un aspecto que debe analizarse de forma individual según el país o la cultura en consideración (Herche, 1992). Por ejemplo, Quester, Dzeyer y Chetty (2000) señalaron que es importante la información que pueda obtenerse de cada país, pues la interpretación de calidad de un país y los efectos van a percibirse de forma diferente para diferentes tipos de compras. Por su parte, Lee, Hong y Lee (2003) sugieren que el impacto del patriotismo, nacionalismo, internacionalismo y las variables demográficas en el etnocentrismo del consumidor pueden ser específicos a un país o una cultura. De forma similar, Saffu y Walter (2005) indicaron la importancia de conocer sobre el nivel de etnocentrismo de los consumidores en cada país, ya que esto facilita las estrategias de mercadeo en países extranjeros. Y es que, tal como lo indica Hofstede (1980), los modelos teóricos y las

estructuras que son desarrollados por los científicos sociales en un ambiente sociocultural pueden no ser aplicables a otro ambiente.

El propósito de este estudio es identificar los efectos del etnocentrismo, patriotismo y nacionalismo en el efecto del país de origen y si este a su vez afecta la intención de compra. Además se quiere establecer si el patriotismo, nacionalismo e internacionalismo afectan las tendencias etnocéntricas de los consumidores. Se examinaron estos efectos empíricamente en cuatro países (Puerto Rico, República Dominicana, Estados Unidos y España) usando la escala CETSCALE para medir las tendencias etnocéntricas y la escala desarrollada por Kosterman y Feshbach (1989) para medir las tendencias patrióticas, nacionales e internacionales. Específicamente, se midió la intención de compra hacia productos hechos en Puerto Rico en las siguientes categorías: café, ron, carne, computadoras y medicamentos no recetados.

La contribución de esta investigación se da en tres vertientes. Primero, la investigación proveerá una definición más precisa acerca del efecto del país de origen y de las tendencias etnocéntricas de los consumidores. Tal como lo indicó Dharma et al (1995), las tendencias etnocéntricas en los consumidores no son desarrolladas aisladamente sino como parte de un grupo de influencias sociales-psicológicas y demográficas. Aunque estudios previos han estudiado algunos antecedentes de tendencias etnocéntricas de los consumidores (ej. Shimp y Sharma, 1987), ninguno ha investigado en términos de la relación conjunta del etnocentrismo, patriotismo, nacionalismo e internacionalismo en la intención de compra de productos. También buscamos establecer si los antecedentes investigados tienen el mismo impacto relativo en las tendencias etnocéntricas de los consumidores en diferentes países.

Desde el punto de vista metodológico, ofrecemos evidencia adicional sobre la confiabilidad de las escalas usadas para representar los constructos de interés (nacionalismo, patriotismo, internacionalismo y etnocentrismo). Estas escalas no han sido usadas para Puerto Rico y República Dominicana, dos de los

países de este estudio, por lo que nuestro análisis ofrece una oportunidad para examinar su confiabilidad en diferentes países.

Por último, desde el punto de vista gerencial, un examen a la actitud etnocentrista, patriótica y nacionalista de los consumidores puede ayudar a determinar si estos factores afectan la imagen percibida y si a su vez esto afecta la intención de compra de productos nacionales y extranjeros. Al tener estas claves por anticipado, se pueden desarrollar estrategias para resolver estos sesgos. Por ejemplo, un mercadólogo que pueda saber las tendencias etnocéntricas, patrióticas y nacionalistas de un mercado meta, podrá tener segmentaciones más efectivas y mejores estrategias de comunicación. Como el etnocentrismo es una influencia más poderosa en las preferencias de los consumidores para productos domésticos y extranjeros que variables demográficas o de mezcla de mercadeo (Herche, 2004), un entendimiento de sus antecedentes es vital para los mercadólogos internacionales.

Hipótesis de la Investigación

Categorías de Producto. La imagen del país de origen ha demostrado estar relacionada a categorías específicas de los productos (Roth y Romeo, 1992), a tipos de productos dentro de una categoría (Ej.: vehículos específicos) (Chao y Gupta, 1995), a ciertas dimensiones del producto (Ej.: prestigio o economía) (Han y Terpstra, 1988), y a categorías múltiples de productos (Ej. Inglaterra, carros lujosos; Japón, carros medianos) (Johansson y Papadopoulos, 1993). De igual modo, Kaynak y Cavusgil (1983), investigaron el efecto del país de origen hacia productos extranjeros en general y cómo este varía según la categoría de producto y varían según el país extranjero considerado. Los resultados sugieren que la percepción de calidad suele ser específica a las categorías de producto y varía según el país extranjero considerado. Además, las percepciones de calidad del producto del consumidor pueden variar a nivel general, como a nivel de dimensiones individuales del producto (Han y Terpstra, 1988). Inclusive, un país puede representar un estilo de vida y este puede cambiar a través del tiempo (de Mooij, 2004).

Basado en estos argumentos, se espera que:

H1: El efecto del país de origen en la intención de compra de productos hechos en Puerto Rico varía según la categoría de producto.

Etnocentrismo. Sharma, Shimp y Shin (1995) establecen que uno de los principales códigos de creencias del etnocentrismo del consumidor se refiere a si es moralmente aceptable o no el consumir productos extranjeros. Huddleston, Good y Stoel (2000) establecen que los consumidores que exhiben altas tendencias de etnocentrismo, evalúan los productos basados en la aceptación social de comprar un producto importado. Por lo tanto, mientras que el país de origen juega un rol en las decisiones de productos de los consumidores etnocentristas, es la adecuación social del acto lo que dirige la decisión del producto, en vez del país de origen.

Sobre los consumidores no-etnocéntricos, McIntyre y Meric (1994) indican que estos otorgan menos énfasis al origen del producto, y que estos evalúan los productos extranjeros según sus propios méritos. Inclusive, los consumidores no-etnocéntricos pueden evaluar los productos extranjeros más favorablemente por el hecho de que su origen no es doméstico.

Son varios los investigadores que han señalado la existencia de una interacción importante entre el etnocentrismo del consumidor y el país de origen en las actitudes del consumidor (Bilkey y Nes, 1982; Myers, 1995; Bigne y Marin, 1995; Marin y Miquel, 1997; Ibáñez y Montoro, 1996). Huddleston, Good y Stoel (2000) indican que las investigaciones sobre el país de origen difieren de las investigaciones de etnocentrismo del consumidor en que el proceso de decisión del producto se enfoca en el país de origen como un atributo del producto, en vez de un indicador de aceptabilidad social. Los resultados obtenidos por dichos investigadores señalan que para las personas que poseen una alta tendencia de etnocentrismo, el país de origen del producto sirve como una pista que puede activar las tendencias etnocentristas. De igual forma, Netemeyer, Durvasula y Lichtenstein (1991) encontraron una correlación positiva y significativa entre el nivel de etnocentrismo y la importancia de comprar productos domésticos.

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

Huddleston, Good y Stoel (2000) han propuesto que la evaluación de productos extranjeros está sujeta a la aceptación o adecuación social de la compra. Por otra parte, Wason y Wright (2000) señalaron el etnocentrismo inclusive está relacionado a la preferencia por productos de países culturalmente similares sobre países de culturas diferentes.

Estos argumentos llevan a plantear la siguiente hipótesis:

H2: A mayor etnocentrismo, mayor será la intención de compra de productos nacionales.

Patriotismo. Se dice que el patriotismo es el componente afectivo de sentimientos hacia su país. En otras palabras, el patriotismo es el grado de amor y orgullo hacia la nación de uno y el grado de vinculación hacia la nación (Lee, Hong, Lee, 2003). Kosterman y Feshbach (1989) señalan que el patriotismo golpea suavemente el componente afectivo de los sentimientos de uno hacia los del país de uno. Este evalúa el nivel de amor por la nación de uno y el orgullo hacia la misma; en esencia, el grado de vinculación con la nación.

Doob (1964) menciona que a diferencia del nacionalismo, el patriotismo no implica un rechazo hacia los que no pertenecen a su grupo, o un deseo de dominar u oprimir a estos. Según de Figueiredo & Elkins (2000) y Brewer (1979), debido a que el favoritismo hacia los que pertenecen a su grupo no necesariamente implica hostilidad o degradación hacia los que no pertenecen a su grupo, no se espera que

un vínculo patriótico hacia una nación particular esté positivamente asociado con ideologías de dominancia o con desigualdades basadas en diferencias de grupos.

En estudios de imagen del país, Han (1988) investigó el rol del patriotismo, entre otros factores afectivos, los cuales mostraron una influencia significativa y mayor que el aspecto cognoscitivo hacia los productos domésticos versus los extranjeros. Según este autor, el patriotismo tuvo un efecto significativo tanto en la percepción de calidad como en la intención de compra de productos. Por otra parte, Zajonc (1980), Bettman (1981) y Cohen (1981) señalan que el patriotismo puede afectar las respuestas cognoscitivas, así como las decisiones de compra. Mohamad, Ahmed, Honeycutt y Tyebkhan (2000) también señalaron que el patriotismo puede favorecer la actitud hacia los bienes locales.

Utilizando como base los hallazgos anteriores, se desarrolló la siguiente hipótesis:

H3: A mayor patriotismo, mayor será la intención de compra de productos nacionales.

Internacionalismo. Esta evaluación de productos extranjeros versus domésticos puede a su vez estar asociada al nivel de internacionalismo del consumidor. Este se enfoca en el compartir y en el bienestar internacional, y refleja empatía por las personas de otros países. Lee, Hong y Lee (2003) encontraron que el internacionalismo, o la empatía por las personas de otros países (Kosterman y Feshbach, 1989), predicen las tendencias etnocentristas de los consumidores. Según ellos, existe una relación negativa entre estas variables, ya que en la medida en que los consumidores americanos se preocupan menos del bienestar y el compartir internacionalmente, estos se han vuelto más etnocéntricos. Sin embargo, concluyeron que el impacto del internacionalismo en el etnocentrismo del consumidor puede ser específico a un país o una cultura.

Lutzker (1960) también considera que los internacionalistas son cooperadores, y renuentes a abandonar esfuerzos de cooperación. Goldman (1994) menciona que es parte de la tradición del internacionalismo considerar la ley, la organización, el intercambio y la comunicación.

Zimmern (1923) concuerda que en el sentido político, el internacionalismo está relacionado con promover la cooperación de los estados, no controlando o canalizando la expresión excesiva propia de las naciones. Según visto por dicho autor, el trabajo del internacionalismo tiene que ver con las relaciones mutuas de cuerpos o entidades soberanas, independientemente de la forma en que estén compuestos y no tienen que ver de forma directa con las relaciones de las naciones.

Babalanis, Diamantopoulos, Mueller y Melewar (2001) indican que el internacionalismo refleja el apoyo moral al compartir y el bienestar internacional y empatía por las personas de otros países. Señalan que el amor por el país propio (patriotismo), la creencia de superioridad de la nación (nacionalismo), y la disposición a invertir recursos para ayudar a otras naciones (internacionalismo) son dimensiones de actitudes relativamente independientes. En otras palabras, las actitudes favorables hacia el país propio no necesariamente están asociadas a sentimientos negativos hacia otros países. De igual forma, actitudes favorables hacia productos domésticos no necesariamente implican sentimientos negativos hacia productos extranjeros.

Kosterman y Feshbach (1989) presentan conclusiones similares. Ellos indican que el patriotismo puede representar un componente del nacionalismo (afecto por nuestro país), mientras que el internacionalismo puede representar lo contrario (afecto por otros países) y en última instancia, las dos pueden ser moderadamente independientes. El amor al país de uno, la creencia en la superioridad nacional y la disposición a invertir sus recursos para asistir a otras naciones son al menos tres dimensiones pertinentes.

Por lo tanto, se anticipa que:

H4: A mayor internacionalismo, menor etnocentrismo.

Influencia del Patriotismo sobre el Etnocentrismo. El patriotismo, o el compromiso o disposición a sacrificarse por la nación (Druckman, 1994), es considerado como una de las variables que influyen en el etnocentrismo (Shimp y Sharma, 1987). Estos autores indican que para los consumidores

no patrióticos, los productos extranjeros son objetos para ser evaluados según sus propios méritos, sin considerar dónde son hechos; lo opuesto es cierto para los consumidores patrióticos.

El etnocentrismo y su relación con el patriotismo fue investigado por Han (1988) cuyos hallazgos indican que el patriotismo del consumidor tiene un efecto significativo en la intención de compra de productos. Específicamente, el patriotismo, es considerado como una de las variables que influyen en el etnocentrismo (Shimp y Sharma (1987); inclusive, se ha considerado el motivo principal para este (Babalanis, Diamantopoulos, Mueller y Melewar, 2001).

Shimp y Sharma (1987) indicaron que altos niveles de patrimonio cultural, podrían estar asociados con una tendencia hacia el etnocentrismo. De igual forma, de Mooij (2004), señala que el etnocentrismo del consumidor está relacionado al grado de orgullo nacional; o sea, es un tipo de patriotismo extremo. Por su parte, Mohamad, Ahmed, Honeycutt y Tyebkhan (2000) señalan que el patriotismo puede favorecer la actitud hacia los bienes locales.

Utilizando como base los hallazgos anteriores, se desarrolló la siguiente hipótesis:

H5: A mayor patriotismo, mayor etnocentrismo.

Influencia del Nacionalismo sobre el Etnocentrismo. Kosterman y Feshbach (1989) y Lee, Hong y Lee (2003) establecen que el nacionalismo se enfoca en la percepción de superioridad nacional y una orientación hacia la dominancia nacional. Lee, Hong y Lee (2003), añaden que el nacionalismo implica las virtudes de determinado país y hace comparaciones descendentes con relación a otras naciones. El nacionalismo también fue una variable relacionada al etnocentrismo por Sharma, Shimp y Shin (1995). Estos autores indicaron que cuando un país se considera a sí mismo bajo el ataque o la amenaza de personas de afuera, el nacionalismo y el etnocentrismo aumentan. Ante esta aseveración Lee, Hong y Lee (2003) señalan que ya que se dice que los sentimientos de patriotismo y nacionalismo entre

los estadounidenses han aumentado desde el ataque terrorista del 11 de septiembre del 2001, las tendencias etnocéntricas pueden haber cambiado de igual forma.

Levinson (1957) analizó la relación entre el nacionalismo y el etnocentrismo. Este autor establece que el nacionalismo puede ser visto como una faceta de una orientación etnocéntrica más amplia; es el pensamiento etnocéntrico en la esfera de relaciones internacionales. Al igual que otras formas de etnocentrismo, el nacionalismo está basado en una distinción rígida y dominante entre los miembros de un grupo y aquellos que no forman parte del grupo.

Doob (1964) señala que debido a que los sistemas fuertemente jerárquicos son usualmente establecidos por invasiones militares y la subsiguiente subordinación o aún esclavización de los grupos derrotados (Sidanius y Pratto, 1999), el concepto de nacionalismo es usualmente definido como una expresión de los valores y de la identidad cultural y racial del grupo dominante. Levinson (1957) presentó una visión similar e indicó que el nacionalismo pone gran énfasis en conceptos como el honor nacional y la soberanía nacional. El nacionalismo hace que otras naciones sean vistas como inferiores, envidiosas, y amenazantes. Dicho autor presenta el pensamiento nacionalista, el cual en la peor de las situaciones cree que otras naciones ‘pueden atacarnos’; en la mejor de las situaciones, buscan alianzas solo para lograr sus intereses egoístas. Las ideas etnocéntricas antes mencionadas sobre la naturaleza humana, racionalizan una creencia de lo inevitable que es una guerra: “tarde o temprano, alguna nación nos va a atacar”. Debido a esta concepción ‘jungla’ de las relaciones internacionales, “nuestra mejor política es ser la nación militarmente más fuerte, para que nadie se atreva a atacarnos”.

Zimmern (1923) menciona que el nacionalismo frecuentemente es usado en el sentido despectivo que denota una manifestación violenta, intolerante, e inclusive agresiva, pero puede ser igualmente utilizado mediante manifestaciones con un temperamento más ecuánime. Feshbach (1987) investigó tanto sobre el patriotismo, como el aspecto de la agresión vinculada al nacionalismo. Este autor encontró que la agresividad reportada por los mismos entrevistados fue débilmente relacionada al nacionalismo y a las

actitudes hacia la guerra. Mientras que los nacionalistas apoyaron posturas más agresivas hacia su nación, estos no fueron más agresivos en sus actividades personales que los patriotas. Los patriotas indicaron disposición a subordinar sus intereses personales ante los intereses nacionales, pero no mostraron un apoyo particular hacia la guerra. Según Druckman (1994), estos hallazgos sugieren que el nacionalismo está asociado con un enfoque del mundo más competitivo o militarista, mientras que el patriotismo está asociado a un enfoque cooperador y pacífico.

Estos argumentos llevan a plantear la siguiente hipótesis:

H6: A mayor nacionalismo, mayor etnocentrismo.

En resumen, son diversas las variables que directa o indirectamente intervienen en el efecto del país de origen de los productos. La literatura presenta que el etnocentrismo, el patriotismo y el nacionalismo percibido influyen directamente en este, mientras que el internacionalismo lo afecta a través del etnocentrismo.

Metodología de Investigación

Las hipótesis formuladas fueron probadas con cuatro muestras de consumidores que viven en Puerto Rico, República Dominicana, España y Estados Unidos. Los países fueron seleccionados según la cantidad de exportaciones o envío de mercancía de Puerto Rico a cada uno de estos. Además, dos de los países (Puerto Rico y República Dominicana) son económicamente y culturalmente distintos a estudios empíricos previos (Balabanis et al, 2001; Shimp y Sharma, 1987; Hershe, 1994) y puede proveer una perspectiva diferente en los antecedentes del efecto del país de origen.

El propósito de agrupar a los consumidores según su nacionalidad y el país donde viven es identificar las variaciones en los niveles de etnocentrismo, patriotismo, nacionalismo e internacionalismo. Para esta determinación, se utilizó como base los resultados de investigaciones que demuestran que

existen diferencias en la actitud hacia el país de origen o en los niveles de etnocentrismo según la nacionalidad de los encuestados (Hershe, 1992; Balabanis et al 2001)

Las categorías de producto que han sido seleccionadas para esta investigación son las siguientes: café, ron, carne refrigerada o congelada, medicinas no recetadas y computadoras. Estas categorías de productos son actualmente hechas en Puerto Rico y exportadas a otros países, a excepción de las computadoras. En Puerto Rico se manufacturan partes de computadoras, pero no el producto en su totalidad.

Estas categorías han sido utilizadas en investigaciones anteriores. La categoría de café, específicamente la marca de café colombiano “Boncafé”, fue utilizada previamente en una investigación realizada por Ahmed, Johnson y Chee Boon, (2004). El efecto del país de origen en las evaluaciones de las bebidas alcohólicas, específicamente el vino, fue investigado por Shaefer (1997) y Felzensztein, Hibbert y Vong (2004). La carne, aunque en este caso enlatada, fue medida por Huddleston, Good y Stoel (2000). Badri, Davis y Davis (1995) también incluyeron alimentos al investigar sobre el efecto del país de origen al evaluar productos. Orth y Firvasobá (2002) recomendaron que la carne fuese una categoría a ser considerada en futuras investigaciones sobre el país de origen y el riesgo del producto. Esto fue llevado a cabo por Mahon y Cowan (2004) al medir la percepción de seguridad de la carne picada por parte de los consumidores irlandeses.

Los sistemas de computadoras han sido investigado por Ahmed y d’Astous (1993), las computadoras por Herche (1992) y las computadoras personales por Zhang (1997) al relacionarlas al país de origen. La computadora personal fue también el producto utilizado por Stone y Gronhaug (1993) al medir el efecto del riesgo percibido en la disciplina del mercadeo.

Recopilación de los datos

El marco muestral se componía 1,000 personas, 250 personas por cada país: Puerto Rico, República Dominicana, Estados Unidos y España. Los datos fueron recopilados a través de una encuesta

por Internet. La muestra final fue de 564 personas, para una tasa de participación de 56.4%. En términos de países la muestra final fue de la siguiente manera: 209 Puerto Rico, 100 Estados Unidos, 133 España y 122 República Dominicana.

El cuestionario fue traducido al inglés por un experto en el idioma (Brislin, 1970). Se realizó una pre-prueba para medir la confiabilidad de los constructos. Diez personas de cada país llenaron el cuestionario. Aquellos ítems que necesitaban ser aclarados, fueron rephraseados y refinados (Malhotra, 1991). En la etapa de implementación, no hubo problemas con la administración del instrumento en ninguno de los países.

Medidas de los constructos

Las medidas para los constructos de interés fueron determinadas mediante la revisión de literatura. Los ítems de cada constructo fue medido con una escala Likert de 7 puntos (1= Totalmente en desacuerdo, 7=Completamente de acuerdo). En el caso de la intención de compra, se usó una escala Likert de 5 puntos.

Para medir las tendencias etnocentristas de los encuestados se utilizó la versión reducida de 10 ítems de la escala CETSCALE (Shimp y Sharma, 1987). La versión reducida ha sido usada por algunos investigadores como Babalanis, Diamantopoulos, Mueller y Melewar (2001).

La escala CETSCALE ha sido probada y encontrada confiable y válida en Estados Unidos, Francia, Japón, Rusia (Durvasula, 1992), y Polonia (Good y Huddleston, 1995), Alemania Occidental (Netemeyer, 1991), Bishkek (Kaynac y Kara, 2001), Corea (Sharma, Shimp y Shin 1995), Estados Unidos (Nielsen y Spence, 1997), España (Luque-Martínez, Ibáñez-Zapata, del Barrio-García, 2000), India (Bawa, 2004), Francia, Japón, y Alemania Oriental (Netemeyer, Durvasula y Lichtenstein, 1991), Nueva Zelanda (Sharma, Shimp y Shin, 1995; Wason y Wright, 2000), Rusia y Estados Unidos (Durvasula, Andrews, Netemeyer, 1997), Supphellen y Rittenburg, 2001), y Turquía y Checoslovaquia (Babalanis, Diamantopoulos, Mueller & Melewar, 2001). En los estudios de Sharma, Shimp y Shin

(1995), Netemeyer, Durvasula y Lichtenstein (1991), Good y Huddleston (1995) y Durvasula (1992) el coeficiente alfa y de confiabilidad compuesto fluctuó entre 0.91 a 0.96, lo que proveyó evidencia de consistencia interna de la CETSCALE.

Para medir el nivel de patriotismo, nacionalismo e internacionalismo, se utilizó las escalas desarrolladas por Kosterman y Feshbach (1989). En los resultados presentados por estos autores se presentan 12 frases de patriotismo, 9 de internacionalismo, y 8 de nacionalismo que obtuvieron una puntuación de +/- 0.50 al realizar una análisis factorial. Sin embargo para esta investigación se seleccionaron 6 frases de patriotismo, 5 de internacionalismo y 5 de nacionalismo; las mismas fueron las que obtuvieron mayores puntuaciones en dicho análisis.

Análisis de los Resultados

La tabla 1 presenta información descriptiva de los constructos de interés.

[INSERTE TABLA 1]

La tabla 1 presenta información descriptiva de los constructos de interés. Las escalas de etnocentrismo (Shimp y Sharma, 1987) y la de patriotismo (Kosterman y Feshbach, 1989) tienen el mayor grado de confiabilidad en los cuatro países, sobrepasando el nivel aceptable de .70 en las cuatro muestras (Balabanis et al, 2001; Nunnally y Bernstein, 1994). Es interesante que la confiabilidad de las escalas sea consistente entre España y Estados Unidos y entre Puerto Rico y República Dominicana. Esto quiere decir que cualquier diferencia entre los países no se debe las diferencias de la confiabilidad de cada escala, tal como sugiere Balabanis et al.

La tabla 1 también presenta que existen diferencias significativas en las tendencias etnocéntricas, patrióticas, nacionalistas e internacionales entre los consumidores de los cuatro países estudiados. En promedio los consumidores puertorriqueños son más etnocentristas, nacionalistas y patriotas que los consumidores estadounidenses, dominicanos y españoles. Por su parte, los consumidores españoles son

los menos etnocentristas, patriotas y nacionales. Sin embargo, son muy similares en el nivel de internacionalismo y son los países más internacionalistas. Es interesante observar, que aunque los consumidores puertorriqueños y españoles difieren marcadamente en las primeras tres variables, en la variable internacionalismo son muy similares.

Con el fin de determinar si el efecto del país de origen varía según la categoría de producto, se realizó un análisis de varianza (ANOVA) por cada país en cada categoría de productos. Como se establece en la Tabla 2, existen variaciones significativas en cada categoría de productos. Como la investigación pretendía determinar el efecto del país de origen para productos hechos en Puerto Rico, era de esperarse que la media para Puerto Rico fuese superior a la media de los demás países. Se puede observar que los productos de menor involucramiento, es decir cuyo proceso de compra requiere una participación más activa por parte del consumidor, ya sea por la inversión económica que representan o el riesgo que puede involucrar (Café y Ron), tuvieron medias más altas que los productos de mayor involucramiento (Carne, Computadoras y Medicamentos Recetados). En los productos de menor involucramiento, Puerto Rico tuvo la media más alta en la intención de compra de Café (6.80) y de Ron (6.06), mientras que República Dominicana tuvo la menor media en estos productos con 4.25 y 4.58 respectivamente. En los productos de mayor involucramiento, Puerto Rico tiene la mayor media en Carne (6.59), Computadoras (5.52) y Medicamentos Recetados (6.45); mientras que España tiene la menor media con 2.61, 2.87 y 2.67 respectivamente. Se puede observar que tanto Estados Unidos como España presentan una diferencia marcada en cuanto a la intención de compra de café y ron (bajo involucramiento) y carne, computadoras y medicamentos no recetados (alto involucramiento)

Ante estos resultados, la hipótesis 1 no se rechaza y válida la premisa de que el efecto del país de origen varía según la categoría de productos.

[INSERTE TABLA 2]

Se realizó un análisis de regresión logístico binario donde se consideró el efecto de las variables independientes etnocentrismo, nacionalismo, patriotismo e internacionalismo en la preferencia de compra de productos nacionales. La preferencia de compra de productos nacionales se midió a través de una pregunta de selección múltiple semi-cerrada. Para cada uno de los productos bajo estudio (café, ron, carne, medicinas no recetadas, y computadoras), se presentaron como opción varios de los países reconocidos por la manufactura o cultivo de cada producto, se presentó cada uno de los países donde se realizó la investigación, y se ofreció una opción abierta donde cada encuestado pudo registrar el país de su preferencia. Estos resultados fueron transformados a un modo binario, donde las opciones fueron nacional o no nacional. Para cada una de las variables independientes se utilizó una escala de 7 puntos, donde 7 significó ‘totalmente de acuerdo’, y 1 significó ‘totalmente en desacuerdo’.

La tabla 3 resume los resultados de la regresión logística para cada producto y variable. Los resultados muestran que el etnocentrismo afecta la intención de compra de Café ($p < 0.023$), Ron ($p < 0.009$), Carne ($p < 0.026$) y Medicamentos no recetados ($P < 0.008$). El patriotismo afecta la intención de compra de computadoras ($p < 0.035$) y medicamentos recetados (0.016). El nacionalismo afecta la intención de compra de café ($p < 0.01$), ron ($p < 0.017$), carne ($p < 0.000$), computadoras ($p < 0.01$) y medicamentos no recetados ($p < 0.00$).

[INSERTE TABLA 3]

La hipótesis 2 establece que a mayor etnocentrismo, mayor será la intención de compra de productos nacionales y es cierta para café, ron, carne y medicamentos recetados, no así para computadoras. La hipótesis 3 establece que a mayor patriotismo, mayor será la intención de compra de productos nacionales y es cierta para computadoras y medicamentos recetados únicamente.

Para determinar el efecto del patriotismo, nacionalismo e internacionalismo en el efecto del país de origen se realizó un análisis de correlación. El análisis presenta que el nacionalismo tiene la más alta correlación con el patriotismo en cada uno de los países de la muestra. Las correlaciones son moderadas

para Puerto Rico (.573), España (.596), República Dominicana (.536) y Estados Unidos (.555). El patriotismo también tiene una correlación positiva moderada con el etnocentrismo en Puerto Rico (.478), España (.354), República Dominicana (.375) y Estados Unidos (.407). Sin embargo, el internacionalismo no presentó ninguna correlación en el efecto del país de origen en ninguno de los cuatro países. Por lo tanto no se rechaza las hipótesis 5 y 6. La hipótesis 4, relacionada a la relación del internacionalismo con el etnocentrismo queda rechazada.

[INSERTE LA TABLA 4]

Conclusión

Conocer cuál es el proceso de toma de decisiones utilizado por los consumidores, es la clave para un mercadeo internacional efectivo. Independientemente de si se utilizan estrategias de comunicación globales o específicas a una región o país, es necesario saber que tienen en común o que es lo que diferencia a los consumidores. Cada cultura y cada país tienen singularidades, ya sea por su historia, vivencias o costumbres, que pueden ser determinantes en el éxito o fracaso del mercadeo de productos.

Los resultados demuestran que no pueden generalizarse las estrategias de mercadeo que han sido efectivas de un país a otro, o de un producto a otro. Por ejemplo, quedó evidenciado que a pesar de que tanto los Estados Unidos como España comparten un nivel de desarrollo parecido, difieren significativamente en actitudes como el etnocentrismo (3.64 vs. 2.93), patriotismo (5.56 vs. 4.58), nacionalismo (3.66 vs. 3.03), e internacionalismo (4.42 vs. 5.29). Sin embargo, en términos de las preferencias de productos nacionales versus extranjeros, el comportamiento de estos países fue muy similar. A pesar de no haber sido en la misma magnitud, ambos países prefirieron consumir medicinas no recetadas y computadoras nacionales, mientras que prefirieron el café y el ron internacional.

También, los resultados demuestran que el efecto del país de origen varía según la categoría de productos. Específicamente la variación del efecto del país de origen está relacionada con el nivel de involucramiento de compra. Resultados similares han sido obtenidos por Ahmed, Johnson y Chee Boon (2004), quienes indican que el país de origen importa cuando el consumidor evalúa productos de baja

participación o baja relevancia para el consumidor, pero en presencia de otras pistas extrínsecas (como el precio o la marca), el impacto del país de origen es débil y la marca se vuelve el factor determinante.

Sin embargo, los resultados contradicen los hallazgos de Piron (2000) quien señaló que el país de origen de un producto tiene un mayor efecto cuando se consideran productos de lujo sobre productos de necesidad. Los productos de lujo tienen un mayor involucramiento en la conducta de compra que los productos de necesidad. De igual forma, contradice los resultados de Li y Wyer (1994) quienes señalan que las decisiones de compra de productos de alto involucramiento (automóviles, enseres eléctricos y artículos de tela para el hogar) son más elaboradas, y que en estos casos, la importancia del país de origen es más pronunciada.

Aunque este estudio no tomó en consideración, la marca del producto, existen estudios que validan que esta variable es de mayor importancia que el país de origen en productos de baja participación. Por ejemplo, los hallazgos de Ahmed, Johnson y Chee Boon (2004) muestran que la marca *Boncafe* de Colombia fue la más preferida, superando la imagen negativa del país, asociada a un país en desarrollo. En el mismo estudio, dichos autores concluyen que el país de origen parece afectar las evaluaciones de productos de baja participación de los consumidores de Singapur, tanto como afecta las categorías de alta participación de países desarrollados.

Por otro lado, los resultados validan también el efecto del etnocentrismo, patriotismo y nacionalismo en el efecto del país de origen, aunque en el caso del patriotismo y el nacionalismo no son consistentes a través de los diferentes productos. Sin embargo, el patriotismo y el nacionalismo tienen una influencia consistente en el etnocentrismo del consumidor. En cada uno de los países, el nacionalismo tiene una mayor influencia en el etnocentrismo que el patriotismo. En todas las muestras el internacionalismo no tuvo efecto en el etnocentrismo del consumidor, validando los resultados de Balabanis, et al (2001). No obstante, hay que tomar en consideración lo que establece Lee, Hong y Lee

(2003) quienes señalan que el impacto del patriotismo, nacionalismo y el internacionalismo en el etnocentrismo del consumidor pueden ser específicos a un país o una cultura.

Algunas implicaciones gerenciales salen de estos hallazgos. Primero, conocer cuán apropiado y correcto es comprar productos hechos en el extranjero puede proveer a las compañías un conocimiento adicional, mientras desarrollan estrategias de mercadeo adecuadas. Los esfuerzos que se llevan a cabo sobre este particular ayudan a mejorar el entendimiento de los mercados internacionales y las preferencias, tendencias, creencias, y actitudes de los consumidores en cada país (Durvasula, Andrews y Netemeyer, 1997).

Segundo, los mercadólogos deben examinar la actitud etnocentrista, patriótica y nacionalista de los consumidores. Las tendencias de estas actitudes pueden afectar la imagen percibida, afectando la intención de compra de productos nacionales y extranjeros. Al tener estas claves por anticipado, se pueden desarrollar estrategias para minimizar estos riesgos. Por ejemplo, un mercadólogo que pueda saber las tendencias etnocéntricas, patrióticas y nacionalistas de un mercado meta, podrá tener segmentaciones más efectivas y mejores estrategias de comunicación. Si el patriotismo es mayor en un país y presenta una amenaza contra productos extranjeros, el mercadólogo puede cambiar algunos de los símbolos de sus productos por símbolos nacionales y demostrar a los consumidores que el producto no es una amenaza para la economía de un país. Si el nacionalismo tiene mayor presencia, el patrón del etnocentrismo en los consumidores es más volátil (Balabanis, et al, 2001), por lo que requiere ajustes estratégicos continuos.

Por último, como el etnocentrismo es una influencia muy poderosa en las preferencias de los consumidores para productos domésticos y extranjeros que variables demográficas o de mezcla de mercadeo (Herche, 2004), un entendimiento de sus antecedentes es vital para los mercadólogos internacionales, ya que esto facilita las estrategias de mercadeo en países extranjeros (Saffu y Walter, 2005).

Referencias

- Agbonifoh, B. & U Elimimian, J. U. (1999). Attitudes of developing countries toward “country of origin” products in an era of multiple brands. *Journal of International Consumer Marketing*, 11(4), 97-116.
- Ahmed, S. & d Astous, A. (1996). Country-of-origin and brand effects: A multi-dimensional and multi-attribute study. *Journal of International Consumer Marketing*, 9(2), 93-115.
- Ahmed, Z., Johnson, J., Yang, X., Fatt, C., Teng, H. & Boon, L. (2004). Does country of origin matter for low-involvement products? *International Marketing Review*, 21 (1), 102-120.
- Balabanis, G., Diamantopoulos, A., Mueller, R.D., Melewar, T. C. (2001). The Impact of Nationalism, Patriotism and Internationalism on Consumer Ethnocentric Tendencies. *Journal of International Business Studies* 32(1), 157-175.
- Bawa, A. (2004). Consumer Ethnocentrism: CETSCALE Validation and Measurement of Extent, *Vikalpa, The Journal for Decision Makers*, 29 (3), 43-57.
- Bettman, J.R., (1981). A Functional Analysis of the Role of Overall Evaluation of Alternatives in the Choice Process in Mitchell, A. (Eds), *Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research, Ann Arbor, MI, 9 (1), 87-93.
- Bigne, J.E. & Marin, C.E. (1995), Importancia Del Atributo Made In Spain: Un Estudio Exploratorio de la Influencia del Incremento de la Etnocentricidad en la Actitud, *Proceedings of the VII Encuentro de Profesores Univesitarios de Marketing*, 339-348.
- Brewer, M. B. (1979). In-group bias in the minimal intergroup situation: A cognitive-motivational analysis. *Psychological Bulletin*, 86 (2), 307-324.
- Brislin, R. (1970). Back Translation for Cross-Cultural Research. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 1 (3), 185-216.
- Cai, Y., Cude, B. & Swagler, R. (2004), Country of Origin Effects on Consumer Willingness To Buy Foreign Products: An Experiment in Consumer Decision Making, *Consumer Interest Annual*, 50, 98-105.
- Chao, P. & Gupta, P. (1995), Information Search and efficiency of Consumer Choices of New Cars: County of Origin Effects, *International Marketing Review*, 12 (6), 47-60.
- Cohen, J. (1981). The Role of Affect in Categorization: Toward a Reconsideration on the Concept Attitude, *Advances in Consumer Research*, 9 (1), 94-100.
- Cordell, V. (1992), Effects of Consumer Preferences for Foreign Sourced Products, *Journal of International Business Studies*, 23 (2), 251-69.

- de Mooij, M. (2004) *Consumer Behavior and Culture. Consequences for Global Marketing and Advertising*, Sage Publications, Inc. USA and UK, 360.
- Doob, L.W. (1964). *Patriotism and Nationalism: Their Psychological Foundations*, Yale University Press, New Haven.
- Druckman, D. (1994). Nationalism, Patriotism, and Group Loyalty: A Social Psychological Perspective, *International Studies Quarterly*, 38 (51), 43-68.
- Durvasula, S., Andrews, J. & Netemeyer, R.G. (1997). A Cross-Cultural Comparison of Consumer Ethnocentrism in the United States and Russia, *Journal of International Consumer Marketing*, 9 (4), 73-93.
- Felzenstein, C., Hibbert, S., & Vong, C. (2004). Is the Country of Origin the Fifth Element in the Marketing Mix of Imported Wine? A Critical Review of the Literature. *Journal of Food Products Marketing*, 10 (4), 73-84.
- Feshbach, S. (1987). Individual Aggression, National Attachment, and the Search for Peace: Psychological Perspectives, *Aggressive Behavior*, 13 (5), 315-325.
- Figueiredo, R.J. & Elkins, Z. (2003). Are Patriots Bigots? An Inquiry into the Vices of In-Group Pride, *American Journal of Political Science*, 47 (1), 171 - 188.
- Goldman, K. (1994). *The Logic of Internationalism: Coercion and Accommodations* (London and New York, Routledge).
- Good, L.K & Huddleston, P. (1995), Ethnocentrism of Polish and Russian Consumers: Are Feelings and Intentions Related? *International Marketing Review*, 12 (5), 35-49.
- Gurhan-Canli, Z.& Maheswaran, D. (2000), Cultural Variations in Country of Origin Effects, *Journal of Marketing Research*, 37 (3), 309-317.
- Han, C.M & Terpstra, V. (1988). Country of Origin Effects for Uni-National and Bi-National, *Journal of International Business Studies*, 18 (2), 235-255.
- Herche, J. (1992). A Note on the Predictive Validity on the CETSCALE, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20 (3), 261-264.
- Herche, J. (1994), Ethnocentric Tendencies, Marketing Strategy and Import Purchase Behavior, *International Marketing Review*, 11 (3), 4-16.
- Hofstede, G. (1980), *Culture Consequences: International Differences in Work-related Values*, Beverly Hills, Sage Publications
- Huddleston, P., Good, L. K., & Stoel, L. (2001). Consumer Ethnocentrism, Product Necessity and Polish Consumers' Perceptions of Quality. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 25 (9), 236-246.

- Ibañez, J.A. and Montoro, F.J. (1996), Análisis de la Importancia del Atributo País de Origen en la Valoración de las Entidades Financieras: Una Propuesta Metodológica, *Proceedings of the X Congreso Nacional VI Hispano-Frances de AEDEM*, Granada, Spain, 1, 605-25.
- Johannson, J.K., Papadopoulos, N. (1993). But Who Knows Where Or When Reflections On The Images Of Countries And Their Products. In Papadopoulos, N., Heslop, L. (Eds), *Product-Country Images*, International Business Press, New York, NY, 39-75.
- Kaynac, E. & Cavusgil, S.T (1983). Consumer Attitudes Towards Products of Foreign Origin: Do They Vary Across Product Classes? *International Journal of Advertising*, 5 (2), 147-157.
- Kaynac, E. & Kara, A. (2001). An Examination of the Relationship among Consumers Lifestyles, Ethnocentrism, Knowledge Structures, Attitudes, and Behavioral Tendencies: Comparative Study in Two CIS States, *International Journal of Advertising*, 20 (4), 455-482.
- Kosterman, R & Feshbach, S. (1989). Toward a Measure of Patriotic and Nationalistic Attitudes, *Political Psychology*, 10 (2), 257-274.
- Lee, W.N, Hong, J.Y. & Lee, S.J. (2003), Communicating with American Consumers in the Post 9/11 Climate: An Empirical Investigation on Consumer Ethnocentrism in the United States, *International Journal of Advertising*, 22 (4), 487-510.
- Levinson, D. J. (1957). Authoritarian Personality and Foreign Policy. *The Journal of Conflict*, 1 (1), 37-47.
- Levinson, D.J. (1950). The Study of Ethnocentrism Ideology. In Adorno, T.W., Frankel-Brunswik, E., Levinson. D.J., Sanford, R.N. (Ed.). *The Authoritarian Personality* (pp. 102-150). New York: Harper & Row Publishers.
- Li, W.K. & Wyer, R.S. Jr. (1994). The Role of Country of Origin In Product Evaluations: Informational And Standard-Of-Comparison Effects. *Journal of Consumer Psychology*, 3 (2), 187-212.
- Luque-Martinez, T., Ibañez-Zapata, J.A & del Barrio-García, S. (2000). Consumer Ethnocentrism Measurement - An Assessment of the Reliability and Validity of the CETSCALE in Spain. *European Journal of Marketing*; 34 (11/12); 1353- 1374.
- Lutzker, D. (1960). Internationalism as a Predictor of Cooperative Behavior. *The Journal of Conflict Resolution*, 4 (4), 426-430.
- Mahon, D. & Cowan, C. (2004). Irish Consumers' Perception of Food Safety Risk in Minced Beef, *British Food Journal*, 106, (4), pp.301-312.
- Malhotra, N. (1991), *Marketing Research: An Applied Orientation*, Pearson Education, Asia.

- Marin, C.E. & Miquel, S. (1997). Evaluación de fiabilidad y validez en el ámbito español de la CETSCALE: Perfil del consumidor etnocéntrico, *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 6 (2), 45-56.
- McIntyre, R. & Meric, H. (1994), Cognitive Style and Consumers' Ethnocentrism, *Psychological Reports*, 75(1), 591-601.
- Mohamad, O., Ahmed, Z., Honeycutt, E.D. & Tyebkhan, T. H. (2000). Does “Made in...”Matter to Consumers? Malaysian Study of Country of Origin Effect, *Multinational Business Review*, 8 (2), 69-73.
- Myers, M. (1995). Ethnocentrism: A Literature Overview and Directions for Future Research, *Developments in Marketing Science*, 18 (1), 202-207.
- Nagashima, A., (1970). A Comparison of Japanese and U.S. Attitudes toward Foreign Products. *Journal of Marketing*, 34 (1), 68-74.
- 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.
- Nielsen, J.A. & Spence, M.T. (1997). A test of the Stability of the CETSCALE, A Measure of Consumers' Ethnocentric Tendencies, *Journal of Marketing: Theory and Practice*, 5 (4), 68-76.
- Nunnally, J. C. & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory (3rd Ed.)*. New York: McGraw-Hill.
- Orth, U.R. & Firvasobá, Z. (2002). Ethnocentrism and Consumer Evaluations of Czech made Yogurt, *Agricultural Economics*, 42 (4), 175-181.
- Piron, F. (2000). Consumers Perception of the Country of Origin Effect on Purchasing Intentions of (In) Conspicuous Product. *The Journal of Consumer Marketing*, 17 (4), 308-321.
- Quester, P.G., Dzeyer, S. & Chetty, S. (2000). Country-of-Origin Effects on Purchasing Agents' Product Perceptions: An International Perspective. *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 15 (7), 479-489.
- Parameswaran, R. & Pisharodi, R.M. (1994). Facets of Country of Origin Image: An Empirical Assessment, *Journal of Advertising*, 23 (1), 43-56.
- Roth, M.S. & Romeo, J.B. (1992), Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country of Origin Effects, *Journal of International Business Studies*, 23 (3), 477-797.
- Saffu, K. & Walker, J. H. (2005). An Assessment of the Consumer Ethnocentric Scale (CETSCALE) in an Advanced and Transitional Country: The Case of Canada and Russia. *International Journal of Management*, 22 (4), 556-571.
- Samli, A.C (1995), *International Consumer Behavior: It's Impact on Marketing Strategy Development*, Quorum Books, Connecticut, USA.

- Shaefer, A. (1997), Consumer Knowledge and Country of Origin Effects, *European Journal of Marketing*, 31 (1), 56-72.
- Shimp, T.A. & Sharma, S. (1987), Consumer Ethnocentrism Construction and Validation of the CETSCALE, *Journal of Marketing Research*, 24 (8), 280-289.
- Sharma S., Shimp T. & Shin J., (1995). Consumer Ethnocentrism: A test of Antecedents and Moderators, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (1), 26-37.
- Sidanius, J. & Pratto, F. (1999). *Social dominance theory: A new synthesis. In Social Dominance*. NY: Cambridge University Press.
- Stone, R.N. & Gronhaug, K. (1993). Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Discipline. *European Journal of Marketing*, 27(3), 39–50.
- Supphellen, M. & Rittenburg, T.L. (2001). Consumer Ethnocentrism when Foreign Products are Better. *Psychology & Marketing*, 18 (9), 907-927.
- Tan, C.T. & Farley, J.U. (1987). The Impact Of Cultural Patterns On Cognition And Intention In Singapore. *Journal of Consumer Research*, 13 (4), 540-544.
- Tse, D. K. & Gorn, G.J. (1992). An Experiment on the Salience of Country of Origin in the Era of Global Brands. *Journal of International Marketing*, 1 (1), 57-76.
- Wang, C.L & Chen, Z.X (2004). Consumer Ethnocentrism and Willingness to Buy Domestic Products in a Developing Country Setting: Testing Moderating Effects. *The Journal of Consumer Marketing*, 21 (6), 391-400.
- Watson, J.J. & Wright, K. (2000), Consumer Ethnocentrism and Attitudes toward Domestic and Foreign Products, *European Journal of Marketing*, 34 (9/10), 1149-1166.
- Yagci, M.I. (2001). Evaluating the effects of country-of-origin and consumer ethnocentrism: a case of a transplant product. *Journal of International Consumer Marketing*, 13 (3), 63-85.
- Zajonc, R. (1980). Feeling and Thinking: Preferences Need No Inference. *American Psychologists*, 35 (2), 151-175.
- Zhang, Yong (1997). Chinese Consumers' Evaluation of Foreign Products: the Influence of Culture, Product Types and Product Presentation Format, *European Journal of Marketing*, 30 (12), 50-68.
- Zimmern, A.E. (1923), *Nationalism and Internationalism*, Foreign Affairs, 1 (4), 115-126.

Tabla 1**Promedio en los niveles de Etnocentrismo, Patriotismo, Nacionalismo e Internacionalismo**

	Promedio y Nivel Alpha				Diferencias
	EU	RD	PR	ESP	p-value
Etnocentrismo ¹ (10 Items)	36.3700 (.898)	33.8689 (.817)	39.3876 (.834)	29.3459 (.903)	0.000
Patriotismo ² (6 Items)	33.3300 (.855)	34.5164 (.804)	35.7943 (0.780)	27.4737 (.921)	0.000
Nacionalismo ³ (5 Items)	18.2900 (.716)	20.6066 (.664)	21.866 (0.545)	16.7143 (.718)	0.000
Internacionalismo ⁴ (5 Items)	20.6500 (.711)	22.418 (.535)	23.057 (0.578)	23.2632 (.770)	0.000

¹ Los resultados van de 10 a 70

² Los resultados van de 6 a 42

³ Los resultados van de 5 a 35

⁴ Los resultados van de 5 a 35

Tabla 2
Análisis de Varianza del Efecto del País de Origen por categoría de Producto

Producto	F	Sig	Media			
			Estados Unidos	España	Puerto Rico	República Dominicana
Café	123.07	.000	4.76	4.41	6.80	4.25
Ron	19.88	.000	5.07	4.88	6.06	4.58
Carne	225.12	.000	3.37	2.61	6.59	4.39
Computadora	76.98	.000	3.48	2.87	5.52	3.96
OTC	189.01	.000	3.61	2.67	6.45	4.42

Tabla 3
Regresión Logística por Categorías de Producto (Variable Dependiente: Intención de Compra del Producto Nacional)

Variable	Café				Ron			
	B	Wald	Sig	Exp (B)	B	Wald	Sig	Exp (B)
Etnocentrismo	-0.289	5.169	0.023	0.749	-0.313	6.76	0.009	0.731
Patriotismo	0.169	2.782	0.095	1.185	0.076	0.607	0.436	1.079
Nacionalismo	0.359	6.636	0.01	1.433	0.316	5.747	0.017	1.371

Variable	Carne				Computadoras			
	B	Wald	Sig	Exp (B)	B	Wald	Sig	Exp (B)
Etnocentrismo	-0.276	4.933	0.026	0.759	0.028	0.052	0.82	1.028
Patriotismo	0.148	1.911	0.167	1.159	0.244	4.442	0.035	1.276
Nacionalismo	0.499	12.902	0.00	1.647	0.355	6.698	0.01	1.426

Variable	Medicamentos no Recetados			
	B	Wald	Sig	Exp (B)
Etnocentrismo	-0.345	7.1	0.008	0.708
Patriotismo	0.268	5.779	0.016	1.307
Nacionalismo	0.5	12.468	0.00	1.649

Tabla 4
Análisis de Correlación del Etnocentrismo y las variables Patriotismo, Nacionalismo e Internacionalismo

	Etnocentrismo				
	PR	España	República Dominicana	Estados Unidos	Total
Patriotismo*	0.478	0.354	0.375	0.407	0.471
Nacionalismo*	0.591	0.632	0.537	0.568	0.636
Internacionalismo*	0.140	-0.155	0.223	-1.62	0.017

** La correlación al nivel 0.01 (2- colas).