

*Nadia Jiménez Torres\**

*Sonia San Martín Gutiérrez\**

## TIPOLOGÍA SOCIO-PSICOLÓGICA DE COMPRADORES DE AUTOMÓVILES IMPORTADOS

El sector de la automoción es esencial en el entorno económico y social de las regiones y países desarrollados. Resulta interesante destacar que a pesar de que el sector de la automoción es uno de los más afectados por la desaceleración de la economía española y la tasa media de matriculaciones de vehículos se redujo en el último año (-24,4 por 100) (ANFAC, 2009), la tasa de matriculación de automóviles importados se ha incrementado (Dirección General de Tráfico, 2008). La compra de automóviles, además, está afectada por procesos de deslocalización en la producción y es un producto que posee un significado simbólico o de estatus para los consumidores. En esta situación, las variables socio-psicológicas y de perfil del consumidor resultan importantes para entender la preferencia de los consumidores por productos extranjeros o domésticos.

**Palabras clave:** etnocentrismo, patriotismo, apertura cultural y animosidad.

**Clasificación JEL:** F1, M1, M3.

### 1. La compra de automóviles en España

El fuerte proceso de internacionalización que ha experimentado la economía española ha reducido notablemente las barreras comerciales, liberalizando los flujos mercantiles y ofreciendo al consumidor una gama amplia de productos nacionales y extranjeros. El proceso de globalización afecta también al sector de la automoción, que es uno de los más importantes para el crecimiento económico nacional. De hecho, los fabricantes de vehículos y de equipos y componentes, representan el 6 por 100 del PIB para la economía nacional, existen 70.000 fabricantes, 245.000 empresas de componentes indirectos, concesionarios y talleres en

España, y contribuye de forma importante a la balanza comercial (Plan de Competitividad del Sector Automoción, MITYC, 2009). Para España este sector representa el 24,1 por 100 del total de importaciones y el 14,8 por 100 del total de las exportaciones (Instituto Español de Comercio Exterior, ICEX, 2008). Así, en España ha aumentado considerablemente la matriculación de automóviles de diferentes orígenes. Los principales orígenes de importación de automóviles son Francia, Reino Unido, Estados Unidos de Norteamérica, Japón y Alemania (ICEX, 2008). En nuestro país, el sector de equipos y componentes de automoción y fabricación de vehículos es uno de los más afectados por la desaceleración de la economía española (MITYC, 2009). En este sentido, la tasa media de matriculaciones de vehículos en nuestro país se redujo en un -24,4 por 100 en comparación con el año anterior (ANFAC, 2009). ▷

\* Alumna del programa de doctorado «Nuevas tendencias en Dirección de Empresas». Universidad de Burgos.

\*\* Profesora Titular de Universidad de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad de Burgos.

La trascendencia económica del sector y el panorama fuertemente competitivo acentúan la importancia de estudiar los procesos de elección de los consumidores, que pueden condicionar el éxito o fracaso de las estrategias empresariales en mercados domésticos y foráneos. Si destacamos el hecho de que los automóviles son productos de consumo duradero que poseen un significado simbólico o de estatus para los consumidores, podemos afirmar que la preferencia por automóviles importados o nacionales estará afectada por el perfil del comprador en función de las características demográficas y variables socio-psicológicas como: el etnocentrismo, el patriotismo, la apertura cultural y la animosidad. De esta forma, el objetivo de este estudio es precisamente establecer el perfil del comprador de automóviles español en función de las variables mencionadas de sus características demográficas y socioeconómicas.

## 2. Influencia del perfil socio-psicológico del consumidor en la compra de productos importados

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; Tan *et al.*, 2001). En la literatura internacional el origen de los productos y sus efectos se encuentran relacionados con una serie de variables provenientes de la psicología y sociología (Balabanis *et al.*, 2002), en las que tienen sus orígenes el etnocentrismo, el patriotismo, la apertura cultural y la animosidad.

El etnocentrismo es un término que emerge del estudio de los comportamientos y la forma de rela-

cionarse 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 la 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 su identidad. El concepto «etnocentrismo» surge 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 y supervivencia del grupo, al ser visto como una pauta de referencia (Caruana, 1996; Luque-Martínez *et al.*, 2004).

El etnocentrismo del consumidor es una variable que explica, al menos de forma parcial, la preferencia de los productos en función del origen y 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*. 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.*, 2000). En la literatura sobre comportamiento del 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, daña la economía nacional y genera una contracción en el empleo doméstico (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). 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).

Una variable investigada por sus posibles efectos en las preferencias de los consumidores por productos domésticos es el *patriotismo* (Hooley *et al.*, 1988; Howard, 1989). El término patriotismo es determinado como el sentimiento de lealtad y orgullo en relación al país al que se pertenece por razón de nacimiento o por otro vínculo (Javalgi *et al.*, 2005). Varias definiciones de patriotismo han sido propuestas en las diferentes ciencias sociales, sin embargo existen dos elementos comunes en la concepción del término patriotismo: el orgullo y la lealtad al país. El patriotismo incluye asociaciones mentales positivas sobre los símbolos nacionales e interés y preocupación por el bienestar nacional (Klein y Ettenson, 1999). Implica la lealtad crítica a la nación y el deseo de construir activamente una identidad nacional positiva (Cohrs, 2004). Feshbach y Sakano (1997) establecen que el patriotismo es un elemento fundamental de la vida individual y grupal, es expresado a través de factores como la identificación, la lealtad, el orgullo y la preocupación, y es el resultado del desarrollo de un sistema colectivo de valores sociales (Reykowski, 1997). La vinculación a una nación también implica que el individuo puede sentir vergüenza o culpa por determinadas acciones o políticas de su país (Primoratz, 2002). En términos de vinculación a un país, la identificación con un grupo provee un contexto en

el cual los individuos pueden compartir expectativas y compromisos. Los individuos pueden exteriorizar su patriotismo cuando defienden ideas, políticas, valores e incluso actos de consumo (Depuiset y Butera, 2005). Balabanis *et al.* (2002) concluye que la manifestación del patriotismo varía de país en país y está vinculada a razones históricas y culturales.

La variable patriotismo ha sido relacionada con otras variables socio-psicológicas utilizadas en *marketing* como el etnocentrismo, y como un antecedente para la caracterización del consumidor en diversos estudios sobre servicios de transporte, banca, agencias de viajes, telecomunicaciones, servicios de correo, suministro de medicinas y servicios como el gas y la electricidad (Ruyter *et al.*, 1998). Estudios realizados por Han (1988) y Hooley *et al.* (1988) sugieren que la preferencia por productos domésticos y el rechazo por las importaciones se encuentran relacionadas con el patriotismo que manifiestan los consumidores.

La apertura cultural es una variable socio-psicológica que también se ha relacionado con la actitud hacia los productos nacionales o extranjeros. La apertura cultural es definida como la aceptación y tolerancia hacia otras culturas (Sharma *et al.*, 1995), y está determinada por la disposición a interactuar con personas de otras nacionalidades y experimentar sus costumbres (Shankarmahesh, 2005). Este autor propone que la apertura cultural es un estado mental en el cual los individuos ostentan interés y conocimiento sobre los sucesos internacionales. La globalización ha originado un intercambio de valores, costumbres, ideales y productos, creando una cultura de consumo global (Suh y Kwon, 2002). En la actualidad existen otros factores como Internet y los medios de comunicación que han contribuido a aumentar el interés de los consumidores por otras culturas. Otro factor que contribuye a aceptar nuevas culturas son los movimientos migratorios. Javalgi *et al.* (2005) propone que el gran flujo de personas de diferentes nacionalidades hacia un país estimula en el individuo un instinto natural para integrar múltiples ideas, ▷

valores y conductas. Un estudio realizado por Howard (1989) y Ruyter *et al.* (1998) establece que cuando los consumidores han tenido una mayor exposición a otras culturas extranjeras, tienden a mostrar una mayor aceptación por los productos importados. Es importante tener en cuenta la similitud de la cultura del consumidor con la cultura objeto de estudio para poder analizar los efectos de la apertura cultural sobre los actos de consumo. Es probable que un consumidor acepte con mayor facilidad los productos de una cultura que percibe como análoga y rechazar los productos provenientes de culturas antagónicas.

Diversas investigaciones establecen que es posible que la apertura cultural de los consumidores amplíe el rango de productos de origen foráneo que consumen o que desean comprar (Rawwas *et al.*, 1996; Shimp y Sharma, 1987; Sharma *et al.*, 1995). Las probabilidades de rechazo de los productos importados por parte de los consumidores disminuyen con el nivel de apertura cultural (Suh y Kwon, 2002). Parameswaran y Pisharodi (1994) y Lundstrom *et al.* (1998) encuentran que los consumidores pueden definir sus preferencias por los productos de un determinado origen en base a la valoración o aceptación de otras culturas.

La animosidad es un concepto reciente, que provee una explicación a los efectos económicos de las respuestas emocionales humanas. 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. 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 y sus consecuencias están vinculados a comporta-

mientos políticos y organizacionales en los que el individuo protesta indirectamente por acontecimientos externos a su control. En la actualidad, alrededor del mundo se originan tensiones entre las naciones por innumerables razones: conflictos militares, tensiones en negociaciones internacionales, desacuerdos económicos y comerciales, disputas territoriales, divergencias diplomáticas y conflictos religiosos (Wang, 2005).

El país objeto de animosidad y las causas desencadenantes varían entre los consumidores de diferentes países o regiones. Así, Riefler y Diamantopoulos (2007) definen la animosidad como *la hostilidad hacia un país, causada por eventos históricos o actuales* (pág.104). Debido a que la animosidad es una variable que refleja un sentimiento de hostilidad hacia un objetivo en concreto, para este estudio se eligió como región objeto de animosidad: Asia. Aunque no nos consta que exista un estudio concreto que determine 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 similares. Una aproximación en la que se muestra que el consumidor puede albergar sentimientos de hostilidad hacia varios países es el estudio realizado por Ang *et al.* (2004) en cinco países asiáticos (Tailandia, Indonesia, Corea, Singapur y Malasia), en el que determina la existencia en mayor o menor grado de animosidad hacia dos países distintos (Japón y Estados Unidos de Norteamérica).

Por su parte el género, la edad, el nivel de educación, la profesión, la estructura del hogar y el nivel ingresos forman parte de los factores socio-demográficos que afectan el comportamiento de los consumidores (Sharma *et al.*, 1995; Nijssen y Douglas, 2004). Los segmentos de mercado consisten en combinaciones de características demográficas y de estilo de vida que diferencian a los consumidores (Ogle *et al.*, 2004). Fiore *et al.* (2003) señala que las experiencias de compra son individuales y de naturaleza subjetiva. La forma de elegir, consumir y pensar de los individuos está relacionada con el contexto familiar, religioso, ▷

cultural, histórico y social. Estudios anteriores han considerado que determinadas características demográficas y contextuales como la edad (Yalch y Spangenberg, 1990), la educación (Tamimi y Sebastianelli, 2007), el nivel de ingreso (Dawson *et al.*, 1990) y el género (Zhang *et al.*, 2007) son factores que influyen en la experiencia de compra. Gattiker *et al.* (2000) afirma que las características personales influyen e interactúan con los procesos mentales como la percepción, razonamiento, establecimiento de juicios y toma de decisiones. Los rasgos personales del individuo tienen un papel importante en el diseño y aplicación de estrategias comerciales que impactarán en el comportamiento de compra de los diferentes tipos de consumidores, y son variables aptas para determinar perfiles de consumidores heterogéneos.

### 3. Estudio empírico y resultados

#### 3.1. Selección de la muestra

Este trabajo se centra en estudiar el perfil del comprador de automóviles en función de determinadas variables socio-psicológicas y sus características demográficas. La obtención de la información para efectuar el estudio empírico, se realizó a través de encuestas personales a usuarios de automóviles. La información fue recogida los meses de mayo y junio del año pasado con una tasa de respuesta del 57,7 por 100 (202 encuestas de un total de 350 intentos). El error muestral es de 6,90 por 100 para el caso más desfavorable y con un nivel de confianza del 95 por 100. El perfil socio-demográfico de la muestra responde al de hombres (63,9 por 100) de 26 a 35 años (37,6 por 100), más de la mitad con estudios secundarios (35,6 por 100) y de licenciatura (20,3 por 100), trabajadores por cuenta ajena (50,7 por 100), con una renta mensual entre 1.201 y 1.800 euros (29,7 por 100) y con una estructura del hogar que incluye a una pareja más hijos (40,1 por 100). La muestra de nuestro estudio presenta un perfil similar al último

censo realizado por la Dirección General de Tráfico (DGT, 2008) a los usuarios de automóviles (60,4 por 100 hombres y 39,6 por 100 mujeres en la que el 29,2 por 100 posee una edad entre 25 y 34 años).

Las razones para elegir Asia como lugar de procedencia de los automóviles a evaluar por nuestra muestra se basaron en el posible efecto de las importaciones de automóviles provenientes de Asia. Los vehículos de origen asiático matriculados en nuestro país han aumentado en los últimos años, y los países asiáticos como China, Corea e India poseen altas tasas de desarrollo (*Asian Development Bank*, 2008) y están mejorando su competitividad en el sector del automóvil. El riesgo de la deslocalización de las empresas del sector puede verse incrementado debido al crecimiento porcentual de la tasa media de vehículos de origen asiático matriculados. Las estadísticas de la DGT (2001-2007) muestran tasas de crecimiento positivas (0,04 por 100) para las matriculaciones de vehículos coreanos, chinos e indios, mientras que sus competidores europeos decrecieron en el mismo periodo (-0,19 por 100).

#### 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 obtuvieron de investigaciones anteriores. Para la variable etnocentrismo se consideraron principalmente los trabajos de Shimp y Sharma (1987); Nijssen y Douglas (2004) y Ettenson y Klein, (2005). En ellos se puede encontrar un consenso en el uso de la CETSCALE propuesta por Shimp y Sharma en 1987 (Netemeyer *et al.*, 1991; Luque-Martinez *et al.*, 2000).

El patriotismo del consumidor fue medido primordialmente a partir de las escalas de Klein y Ettenson (1999); Javalgi *et al.* (2005) y Balabanis *et al.* (2001), las cuales han sido corregidas para conseguir su adaptación a nuestro estudio. Por su parte, la apertura cultural es medida tomando referencia las investigaciones de Ruyter *et al.* (1998); ▷

Sharma *et al.* (1995); Javalgi *et al.* (2005) y Lundstrom *et al.* (1998). Los autores principales que han validado la escala utilizada en nuestro trabajo para la animosidad son Klein *et al.* (1998) y Shimp *et al.* (2004). Las escalas utilizadas fueron tipo Likert de cinco puntos y todas aparecen en el Anexo.

### 3.3. Análisis factorial exploratorio y confirmatorio

Con ayuda del paquete estadístico SPSS 15.0 se realizó el análisis preliminar univariante y bivariante, en el que no se encuentran anomalías significativas de los datos, por lo que se procede estudiar la unidimensionalidad de las variables latentes mediante un análisis factorial exploratorio (AFE). Los resultados permiten confirmar la existencia de cuatro factores: etnocentrismo, animosidad, apertura cultural, colectivismo y patriotismo (Anexo).

Posteriormente, se realizó un análisis factorial confirmatorio con ayuda del programa LISREL 8.7. Los resultados obtenidos sirven para obtener las escalas definitivas (Anexo) y determinar la validez convergente y discriminante del modelo de medida. Los resultados de este análisis corroboran la relación directa entre cada variable latente y sus variables observables (las cargas factoriales son mayores que 0,5). Sin embargo, el  $R^2$  de la variable V1 y V9 era bajo por lo que procede la eliminación de estos ítems. Para obtener el modelo ajustado fue necesario también eliminar las variables V10 y V14 porque sus errores de medida estaban correlacionados con otras variables. Los resultados del modelo ajustado son adecuados (índices de bondad de ajuste:  $\chi^2=235,507$  ( $p=0,00$ ); RMSEA=0,06; NFI=0,90; CFI=0,94; IFI=0,94; RFI=0,90; GFI=0,88) y el coeficiente alpha de Cronbach, la fiabilidad compuesta (FC) y la varianza extraída (AVE) son mayores que 0,7; 0,6 y 0,5 respectivamente, confirmando la consistencia interna y fiabilidad de las escalas definitivas (Bagozzi y Yi, 1988). En cuanto a la validez discriminante, los resultados obtenidos muestran que el

valor de la varianza extraída en todos los casos es mayor que las correlaciones al cuadrado con otros constructos (Bagozzi y Yi, 1988). Finalmente, con las escalas depuradas de cada variable obtuvimos una puntuación factorial que resume la información de todos los ítems que componen cada uno de los cuatro factores: F1 (etnocentrismo), F2 (animosidad), F3 (apertura cultural) y F4 (patriotismo). Una vez que hemos obtenido un modelo de medida satisfactorio, el siguiente paso consiste en obtener los tipos de consumidores a través de un análisis *cluster*.

### 3.4. Creación de una tipología de compradores

A continuación, realizamos un análisis *cluster* con el fin de agrupar a los individuos encuestados en base a los factores obtenidos en el apartado anterior. El análisis de *cluster* es una clasificación o agrupamiento de una población de  $n$  individuos en  $g$  grupos según determinadas características (Sánchez, 1990; San Martín *et al.*, 2006). Para crear tipologías de consumidores, recurrimos al análisis *cluster* no jerárquico de aglomeración K-means. El análisis *cluster* es un método de partición iterativa que permite probar sucesivamente divisiones de la muestra<sup>1</sup>. La solución definitiva elegida para este estudio es de tres conglomerados atendiendo al tamaño de los grupos, a la posibilidad de interpretación de los resultados, el grado de significación de cada factor en cada uno de los análisis (ANOVA) y la posición de centroides finales. El grado de significación de las variables y factores (análisis ANOVA) corrobora que todos son suficientemente representativos a un nivel del 95 por 100. Los valores del estadístico F indican que las mayores variaciones entre los grupos vienen producidas por el etnocentrismo, patriotismo y apertura cultural (Cuadros 1 y 2).

Seguidamente, presentamos el perfil más característico de cada uno de los tres grupos en función ▷

<sup>1</sup> Previamente fue realizado un análisis *cluster* jerárquico para conocer las posibles agrupaciones de conglomerados. Así el número de grupos más adecuado está comprendido entre 2 y 4.

CUADRO 1  
 ANÁLISIS CLUSTER NO JERÁRQUICO

Grupo	Denominación	Tamaño		Distancia entre los centros de gravedad		
		Nº	Porcentaje	Distancia con 1	Distancia con 2	Distancia con 3
1	Compradores patriotas .....	81	41,8	–	2,155	1,968
2	Compradores intransigentes.....	35	18,0	2,155	–	2,581
3	Compradores indiferentes.....	78	40,2	1,968	2,581	–

Fuente: *Elaboración propia.*

 CUADRO 2  
 ANÁLISIS ANOVA Y CENTROS DE LOS CONGLOMERADOS FINALES

Factores	Estadístico F	Sig. (95%)	Centros finales		
			Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3
Etnocentrismo .....	95,9	0,000	0,40508	1,00856	-0,75630
Animosidad .....	18,2	0,000	-0,17078	0,87163	-0,16923
Patriotismo .....	81,9	0,000	0,62492	0,37591	-0,79127
Apertura cultural.....	64,4	0,000	0,59569	-1,17397	-0,12578

Fuente: *Elaboración propia.*

de sus características personales y las puntuaciones de las variables socio-psicológicas obtenidas en cada conglomerado (características definitorias del elemento centroide del grupo).

Grupo 1. *Compradores patriotas*: son consumidores abiertos culturalmente y patriotas. Este grupo se caracteriza por ostentar bajas puntuaciones en dos de las variables socio-psicológicas utilizadas (animosidad y etnocentrismo). Son individuos con una amplia disposición a aceptar y conocer otras formas de pensar y consumir, a pesar de sentirse vinculados a un país determinado. El conglomerado 1 reúne el 41,8 por 100 de la muestra y agrupa a los consumidores más jóvenes (el 54,3 por 100 tiene entre 18 y 35 años de edad). Es el único grupo donde los porcentajes del género masculino (56,8 por 100) y femenino (43,2 por 100) son similares. La mayoría de los consumidores del grupo 1 poseen estudios de nivel licenciatura o postgrado (58,1 por 100) con una estructura de hogar unipersonal (38,3 por 100), trabajadores por cuenta ajena y/o estudiantes (62,9 por 100) y con una renta media de 901 a 1200 euros al mes (30 por 100).

Grupo 2. *Compradores intransigentes*: consumidores etnocéntricos, con animosidad y renuentes a aceptar otras culturas. Los consumidores del segundo grupo se pueden distinguir por ser los compradores con mayores probabilidades de rechazar los pro-

ductos importados. Son individuos etnocéntricos con tendencia a rechazar otras culturas diferentes y con mayor probabilidad de sentir hostilidad hacia un país determinado. Pueden considerar los productos extranjeros como incompatibles con la ideología de su cultura y como una amenaza para el bienestar económico y social del grupo. El conglomerado 2 agrupa únicamente al 18 por 100 de la muestra y es el grupo que menor porcentaje de mujeres posee (28,6 por 100) con una mayor cantidad de miembros varones en comparación con los demás grupos (71,4 por 100), con una edad de 26 a 45 años (62,9 por 100), con estudios primarios o secundarios (48,6 por 100) y con una estructura de hogar que incluye una pareja con hijos (40 por 100). Se identifican en este grupo a la mayoría de empleados por cuenta ajena, autónomos y funcionarios (74,3 por 100) y con una renta mensual que varía en un rango entre 901 y 1.500 euros (53 por 100).

Grupo 3. *Compradores indiferentes*: son consumidores no etnocéntricos y poco patrióticos, puntuaciones bajas en el factor animosidad y están dispuestos a aceptar otras culturas. Este conglomerado agrupa el 40,2 por 100 de la muestra. Atendiendo a los valores centroides finales, las principales características de estos consumidores son manifestar un escaso patriotismo, no consideran una prioridad ▷

la supervivencia de su identidad grupal, y consecuentemente no creerán inapropiado comprar productos extranjeros. Los individuos no etnocéntricos tienden a aceptar y consumir con mayor facilidad productos importados, no consideran que su consumo perjudicará a la economía nacional. La puntuación negativa en el factor patriotismo refleja un escaso compromiso, orgullo o lealtad al país. El perfil característico de los individuos del grupo 3 en base a las frecuencias obtenidas para este grupo es un consumidor varón (65,4 por 100), con una edad entre 36 y 55 años de edad (39 por 100) y con hijos (44,7 por 100). Con relación a su situación laboral y socio-económica, son individuos con estudios secundarios o de diplomado (60,3 por 100), trabajadores por cuenta ajena (61 por 100) y con una renta mensual entre 1.201 y 2.400 euros (43,8 por 100).

#### 4. Conclusiones

Estudios recientes sobre el consumidor exaltan la importancia de comprender el contexto en el que el país de origen de los productos influye en las percepciones, actitudes, emociones y comportamientos del consumidor. Atendiendo a Parameswaran y Pisharodi, (1994), el concepto *Made in* conduce a tener en cuenta todos los factores que afectan el comportamiento humano. El origen de los productos y sus efectos se encuentran relacionados con cuatro variables provenientes de la psicología y la sociología, que han sido analizadas en este estudio: el etnocentrismo, el patriotismo, la apertura cultural y la animosidad. Escasos estudios previos han caracterizado al consumidor español en base a sus rasgos de personalidad, socio-psicológicos y demográficos. Los resultados de nuestro trabajo confirman que existen diferencias en la percepción, valoración y compra de productos importados según conceptos socio-psicológicos, como lo señalan estudios previos (Shimp y Sharma, 1987; Javalgi *et al.*, 2005; Ruyter *et al.*, 1998). Así, nuestro trabajo nos permite concluir que existen tres diferentes segmentos de consumidores: patriotas, intransigentes e indifere-

tes. Los grupos con percepciones o actitudes más definidas son los grupos 1 y 2 porque engloban a consumidores con personalidad opuesta: los miembros del grupo 1 toleran las diferencias culturales y no manifiestan animosidad hacia un país, pero se preocupan por su país. Son jóvenes, con estudios, viven solos y con bajo sueldo. Sin embargo, el grupo 2 es el que incluye los individuos con más etnocentrismo y animosidad y menos abiertos y tienen una edad y renta medias, menos estudios y son parejas con hijos en su mayor parte. Finalmente el grupo 3 es un grupo con puntuaciones más bajas en las variables analizadas y no hay una característica principal que resulte relevante en este conglomerado dado que muestran niveles bajos de etnocentrismo, animosidad, patriotismo y apertura cultural. Son consumidores más mayores, con más renta y nivel de estudios medio.

La caracterización de diferentes segmentos de consumidores tiene implicaciones profesionales porque permite diseñar estrategias diferentes para cada uno de los conglomerados. La disposición y probabilidad de comprar importaciones es diferente para el consumidor patriota, intransigente o indiferente. Cuando se diseñan estrategias de *marketing* se debe tener en cuenta que el impacto de las campañas publicitarias, de marca o de precio será diferente en cada una de las topologías de consumidores. Probablemente el patriota o indiferente acepte o muestre interés en probar productos de diferentes orígenes. En contraposición, los individuos intransigentes necesitarán un estímulo diferente como el precio o la marca para aceptar un producto incongruente con su propia identidad social. No obstante, hay que señalar que este grupo más «radical» en sus percepciones y actitudes respecto de productos extranjeros es el grupo minoritario. Finalmente, se deben mencionar una serie de limitaciones y propuestas de investigación futuras. El tamaño de la muestra que compone el grupo 2 es relativamente pequeño y, aunque para este trabajo descriptivo no tiene mayores consecuencias, si se desean aplicar otros análisis más avanzados como la estimación de un modelo causal con ▷

los grupos obtenidos, sería aconsejable un mayor tamaño del grupo. Sería interesante una ampliación futura de la muestra que incluyera consumidores de otros países y ver si las variables propuestas son conceptos relacionales o no, es decir, si presentan diferencias en las variables según el país en que se recoja la información. Además, investigaciones futuras pueden incluir otras variables fundamentales de marketing como la reputación, la confianza, la imagen del país de origen y la intención de compra, con el objetivo de establecer relaciones causales entre las variables según el tipo de consumidor.

## Bibliografía

- [1] ANFAC (2009): Estadísticas: Datos de Matriculación 2008-2009, <http://www.anfac.es/global.htm>
- [2] ASIAN DEVELOPMENT BANK (2007): Asian Development Outlook, <http://www.adb.org/Statistics/pdf/Basic-Statistics-2007.pdf>.
- [3] BAGOZZI, R.P. y YI, Y. (1988): «On the evaluation of structural equation models», *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 16, nº 1, pp. 74-94.
- [4] BALABANIS, G. y DIAMANTOPOULOS, A. (2004): «Domestic Country Bias, Country-of-Origin Effects, and Consumer Ethnocentrism: a multidimensional unfolding approach», *Academy of Marketing Science*, vol. 32, nº 1, pp. 80-95.
- [5] BALABANIS, G., MUELLER, R., MELEWAR, T.C. (2002): «The values' lenses of country of origin images», *International Marketing Review*, vol. 19, nº 6, pp. 582-610.
- [6] CARUANA, A. (1996): «The effects of dogmatism and social class variables on consumer ethnocentrism in Malta», *Marketing Intelligence and Planning*, vol. 14, nº 4, pp. 39-44.
- [7] COHRS, C.J. (2004): «Una nueva visión del patriotismo constructivo», *Psicológica Política*, vol. 29, pp. 51-68.
- [8] CORDELL, V.V. (1992): «Effects of Consumer Preferences for Foreign Sourced Products», *Journal of International Business Studies*, vol. 23, nº 2, pp. 251-269.
- [9] DAWSON, S., BLOCH, P.H., RIDGWAY, N. (1990): «Shopping motives, emotional states, and retail outcomes», *Journal of Retailing*, vol. 66, pp. 408-27.
- [10] DEPUISSET M.A. y BUTERA, F. (2005): «On the relevance of studying patriotism and normative conflict in changing attitudes towards immigrants», *Psicología Política*, vol. 30, pp. 71-84.
- [11] DIRECCIÓN GENERAL DE TRÁFICO (2001-2008): Estadísticas definitivas, Matriculaciones de vehículos. <http://www.dgt.es/estadisticas/estadisticas03.htm>
- [12] ETTENSON, R. y KLEIN J.G. (2005): «The fallout from French nuclear testing in the South Pacific», *International Marketing Review*, vol. 22, nº 2, pp. 199-224.
- [13] FESHBACH, S., y SAKANO, N. (1997): *The structure and correlates of attitudes toward one's nation in samples of United States and Japanese college students: a comparative study*. In Bar-Tal, D., Staub, E. (Eds). *Patriotism: In the lives of individuals and nations*; pp. 91-108. Chicago: Nelson-Hall.
- [14] GATTIKER, U.E., PERLUSZ, S., BOHMANN, K. (2000): «Using the Internet for B2B activities: a review and future directions for research», *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, vol. 10, pp. 126-140.
- [15] 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*, vol. 9, nº 2, pp. 73-94.
- [16] GRIER, S.A., BRUMBAUGH, A.M. y THORNTON C.G. (2006): «Crossover Dreams: Consumer Responses to Ethnic-Oriented Products», *Journal of Marketing*, vol. 70, nº 2, pp. 35-51.
- [17] 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*, vol. 23, nº 3, pp. 145-155. ▷

- [18] HAN, C.M. y TERPSTRA, V. (1988): «Country-of-origin effects for uni-national and bi-national products», *Journal of International Business Studies*, vol. 19, nº 2, pp. 235-255.
- [19] HOOLEY, G. J., SHIPLEY, D. y KRIEGER, N. (1988): «A method for modeling consumer perceptions of country of origin», *International Marketing Review*, vol. 5, pp. 67-76.
- [20] HOWARD, D. G. (1989): «Understanding how American consumers formulate their attitudes about foreign products», *Journal of International Consumer Marketing*, vol. 2, nº 2, pp. 7-24.
- [21] INSTITUTO ESPAÑOL DE COMERCIO EXTERIOR (2008-2009): Estadísticas de Comercio Exterior Base de Datos ESTACOM. <http://www.icex.es>.
- [22] JAVALGI, R.G., KHARE, V., GROSS, A., SCHEPHER, R. (2005): «An application of the consumer ethnocentrism model to French consumers», *International Business Review*, vol. 14, nº 3, pp. 325-344.
- [23] 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*, vol. 18, nº 4, pp. 283-302.
- [24] KINRA, N.(2006): «The effect of country of origin on foreign brand names in the Indian market», *Marketing Intelligence and Planning*, vol. 24, nº 1, pp. 15-30.
- [25] KLEIN, J.G. y ETTENSON R. (1999): «Consumer animosity and consumer ethnocentrism: An analysis of unique antecedent», *Journal of International Consumer Marketing*, vol. 11, nº 4, pp. 5-24.
- [26] 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*, vol. 62, nº 1, pp. 89-100.
- [27] LUNDSTROM, W.J., LEE, O.W., WHITE, D.S. (1998): «Factors influencing Taiwanese consumer preference for foreign-made white goods: USA versus Japan», *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, vol. 10, nº 3, pp. 5-29.
- [28] LUQUE, T., IBÁÑEZ, J.A. y BARRIO, S. (2000): «Consumer ethnocentrism measurement: An assessment of the reliability and validity of the CET-SCALE in Spain», *European Journal of Marketing*, vol. 34, nº 11/12, 1353-1373.
- [29] MITYC (2009): Plan de Competitividad del Sector Automoción, <http://www.mityc.es>
- [30] NETEMEYER, R.G., DURVASULA, S. y LICHTENSTEIN, D.R. (1991): «A cross-national assessment of the reliability and validity of the CETS-SCALE», *Journal of Marketing Research*, vol. 28, nº 3, pp. 320-327.
- [31] NIJSEN, 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*, vol. 21, nº 1, pp. 23-38.
- [32] OGLE, J.P., HYLLEGARD, K.H., DUNBAR, B. (2004): «Predicting patronage behaviors in a sustainable retail environment: adding retail characteristics and consumer lifestyle orientation to the belief-attitude-behavior intention model», *Environment & Behavior*, vol. 36, nº 5, pp. 717-41.
- [33] ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DE PRODUCTORES DE AUTOMÓVILES (2006): Principales resultados <http://www.oica.net/htdocs/Main.htm>.
- [34] 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*, vol. 71, nº 1, pp. 113-128.
- [35] PARAMESWARAN, R. y PISHARODI, R.M. (1994): «Facets of country of origin image: An empirical assessment», *Journal of Advertising*, vol. 23, nº 1, pp. 43-56.
- [36] PRIMORATZ, I. (2002): «A Deflationary View», *The Philosophical Forum*, vol. 33, nº 4, pp. 443-458.
- [37] RAWWAS, M.Y.A., RAJENDRAN, K.N., WUEHNER, G.A. (1996): «The influence of worldmindedness and nationalism on consumer evaluation of domestic and foreign products», *International Marketing Review*, vol. 13, nº 2, pp. 20-38.
- [38] REYKOWSKI, J. (1997): *Patriotism and the Collective System of Meanings*. In D. Bar-Tal and ▷

- E. Staub (Eds.), *Patriotism: In the Lives of Individuals and Nations*; pp. 108-128. Chicago: Nelson-Hall.
- [39] RUYTER, K., BIRGELEN, M., WETZELS, M. (1998): «Consumer ethnocentrism in international services marketing», *International Business Review*, vol. 7, n° 2, pp.185-202.
- [40] SAN MARTÍN, S., CAMARERO M<sup>a</sup>.C., RODRÍGUEZ J. (2006): «El papel moderador del tipo de consumidor en el proceso de generación de compromiso», *Cuadernos de economía y Dirección de la empresa*, vol. 28, pp.113-138.
- [41] SÁNCHEZ, J. (1990): *La tipología*, en E. Ortega Martínez Manual de Investigación Comercial, Pirámide, Madrid, pp. 524-539.
- [42] SHANKARMAHESH, M.N. (2006): «Consumer ethnocentrism: an integrative review of its antecedents and consequences», *International Marketing Review*, 23:2, pp. 146-172.
- [43] SHARMA, S., SHIMP T., SHIN J. (1995): «Consumer Ethnocentrism: A test of antecedents and moderators», *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 23, n° 1, pp 26-37.
- [44] SHIMP, T. A. y SHARMA, S. (1987): «Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE», *Journal of Marketing Research*, vol. 24, n° 3 pp. 280-289.
- [45] SHIMP, T.A., DUNN, T.H. y KLEIN, J.G (2004): «Remnants of the U.S. Civil War and Modern Consumer Behavior», *Psychology y Marketing*, vol. 21, n° 2, pp. 75-91.
- [46] SUH, T. y KWON, I.G. (2002): «Globalization and reluctant buyers», *International Marketing Review*, vol. 19:, n° 6, pp. 663- 680.
- [47] TAMIMI, N.; SEBASTIANELLI, R. (2007): «Understanding eTrust», *Journal of Information Privacy & Security*, vol. 3, pp. 3-17.
- [48] 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*, vol. 35, n° 1/2, pp. 110-132.
- [49] WANG, J. (2005): «Consumer nationalism and corporate reputation management in the global era», *Corporate Communications: An International Journal*, vol. 10, n° 3, pp. 223-239.
- [50] YALCH, R. y SPANGENBERG, E. (1990): «Effects of Store Music on Shopping Behavior», *The Journal of Consumer Marketing*, vol. 7, n° 2, pp. 55-63.
- [51] ZHANG, X.; PRYBUTOK, V.R. y STRUTTON, D. (2007): «Modeling influences on impulse purchasing behaviors during online marketing transaction», *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 15, pp. 79-89. ▷

## Anexo

ANÁLISIS FACTORIAL EXPLORATORIO Y CONFIRMATORIO					
Factor	Cod.	Variables que recoge el factor	Peso	Porcentaje explicado	Indicadores de fiabilidad y validez
F1 Etnocentrismo	V1	Los productos (españoles) primero, después y ante todo.	0,466	21,93	Alpha=0,8351 FC=0,896 AVE=0,635
	V2	Un verdadero (español) no compra productos extranjeros.	0,736		
	V3	Deber de comprar productos (españoles) en lugar de permitir que otros países se hagan ricos a costa nuestra.	0,730		
	V4	Los (españoles) no deberíamos comprar productos extranjeros porque esto perjudica la economía nacional y causa desempleo.	0,850		
	V5	Asumir un coste a largo plazo, por preferir ayudar a los productos y marcas nacionales.	0,677		
	V6	Deber de comprar productos extranjeros, únicamente cuando no existan alternativas nacionales.	0,751		
F2 Animosidad	V17	Antipatía.	0,825	15,54	Alpha=0,8817 FC=0,910 AVE=0,674
	V18	Evasión de personas originarias.	0,827		
	V19	Disgusto por las personas de un país.	0,884		
	V20	Deber de no agradar.	0,680		
	V21	Desagrado de todo lo referente a un país.	0,863		
F3 Apertura cultural	V12	Deseo de conocer personas de diferentes países.	0,782	13,49	Alpha=0,7495 FC=0,804 AVE=0,519
	V13	Consideración de ser una persona con disposición a aceptar a los extranjeros y sus hábitos.	0,735		
	V14	Opinión de disfrutar películas y programas de televisión extranjeros.	0,678		
	V15	Interés por estar informado de cuestiones internacionales.	0,664		
	V16	Interés por las culturas extranjeras.	0,763		
F4 Patriotismo	V7	Intensidad del sentimiento de vinculación con el país de pertenencia.	0,655	7,50	Alpha=0,7424 FC=0,902 AVE=0,753
	V8	El patriotismo y la lealtad son los primeros y más importantes valores de un ciudadano.	0,559		
	V9	Considero un error permitir que aumente sin control el número de inmigrantes.	0,456		
	V10	Merece la pena dedicarse a mejorar el país al que se pertenece.	0,715		
	V11	Sentimiento de orgullo por pertenecer al país.	0,825		

Fuente: *Elaboración propia.*