



Yura: Relaciones internacionales

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y de Comercio

Revista electrónica ISSN: 1390-938x

N° 14: Abril - junio 2018

Etnocentrismo y su influencia en el comportamiento del consumidor de chocolate en el cantón

Quito. pp. 121 - 142

Crespo Albán, Guido; Salas Sola, Madelayne

Pontificia Universidad Católica del Perú y Universidad de las Fuerzas Armadas

ESPE

Pichincha, Quito - Ecuador

Jr. Daniel Alomía Robles No. 125. Urb. Los Álamos

gcrespoa@gmail.com

Resumen

El objetivo de la presente investigación consistió, en estudiar el etnocentrismo y su influencia en el comportamiento del consumidor quiteño de chocolate, para que las empresas diseñen sus estrategias y tomen las decisiones acertadas. La investigación manejó un enfoque cuantitativo, con un alcance correlacional lo que permitió determinar el nivel de asociación existente entre las variables de estudio. Se analizó el etnocentrismo a través de factores psicosociales como el colectivismo y la apertura cultural y condicionantes sociodemográficos como edad y género, el comportamiento del consumidor, por otra parte se vio evidenciado en la actitud hacia la importación de productos, la intención de compra de chocolate domestico vs. el foráneo y la actitud hacia la compra de productos importados. Se aplicaron 385 encuestas a personas seleccionadas mediante el muestreo no probabilístico por cuotas, el cuestionario incluyó la CETSCALE y otras preguntas que permitieron recabar la información. Los hallazgos demostraron que a mayor etnocentricidad del consumidor existirá una actitud más negativa hacia la compra de chocolates importados, el género femenino presenta niveles de etnocentrismo más altos que los miembros del género masculino y a menor edad habrá menores niveles de etnocentrismo presentes en el individuo, además si la percepción de necesidad es alta, existirá menor actitud negativa del consumidor hacia la compra y consumo de chocolates importados. Es decir, las variables del etnocentrismo inciden de forma positiva en las variables del comportamiento del consumidor. Por otro lado el diseño y la aplicación del modelo de ecuaciones estructurales se realizaron en el software LISREL, estableciéndose que los índices de bondad de ajuste del modelo como el RMSEA, CFI, GFI, RMR y AGFI; están inmersos en los parámetros considerados como válidos. Esto demostró un buen ajuste del modelo formulado. Por lo que se aprueban los enunciados de las hipótesis planteadas.

Palabras Claves

Etnocentrismo, Comportamiento del Consumidor, Ecuaciones Estructurales

Abstract

The objective of the present investigation was to study the ethnocentrism and its influence on the behavior of the Quito consumer of chocolate, so that the companies design their strategies and make the right decisions. The research handled a quantitative approach, with a correlational scope which allowed to determine the level of association between the study variables. Ethnocentrism was analyzed through psychosocial factors such as collectivism and cultural openness and sociodemographic conditions such as age and gender, consumer behavior, on the other hand it was evidenced in the attitude toward the import of products, the intention to buy chocolate domestic vs. the outsider and the attitude towards the purchase of imported products. 385 surveys were applied to selected people through non-probabilistic sampling by dues, the questionnaire included the CETSCALE and other questions that allowed collecting the information. The findings showed that the higher the ethnocentricity of the consumer, the more negative attitude towards the purchase of imported chocolates, the female gender has higher levels of ethnocentrism than the members of the male gender and at a younger age there will be lower levels of ethnocentrism present in the individual. If the perception of need is high, there will be less negative attitude of the consumer towards the purchase and consumption of imported chocolates. That is, the variables of ethnocentrism have a positive effect on the variables of consumer behavior. On the other hand, the design and application of the structural equations model were carried out in the LISREL software, establishing that the goodness-of-fit indices of the model such as RMSEA, CFI, GFI, RMR and AGFI; they are immersed in the parameters considered as valid. This showed a good fit of the formulated model. Therefore, the statements of the hypotheses proposed are approved.

Keywords

Ethnocentrism, Consumer Behavior, Structural Equations.

Etnocentrismo y su influencia en el comportamiento del consumidor de chocolate en el cantón Quito

Consolidando los conocimientos adquiridos de la antropología y la etnografía sobre los hombres y la sociedad primitiva, percibimos que la primera tarea de la vida es precisamente vivir, por lo que comprendemos entonces que la vida de los hombres comenzó con acciones e instintos, no con pensamientos. La necesidad fue la primera experiencia, seguida de un inmediato y torpe esfuerzo por satisfacerla, desde entonces la lucha para mantener la existencia se llevaba a cabo, no individualmente, sino en grupos donde todos se beneficiaban por la experiencia del otro, para adoptar una misma manera de hacer las cosas. Este agrupamiento genera vínculos emocionales entre los miembros, quienes tienen en su interior un latente instinto de protección y preferencia por el grupo al que pertenecen, lo anteriormente mencionado se resume en el término *etnocentrismo*, que se introdujo por primera vez gracias a Sumner (1906) quien originalmente definió como “el nombre técnico para esta visión de las cosas en la cual el grupo propio es el centro de todo y todos los demás se miden y clasifican con referencia a él” (p. 13).

El término etnocentrismo, influye también al momento de hablar de oportunidades de mercado ya que entender como este concepto afecta a los consumidores puede permitir a la organización tomar decisiones acertadas en cuanto a la forma en que va a atenderlos, manejando correctamente los juicios y prejuicios que tienen las diferentes culturas y por ende las personas que las conforman y cómo reaccionan estas ante los productos fabricados nacionalmente y los importados (Myers, 1995). En un principio se confundía el “*etnocentrismo del consumidor*” con “*país de origen*”, sin embargo con el pasar de los años, se pudo establecer que la diferencia básica entre ambos es que el etnocentrismo del consumidor, se encuentra influenciado no solo por respuestas afectivas hacia el país de origen, sino también por presiones normativas que el consumidor siente al comprar productos nacionales (Mahesh, 2006).

En investigaciones anteriores acerca del etnocentrismo del consumidor, se determinó que: (a) la edad está positivamente relacionada con la etnocentricidad del consumidor (Herche, 1992; Good & Hudleston, 1995; Caruana & Magri, 1996; Marín & Miquel, 1997; Bigné, 1999; Lee, Hong & Lee, 2003), es decir los jóvenes pueden llegar a ser más cosmopolitas inclinándose favorablemente hacia productos extranjeros, por el contrario las actitudes hacia los productos domésticos suelen hacerse más favorables conforme aumenta la edad (Bannister & Saunders, 1978); (b) el género femenino está relacionado positivamente con el etnocentrismo (Herche, 1992; Sharma, Shimp & Shin, 1995; Good & Huddleston, 1995; Lee, Hong & Lee, 2003); (c) el etnocentrismo tiene naturaleza perdurable en el tiempo tal como lo son los rasgos de personalidad; (e) los consumidores que presentan etnocentrismo,

tienen la idea de que comprar productos importados es inapropiado y malo para la economía local, sin embargo son clientes que también evalúan los productos en base a sus propios juicios de precio, calidad del producto y otros atributos (Shimp & Sharma, 1987); y (d) el etnocentrismo no se ve afectado por factores sociales como el tamaño y la proximidad de grupos externos y la diversidad étnica (Hooghe, Reeskens & Stolle 2007); Bircan, 2010.

Revisión de la literatura

124

El etnocentrismo.

Antes de definir conceptualmente al etnocentrismo, es necesario que se comprendan algunas definiciones previas que sustentan la preferencia del ser humano por los grupos que le son conocidos, en lugar de aquellos que le parecen extraños, *la identidad social*, según la teoría del mismo nombre desarrollada por Tajfel (1978) se define como "esa parte del auto-concepto del individuo que se deriva del conocimiento de pertenencia a grupos sociales, junto con el valor significativo otorgado a esa pertenencia" (p. 68), lo que permite no sólo ordenar el ambiente social, el autor en 1959 expresó que esto también reduce la complejidad del medio, y define el lugar que le corresponde al individuo en la sociedad (Tajfel, 1959), lo que según el autor, hace que se acentúen, por un lado, las diferencias entre estímulos que son percibidos como pertenecientes a categorías diferentes y, por otro, la similitud entre estímulos que son percibidos como pertenecientes a una misma categoría (Ortiz & Toranzo, 2005). La definición de grupo social propuesta por Turner (1981) postuló que tiene lugar cuando dos o más individuos comparten una identidad social común y se perciben a sí mismos como miembros de la misma categoría social, lo que influye en cómo se relacionan y se diferencian de los exogrupos. (Tajfel, Billig, Bundy & Flament, 1971; Billig & Tajfel, 1973), concluyeron que, la formación del grupo y la conducta inter-grupal se desarrollaban como resultado del proceso de categorización social, que activaba de forma mínima una identidad social a través de la cual los sujetos manifestaban conductas de favoritismo hacia el grupo interno, lo que motiva al sujeto a la búsqueda y acentuación de una diferenciación positiva a favor del propio grupo en comparación con otros, esta comparación permite emprender acciones para el cambio social en el caso de identificar una identidad negativa (Tajfel & Turner, 1979).

Tras la muerte de Tajfel en 1982, Turner desarrolló la *teoría de la categorización del yo*, que es una de las teorías más importantes dentro de la psicología de los grupos (Canto, 1998; González, 1995), su intención fue que sea aplicada a todos los fenómenos intra e intergrupales. Según Turner (1981) la formación de los grupos, se daba cuando dos o más individuos compartían la misma identidad social (Ortiz & Toranzo, 2005). La formación

Etnocentrismo y su influencia en el comportamiento del consumidor de chocolate en el cantón Quito

psicológica del grupo, es un proceso adaptativo que produce conductas y actitudes de grupo, haciendo posible las relaciones de cooperación e interacción entre los miembros del grupo (Turner, 1999). El auto-concepto se entiende como el componente cognitivo del sistema o proceso psicológico que denominamos yo, en el auto-concepto, al aplicarse este sistema de clasificación las categorizaciones del yo, aparecen, al menos, tres niveles de abstracción: (a) el súper-ordenado o categorización del yo como ser humano, que sería el nivel más elevado de abstracción, el individuo se considera como ser humano, determinando la identidad como humana frente a otras formas de vida; (b) el intermedio o categorizaciones inter-grupales (endo-grupos y exo-grupos), aquí están las características sobre las que se establecen las semejanzas y diferencias sociales entre seres humanos, que definen a una persona como perteneciente a un grupo y no a otros; y (c) el subordinado o categorizaciones personales del yo, estas se forman sobre la base de las comparaciones inter-personales e intra-grupales, a partir de las diferencias existentes entre uno mismo como individuo único y otros miembros del propio grupo, son entonces estos tres niveles los que definen la propia identidad de la persona en una caracterización "humana", "social" y "personal", extraídas respectivamente de las comparaciones entre diferentes especies, grupos y personas (Turner, 1987).

Según Ortiz y Toranzo (2005) la despersonalización del yo, es el proceso a través del cual se transforma la conducta individual en conducta colectiva, lo que no implica que se pierda la identidad individual, sólo significa el cambio desde el nivel de identidad personal al social, esto es clave para entender lo que es hoy en día la sociedad, misma que en su época "primitiva" se conformaba por pequeños grupos dispersos en un territorio, el tamaño de dichos grupos estaba determinado por las condiciones que influían en la lucha por su existencia tales como los elementos variables del entorno, el suministro de materiales necesarios para apoyar la vida, la dificultad de explotarlos, el estado de las artes, el clima, meteorología, etc., que favorecen la vida o al contrario, todas las personas de dicha sociedad primitiva, que conformaban el grupo interno o in-group convivían en una relación de paz, orden, respetando la ley, el gobierno y más que nada el uno al otro, por el contrario su relación con todos los forasteros, o miembros de otros grupos, estaba basada en la guerra y el saqueo, excepto con aquellos que se mantenían acuerdos, es así como surgió la diferenciación entre nosotros mismos, nuestro-grupo interno o in-group, y todos los demás, o grupos externos, también conocidos como out-groups. La filosofía social se define por los sentimientos de lealtad al grupo, el sacrificio por el grupo, hermandad dentro del grupo mientras que el odio y desprecio está reservado para los de afuera, a pesar de que todos crecemos juntos, basándose en lo anterior, Sumner (1906) introdujo por primera vez el

concepto de etnocentrismo a la literatura sociológica y lo definió como esa “visión de las cosas en la cual el grupo propio de uno es el centro de todo y todos los otros son medidos y estimados con referencia a él... cada grupo nutre su propio orgullo y vanidad, se considera a sí mismo superior, exalta sus propias divinidades y mira con desprecio a los extraños” (p. 13), gracias al mismo autor, comprendemos entonces que cuando un grupo presenta etnocentrismo, cree que sus costumbres son correctas y si observa que otros grupos tienen diferentes costumbres, manifiestan su desprecio inclusive con epítetos de desprecio y abominación, entonces, el etnocentrismo es una especie de pseudo-patriotismo que conlleva a que los individuos a exageren e intensifiquen todos los elementos de sus propias raíces que son peculiares, mismos que les permiten diferenciarse de los demás. Murdok, (1931) dijo que el etnocentrismo no se limita solamente a las tribus y naciones, sino que también se manifiesta en toda clase de grupos sociales. Algunos autores como Adorno, Frenkel-Brunswik, Levinson y Sanford (1950) consideraron que el etnocentrismo se basa en una fuerte y extendida diferenciación entre grupo interno y externo, los grupos internos son aquellos con los que se identifica el individuo por varios motivos, mostrando actitudes leales y opiniones positivas hacia ellos, los grupos externos por el contrario son aquellos ajenos a su grupo de pertenencia, razón por la cual les muestran actitudes hostiles y opiniones negativas, esta generación de actitudes y comportamientos hostiles, y su derivación en conflictos, se explica como una respuesta a la necesidad de preservar al propio grupo.

Como lo mencionaron Adorno et al. (1950) el etnocentrismo es un sistema ideológico enfocado a las relaciones de pertenencia a un grupo o grupos, situación de tipo psicosocial que tiene importancia en los sistemas individuales de la personalidad, así como en las estructuras culturales y de socialización del individuo. Según Lewis (1976) el etnocentrismo es un fenómeno universal que se encuentra profundamente arraigado en las relaciones intergrupales y que forma parte de la naturaleza humana. Nicosia y Mayer (1976) en términos de sociología de consumo, se refirieron al etnocentrismo como un conjunto de convicciones que el individuo posee y que actúan como una guía general para el actuar de una determinada población. Hofstede (1980) le asignó al etnocentrismo la definición de ser “una exagerada tendencia a pensar que las características del grupo al que se pertenece son superiores a las de los otros grupos” (p. 97). Babb, Lascu y Vann (1993) definen el etnocentrismo en un sentido sociológico como el grado en que los individuos tienden a ver al grupo al que pertenecen como omnipotente, y valorar a los otros grupos desde su propia perspectiva, rechazando ideas culturalmente diferentes mientras que aceptan ciegamente ideas y personas culturalmente similares a ellos. Sharma et al. (1995) analizaron los aportes de Sumner y Murdok en los años

Etnocentrismo y su influencia en el comportamiento del consumidor de chocolate en el cantón Quito

de 1906 y 1931 respectivamente y llegaron a la conclusión de que la función principal del etnocentrismo es asegurar la supervivencia de los grupos y sus culturas sin dejar de lado el afán por incrementar la solidaridad, cooperación, lealtad y eficacia del grupo.

El comportamiento del consumidor.

El valor de las cosas no depende solamente de sus propiedades objetivas, sino también de la opinión que se tiene acerca de ellas, por ejemplo si la opinión religiosa llega a prohibir tal bebida, o un alimento, dicho producto pierde en su totalidad su valor de cambio para aquellos que se vean influenciados por la religión, del mismo modo han sido los movimientos de opinión, de gustos, los que otorgan valor a una piedra preciosa, a bienes y objetos específicos (Durkheim, 1908). Tal como lo expresa Germani (2014) “el fenómeno del consumo fue un tema descuidado por los primeros economistas, hay que llegar hasta Bastiat y J. B. Say, para que el punto de vista del consumo adquiriera cierto lugar dentro de los estudios económicos” (p.213). El comportamiento del consumidor ha tenido siempre prioridad en cuanto a su estudio y análisis en la literatura académica, por ejemplo para Belch (1978) el comportamiento del consumidor es una herramienta para el mercadeo, ya que a través de la misma se puede analizar cuáles son los productos o servicios que el consumidor utiliza con frecuencia, y así posicionar de mejor manera un producto logrando un incremento en los niveles de consumo. Hoyer y MacInnis (2010) definen al comportamiento del consumidor como un conjunto de decisiones que los consumidores toman con respecto a la compra, consumo, preferencias y disposición de los bienes, servicios, tiempo e ideas. El objetivo principal de los primeros modelos del comportamiento del consumidor era definir una comprensión sistemática y profunda de cuál es el proceso de compra (Howard, 1994). Para la presente investigación, se tomará como referencia las etapas del proceso de compra de los consumidores descrito por Engel, Blackwell y Miniard (1993) quienes establecieron las siguientes fases: (a) reconocimiento de la necesidad; (b) búsqueda de información; (c) evaluación de alternativas; (d) decisión de compra; y (e) comportamiento post compra.

Etnocentrismo y comportamiento del consumidor

Una vez que se revisó la literatura de las dos variables de manera independiente, es necesario que se analice también la unión de ambas ya que esa es la finalidad de esta investigación, analizar la influencia del etnocentrismo en el comportamiento del consumidor.

El etnocentrismo puro conceptualizado por primera vez por Sumner (1906) sufrió una variación con Nicosia y Mayer (1976) quienes utilizaron la sociología de consumo para definir a la manifestación del conjunto de convicciones que el individuo posee y que actúan

como una guía general para el actuar de una determinada población con respecto al consumo, como etnocentrismo del consumidor, por esa razón de ahora en adelante en esta investigación nos referiremos a la influencia del etnocentrismo en el comportamiento del consumidor como *etnocentrismo del consumidor*. Shimp y Sharma (1987) interpretaron posteriormente el término etnocentrismo del consumidor como un subconjunto específico del dominio del etnocentrismo. Para Pecotich, Pressley y Roth (1993) la etnocentricidad del consumidor está relacionada y se define como la percepción que tiene un individuo acerca de los efectos perjudiciales de las importaciones y la intención de no comprar dichos productos, creyendo además que la calidad de los productos propios sólo por el hecho de serlo, es superior. Por otra parte Myers (1995) definió el término etnocentrismo del consumidor como la creencia de que un producto derivado del propio grupo étnico o cultural es inherentemente superior a productos similares de otros grupos culturales o étnicos. Sharma, Shimp y Shin (1995) definieron al etnocentrismo del consumidor como "las creencias que tienen los consumidores sobre la idoneidad, verdadera moralidad de comprar productos hechos en el extranjero" (p. 27), los autores de la definición anterior, hicieron otro gran aporte al señalar las siguientes características específicas del etnocentrismo del consumidor: (a) resulta del amor y preocupación por el propio país y del temor de pérdida de control de los propios intereses económicos como resultado de los efectos perjudiciales que las importaciones podrían traer a uno mismo y a sus compatriotas; (b) implica la intención o buena voluntad para no comprar productos extranjeros. Para los consumidores altamente etnocentristas, la compra de productos foráneos no es sólo una cuestión económica, sino también un problema moral. Esta implicación de moralidad lleva a los consumidores a comprar productos domésticos incluso aunque, en casos extremos, la calidad sea más baja que la de los importados. No comprar productos importados extranjeros es bueno, apropiado, deseable y patriótico; comprarlos es malo, inapropiado, indeseable e irresponsable; y (c) se refiere al nivel personal de prejuicio contra las importaciones, aunque podría asumirse que el nivel total de etnocentricidad del consumidor de un sistema social es el agregado de las tendencias individuales (p.27).

Los autores Kaynak y Kara (2002) definieron al etnocentrismo del consumidor como "la percepción o la intención de comprar productos de la nación a la que se pertenece y de países que son similares a la misma" (p. 2). Otra perspectiva importante con respecto al etnocentrismo del consumidor es la que plantearon Kwak, Jaju y Larsen (2006) quienes manifestaron que el etnocentrismo del consumidor es una barrera para acceder a los mercados extranjeros, a pesar de que la globalización ha crecido de forma increíble en las últimas décadas. Por lo tanto el etnocentrismo del consumidor, según Yoon, Cannon y Yaprak (1996),

Etnocentrismo y su influencia en el comportamiento del consumidor de chocolate en el cantón Quito

podría ser visto como extremo opuesto del cosmopolitismo. El etnocentrismo del consumidor influye también en la forma en que se comunica la marca y la empresa, según Reardon, Miller, Vida y Kim (2005) y Kwak et al. (2006) los consumidores etnocéntricos, pueden percibir los anuncios extranjeros de manera negativa. Esto se confirma con lo que Ruth y Simonin (2003) y Yue, Thwaites y Pillai (2014) explicaron al hablar del patrocinio de eventos, donde afirman que si un evento cuenta con un patrocinador extranjero, es posible que este sea evaluado de manera menos favorable que un evento con un patrocinador nacional. (Reed, Forehand, Puntoni & Warlop, 2012; Steenkamp & De Jong, 2010) indicaron que existen culturas de consumo local y global en la mente de los consumidores, mismas que actúan como marcos mentales distintos que influyen en el comportamiento según sea el caso. Para mejorar la comprensión del consumidor, nació el neuromarketing, a fin de determinar “los mecanismos que motivan la conducta de las personas, y analizar la forma en la que el cerebro construye circuitos neuronales que estimulan las acciones conscientes y no conscientes que se traducirán en las decisiones de compra finales” (Pereira, 2015, p. 5). Según Braidot (2006) el neuromarketing es una disciplina moderna “producto de la convergencia entre la neurociencias y el marketing su finalidad es incorporar los conocimientos sobre los procesos cerebrales para mejorar la eficacia de cada una de las acciones que determinan la relación de una organización con sus clientes” (p. 17). En resumen esta disciplina analiza la forma en que funciona el cerebro de los individuos para generar incentivos y estímulos correctos que permitan conseguir objetivos relacionados a la empresa, marca u producto.

Teorías de soporte de Etnocentrismo

Colectivismo y etnocentrismo

El colectivismo es un factor psicosocial que influye en el desarrollo de tendencias etnocentristas en la persona, Marín (2005) dijo que “el colectivismo se entiende como el grado de subordinación de los individuos, y sus intereses personales, a los grupos sociales, y sus intereses de grupo, compuestos por la familia, sus grupos de convivencia (amigos, compañeros o vecinos) y su país” (p. 200). Otra afirmación acerca del colectivismo, es la expuesta por Sharma et al. (1995) quienes mencionaron que las personas con objetivos colectivistas “tienden a revelar tendencias etnocéntricas más intensas que aquellos individuos que tienen objetivos individualistas” (p. 28), un ejemplo de lo anterior se presentó en Estados Unidos, donde Etnenson, Wagner & Gaeth (1988) analizaron la influencia de una millonaria campaña publicitaria para promover el *Made in USA*, dicha campaña tuvo poco efecto en la mayoría de estadounidenses quienes prefirieron enfocarse a los méritos de cada producto.

Para Hofstede (1980) colectivismo es el conjunto de creencias que las personas tienen hacia la forma en que interactúan con otras personas de su propio grupo o sociedad, es la creencia básica que tiene cada individuo sobre la forma en que tratan a su propio grupo o la importancia que le dan a otros en el grupo, habla de la forma en que se priorizan los objetivos grupales antes de los propios o de lo que sienten al convivir juntos en unidad (Shankarmahesh, 2006). El colectivismo según Vadhanavisala (2015) es “una sociedad que se compone de individuos quienes han estado fuertemente comprometidos con la comunidad desde que nacieron y continuamente han mantenido dicho compromiso, fomentando creencias y sentimientos de pertenencia al grupo” (p.3).

Teorías de soporte de Comportamiento del Consumidor

La Teoría del consumo de John Maynard Keynes

La causa de la desocupación es una insuficiente demanda, está a su vez depende de cierta forma del comportamiento humano que regula la distribución de sus ingresos en consumo y ahorro. Esta relación funcional entre ingresos disponibles y gastos destinados al consumo, representa la propensión a consumir, que depende de factores objetivos y subjetivos (Germani, 2014). Los *factores objetivos* se ven representados por el ingreso, que es el factor más relevante, las modificaciones fortuitas en el valor del capital, los cambios en la tasa de interés y la política fiscal, por el contrario los *factores subjetivos*, que son los más estables, están representados por los hábitos formados por la raza, la educación religiosa, los convencionalismos, la moral, pasadas experiencias, la distribución prevaleciente de la riqueza y el nivel de vida establecido (Keynes, 1936).

Teoría de la elección racional

Cuando la gente enfrenta varios cursos de acción, siempre suelen hacer o elegir lo que probablemente tenga mejor resultado general sin conflicto de visiones o intereses, es decir que cuando un consumidor se enfrenta a la necesidad de tomar una decisión siempre preferirá aquella que según un parámetro racional le ofrezca el mejor resultado (Elster, 1995).

Planteamiento del problema

El etnocentrismo y su influencia en el comportamiento del consumidor, se ha analizado en diferentes países y áreas geográficas, sin embargo, existen escasos estudios acerca del etnocentrismo en los países de América Latina, el primer estudio de este tipo se desarrolló en México en 1998 y hasta la fecha, ninguno en Ecuador (Jiménez, Gázquez & del Carmen,

Etnocentrismo y su influencia en el comportamiento del consumidor de chocolate en el cantón Quito

2014). En la actualidad, la globalización ha acercado los mercados, “todo se parece más a todo y...la estructura de preferencias del mundo es presionada hacia un punto común homogenizado” (Ianni, 1996), lo que genera mayor competencia entre los ofertantes, y altas exigencias por parte de los consumidores, quienes según su género y edad, buscan un factor diferenciador que facilite el proceso de decisión de compra. La mayoría de empresas actualmente no tienen claro cuál es la posición del cliente ecuatoriano ante las importaciones, si prefieren productos fabricados nacionalmente o importados, qué tan fuerte es el vínculo con su país, sus grupos de dependencia, su grado de apertura para con otras culturas, y cómo eso influye en su comportamiento de compra, parámetros que si se logran definir, permitirían atenderlos de manera óptima respetando su ideología y personalidad. La Figura 1 presenta los dos constructos a estudiarse con sus respectivas dimensiones y las ocho hipótesis planteadas.

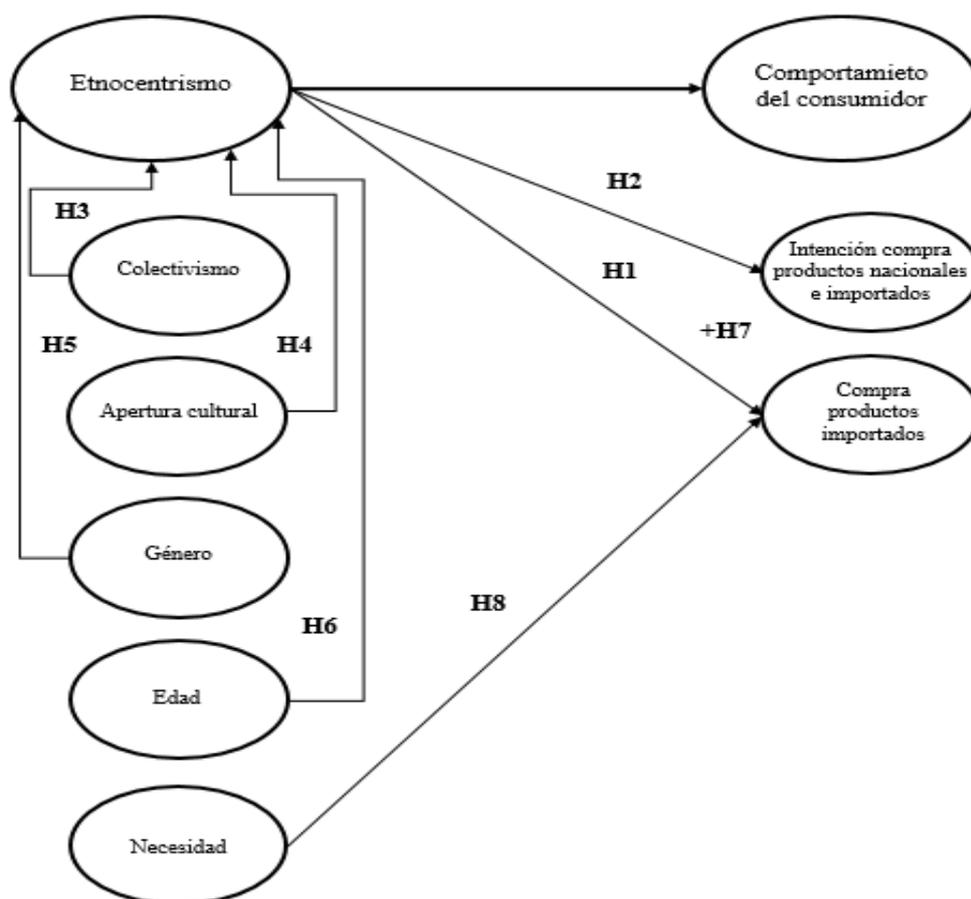


Figura 1. Modelo conceptual propuesto entre el etnocentrismo y el comportamiento del consumidor. Adaptado del modelo de Carmelo E. Marín Sánchez (2005).

Método

La investigación corresponde a un estudio cuantitativo, diseño no experimental, según su dimensión temporal, fue de tipo transeccional correlacional, ya que la información se recolectará en un único momento dado para poder analizar la relación existente entre las variables de estudio (Hernández, Fernández & Baptista, 2010). Este estudio resulta pertinente ya que la finalidad de la Mercadotecnia, es analizar los fenómenos sociales a través de la medición de los mismos tal como suceden. Para medir los constructos, se tomó como referencia el instrumento propuesto por Shimp y Sharma (1987) quienes validaron la CETSCALE, así como también se utilizó el instrumento adaptado, del original aplicado por Marín (2005). Asimismo, para la presente investigación, la población objeto de estudio fueron los 1.620.948 habitantes del cantón Quito, hombres y mujeres cuyas edades en el año 2015 van desde 20 años en adelante, se ha delimitado de esta forma ya que se necesita que los encuestados tengan ya un criterio formado que favorezca y facilite la recolección de información. Para el cálculo de la muestra se aplicó ciertos parámetros, considerando la población de la ciudad de Quito; un error de estimación del 5%, un nivel de confianza del 95% con un valor de $Z = 1.96$, una probabilidad de éxito $p = 0.5$ y una probabilidad de fracaso de $q = 0.5$. Esto generó un resultado del tamaño de la muestra de 385 encuestas. Los datos de los constructos fueron sometidos a una evaluación multivariante, mediante un análisis a través de sus dimensiones con sus respectivas variables, y a un modelo de ecuaciones estructurales lo que permitió establecer la bondad de ajuste y validez del modelo propuesto; para el efecto los datos se procesaron en el programa SPSS v22 y en el programa LISREL. Entonces se probaron las hipótesis planteadas.

Hipótesis de la investigación

- H1. Existe una relación positiva entre el etnocentrismo y la actitud negativa del consumidor hacia la compra de chocolates importados.
- H2. La influencia del etnocentrismo en la intención de compra de chocolates producidos nacionalmente versus importados, es positiva.
- H3. Sí existe relación positiva entre el colectivismo del consumidor de chocolates y su etnocentrismo.
- H4. Existe una relación negativa entre la apertura cultural y el etnocentrismo del consumidor de chocolates en el Cantón Quito.
- H5. Existe relación positiva entre el género y el etnocentrismo del consumidor de chocolates en el Cantón Quito.

Etnocentrismo y su influencia en el comportamiento del consumidor de chocolate en el cantón Quito

H6. No existe relación entre la edad y el etnocentrismo del consumidor de chocolates en el Cantón Quito.

H7. A mayor etnocentrismo, habrá una actitud más negativa hacia la importación de chocolates.

H8. A mayor necesidad percibida, menor actitud negativa del consumidor habrá hacia la importación de chocolate.

La Figura 2 señala la incidencia del constructo etnocentrismo (variable independiente), a través de las dimensiones colectivismo (4 variables), apertura cultural (5 variables) y necesidad (4 variables), en el constructo comportamiento del consumidor (variable dependiente) con sus dimensiones intención de compra de productos nacionales e importados (2 variables) y compra de productos importados (2 variables).

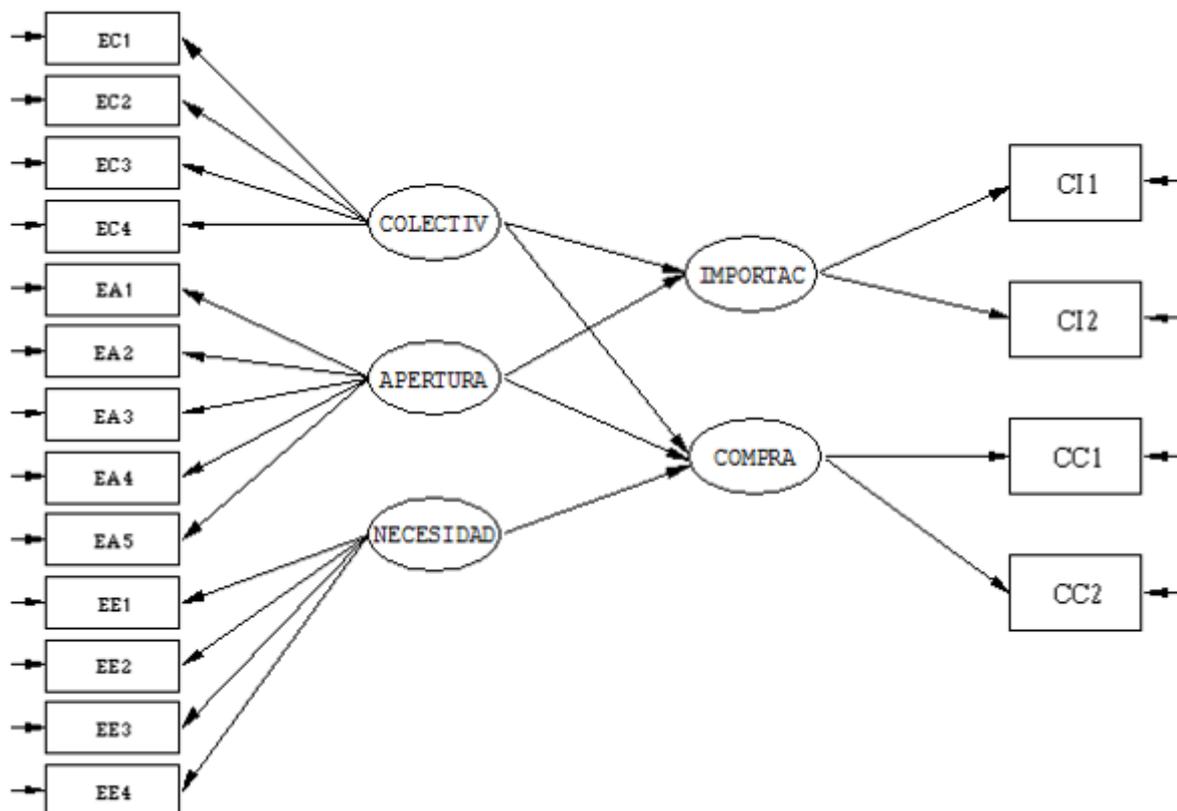


Figura 2. Modelo hipotético propuesto entre el etnocentrismo y el comportamiento del consumidor.

Resultados

El constructo etnocentrismo estructurado con sus tres dimensiones; colectivismo y sus cuatro variables, apertura cultural con sus cinco variables, y necesidad con sus cuatro variables. Así también el constructo comportamiento del consumidor, compuesta por sus dos dimensiones; intención de compra de productos nacionales e importados con sus dos variables, compra de productos importados que se medirá mediante sus dos variables. Permiten obtener un análisis de confiabilidad interna con un coeficiente de Alpha de Cronbach global de 0.686, lo que expresa un análisis de consistencia de buena fiabilidad.

En la Tabla 1, se muestra las estimaciones de la bondad de ajuste del modelo; los indicadores indican que algunos de ellos como el RMSEA, RMR y AGFI, están dentro de los parámetros establecidos; en tanto que los indicadores CFI y GFI están muy cercanos a los estándares. Entonces los indicadores brindan un buen ajuste del modelo. Lo que permite concluir que el etnocentrismo influye en el comportamiento del consumidor quiteño de chocolates, haciendo que las empresas del sector consideren en los diseños de las estrategias y cumplan con los objetivos de crecimiento y competitividad.

Tabla 1

Índices de Ajuste del Modelo de Ecuaciones Estructurales

Indicador	Nivel de aceptación	Valor
RSMSEA	≤ 0.1	0.08
CFI	≥ 0.9	0.87
GFI	≥ 0.9	0.85
RMR	< 0.05	0.03
AGFI	≥ 0.8	0.81

Nota: Descripción de bondad de ajuste por valor

El análisis estadístico se realizó, mediante la aplicación del análisis multivariante, a través del Modelo de Ecuaciones Estructurales. En la Figura 3; entre los resultados más importantes se nota que la correlación entre las dimensiones colectivismo e importación, presenta una correlación positiva de 0.01; asimismo las dimensiones apertura e importación tienen una correlación positiva de 1.46. Las restantes dimensiones señalan correlaciones negativas, entre colectivismo y compra, apertura y compra, y necesidad vs. compra. Es decir, el etnocentrismo influye de manera aceptable en el comportamiento de los consumidores de chocolate en el cantón Quito.

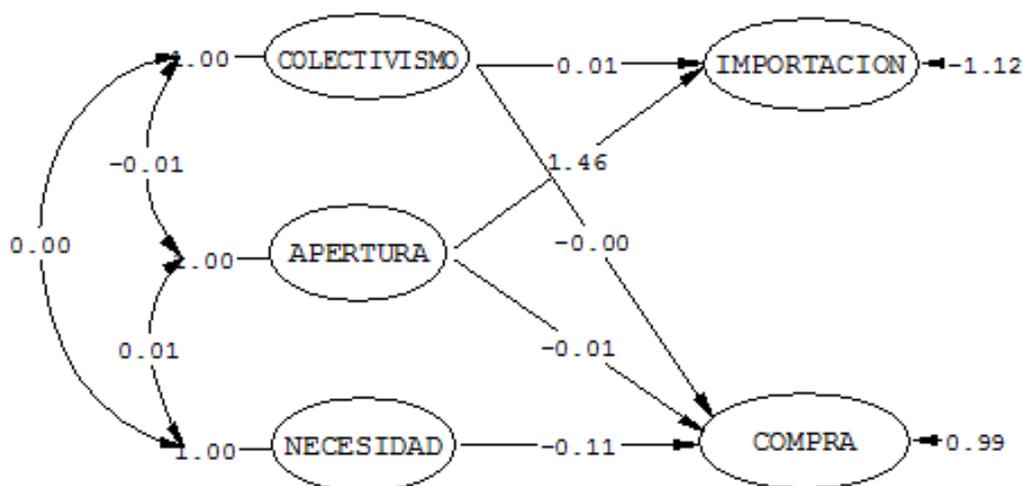


Figura 3. Estimación del modelo de Ecuaciones Estructurales.

Ecuaciones Estructurales

Finalmente, se presenta el siguiente sistema de dos ecuaciones estructurales asociado al modelo hipotético propuesto. Donde la variable latente independiente (etnocentrismo) está conformada por las dimensiones colectivismo, apertura cultural y necesidad; en tanto que la variable latente dependiente (comportamiento del consumidor) contiene las dimensiones intención de compra de productos nacionales e importados y compra de productos importados. Según Kock (2015), el coeficiente R^2 se calcula solo para constructos endógenos y expresa el porcentaje de la varianza para cada uno de ellos,

$$\text{Importación} = 0.0051 * \text{Colectivismo} + 1.46 * \text{Apertura}, \text{Errorvar.} = -1.12, R^2 = 2.12 \quad (1)$$

Cuanto más alto sea el coeficiente de R^2 , mayor es el poder explicativo de los factores predictivos de la variable latente en el modelo Kock (2015). La ecuación (1), que corresponde a la variable latente comportamiento del consumidor, en su dimensión importación (intención de compra de productos nacionales e importados) con un valor $R^2 = 2.12$; confirma la influencia del etnocentrismo con sus dimensiones colectivismo y apertura cultural en el comportamiento del consumidor del chocolate a través de la dimensión importación.

$$\text{Compra} = -0.0014 * \text{Colectivismo} - 0.0053 * \text{Apertura} - 0.11 * \text{Necesidad}, \text{Errorvar.} = 0.99, R^2 = 0.013 \quad (2)$$

Según Kock (2015) indicó que para valores de R^2 menores a 0.02, se sugiere efectos combinados de predictores en el bloque de variables latentes muy débiles para ser relevantes desde el punto de vista práctico. Así demuestra la ecuación (2), mediante la incidencia débil con un valor de $R^2 = 0.013$ de la variable latente etnocentrismo con su dimensión apertura (apertura cultural) en la variable latente comportamiento del consumidor de chocolate, en su dimensión compra (compra de productos importados).

Discusión

Una vez obtenidos los resultados del estudio, se determinó que los consumidores de chocolates requieren que las empresas cumplan con las expectativas esperadas, porque cada vez son más exigentes y cambiantes por parte del consumidor. Contrastando las hipótesis de investigación, los hallazgos más importantes fueron los siguientes: a mayor etnocentrismo, el consumidor tendrá una actitud más negativa hacia la compra de chocolates importados. El consumidor quiteño de chocolate, mientras presente mayores niveles de etnocentrismo, mostrará una intención de compra inclinada a los chocolates producidos nacionalmente en lugar de importados. El colectivismo, como factor psicosocial tiene directa relación con los niveles de etnocentrismo que manifiestan los consumidores, por lo tanto a mayor colectivismo, mayor etnocentrismo. En cuanto al factor psicosocial apertura cultural, se concluye que no tiene relación con los niveles de etnocentrismo que presentan los consumidores de chocolate. Por lo que tener mayor apertura cultural no representa menores niveles de etnocentrismo. En relación a los factores demográficos, se concluye, que el género femenino presenta niveles de etnocentrismo más altos que los miembros del género masculino y que la edad es un factor relacionado con la etnocentricidad del consumidor, por lo tanto a menor edad habrá menores niveles de etnocentrismo presentes en el individuo. Con respecto a la importación del producto específico, se concluye que a mayor etnocentricidad del consumidor, habrá una actitud más negativa hacia la importación de chocolates, sin embargo si la percepción de necesidad es alta, existirá menor actitud negativa del consumidor habrá hacia compra y consumo de chocolates importados.

Conclusión

Los resultados de la bondad de ajuste del modelo propuesto, en la corrida final del modelo, los indicadores de bondad de ajuste: RMSEA (0.08), RMR (0.03) y AGFI (0.81); cumplen con los niveles de aceptación como válidos, demostrando un buen ajuste del modelo. En tanto

Etnocentrismo y su influencia en el comportamiento del consumidor de chocolate en el cantón Quito

que los indicadores; CFI (0.87), GFI (0.85), están muy cercanos a los estándares exigidos. Por lo tanto se probaron los enunciados de las hipótesis planteadas.

Líneas de investigación futuras

En el Ecuador aún no se ha investigado lo suficiente con respecto a este tema y muchos otros que tienen relación con el mercado y los consumidores, el cambio de la matriz productiva es un punto de partida para lo que podría representar la evolución de la nación, por lo que debe ser tomado como una oportunidad para generar conocimiento que sirva como eje para dicha transformación. A los futuros investigadores que se interesen por este tema, se recomienda investiguen otro tipo de producto, otra localización geográfica, pueden alterar la CETSCALE y evaluar su validez y confiabilidad, también se debería investigar con otros factores psicosociales y demográficos. También se puede aportar a la literatura ya que muchas de las definiciones son antiguas por lo que sería importante también profundizar en ese aspecto. Otro tema de investigación podría ser analizar si el factor precio influye de manera decisiva en el comportamiento de compra de un consumidor etnocentrista, además del precio y de la necesidad percibida, factor que ya se analizó en esta investigación, qué otros factores modifican el comportamiento de un consumidor que presenta etnocentrismo, como se podría atender dichos requerimientos y atacar ese mercado de manera efectiva.

Lista de Referencias

- Adorno, T. W.; Frenkel-Brunswik, E.; Levinson, D. J. & Sanford, R. N. (1950). *The Authoritarian Personality*. Harper & Row Publishers. Nueva York.
- Babb, H.; Lascu, D. & Vann, E. (1993). Personality Traits and Country-of-Origin Cues: Evaluating Consumer Predispositions to Seek Country Of Origin Information. *Proceeding of the sixth Biannual International Conference of the Academy of Marketing Science. World Marketing Congress, VI*. Estambul, Turquía, 451-455.
- Bannister, J. & Saunders, J. (1978). UK Consumers Attitudes towards Imports: The Measurement of National Stereotype Image. *European Journal of Marketing*, 12 (8), 562-570.
- Belch, G. E. (1978). Belief System and the Differential Role of the Self-Concept, *Advances in Consume Research*, 5. Keith H. Hunt, Ann Arbor, Michigan Association for Consumer Research.
- Bigne, E. (1999). *Operacionalización del etnocentrismo del consumidor. VIII Taller de ACEDE (Asociación Científica de Economía y Dirección de la Empresa)*.
- Billing, M. y Tajfel, H. (1973). Social categorization and similarity in intergroup behavior. *European Journal of Social Psychology*, 3, 27-52.
- Bircan. (2010). Perception and Ethnocentrism: A multilevel analysis of ethnocentrism in Belgian communities, working paper. *Leuven University*.
- Braidot, N. P. (2006). *Neuromarketing: neuroeconomía y negocios*. Puerto Norte Sur.
- Canto, J. M. (1998). *Psicología de los grupos*. Málaga: Aljibe.
- Caruana, A. & Magri, E. (1996). The effects of Dogmatism and Social Class Variables on Consumer Ethnocentrism in Malta. *Marketing Intelligence & Planning*, 14, (4), 39-44.
- Durkheim, E. (1908). *Journal des Économistes*, 6ta. serie, XVIII, p. 138.
- Elster, J. (1995). *Tuercas y tornillos. Una introducción a los conceptos básicos de las Ciencias sociales*, 4ª ed. Gedisa, Barcelona, p. 31.
- Engel, J., Blackwell R. y Miniard P. (1993). *Consumer Behavior*. Chicago: Dryden.
- Ettenson, R., Wagner, J. & Gaeth, G. (1988). Evaluating the effect of country of origin and the 'Made in the USA' campaign: a conjoint approach, *Journal of Retailing*, Vol. 64 No. 1, pp. 85-100.
- Germani, G. (2014). Sociología del consumo. Significado y tareas. *Entramados y Perspectivas*, (3), 213-220.
- González, M. P. (1995). *Orientaciones teóricas funda mentales en psicología de los grupos*. Barcelona: EUB.

Etnocentrismo y su influencia en el comportamiento del consumidor de chocolate en el cantón Quito

Good, L. K. & Huddleston, P. (1995). Ethnocentrism of Polish and Russian Consumers:

Are Feelings and Intentions Related. *International Marketing Review*, 12 (5), 35-48.

Herche, J. (1992). A note on the predictive validity of the CETSCALE. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20, 261-264.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). Metodología de la investigación.

Hofstede, G. (1980). *Culture's Consequences: International Differences in Work-related Values*. Sage Publications, Beverly Hills, C. A.

Hooghe, M., Reeskens, T., & Stolle, D. (2007). Diversity, multiculturalism and social cohesion: Trust and ethnocentrism in European societies.

Howard, J. A. (1994). *Buyer Behavior in Marketing Strategy*, 2nd edition, New Jersey, Prentice Hall.

Hoyer, W. D. & MacInnis, D. J. (2010). *Consumer Behavior*, Fifth Edition Mason, Ohio: South-Western Cengage Learning.

Ianni, O. (1996). *Teorías de la globalización*. Siglo XXI.

Jiménez Guerrero, J. F., Gázquez Abad, J. C., & del Carmen Linares-Agüera, E. (2014).

Using standard CETSCALE and other adapted versions of the scale for measuring consumers' ethnocentric tendencies: An analysis of dimensionality. *BRQ Business Research Quarterly*, 17(3), 174-190.

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

Keynes, J. M. (1936). *The general theory of employment, interest and money*. Nueva York, Harcourt, pp. 109, 91, 96.

Kock, N. (2015). *WarpPLS 5.0 User Manual*. Laredo, TX: ScriptWarp System.

Kwak, H., Jaju, A. and Larsen, T. (2006). Consumer ethnocentrism offline and online: the mediating role of marketing efforts and personality traits in the United States, South Korea, and India. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 34 No. 3, pp. 367-385.

Lee, W.; Hong, J. & Lee, S. (2003). Communicating with American Consumer in the Post 9/11 Climate: an Empirical Investigation of Consumer Ethnocentrism in the United States. *International Journal of Advertising*, 22, (4), 487-510.

- Lewis, I. M. (1976). *Social Anthropology in Perspective*. Penguin. Harmondsworth, UK.
- Mahesh N. Shankarmahesh, (2006). Consumer ethnocentrism: an integrative review of its antecedents and consequences. *International Marketing Review*, Vol. 23 Iss 2 pp. 146 – 172
- Marin, C. E. y Miquel, S. (1997). Evaluación de fiabilidad y validez de la CETSCALE en el ámbito español: perfil del consumidor etnocéntrico. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 6, (2), 45-56.
- Marín, C. E. (2005). *El origen doméstico de los productos como ventaja competitiva: la etnocentricidad del consumidor*. (Tesis doctoral). Universitat de València, Valencia, España.
- Murdock, G. P. (1931). Ethnocentrism. *Encyclopaedia of the Social Sciences*. Ed. Edwin R.A. Seligman. Macmillan, 613-614. Nueva York.
- Myers, M. B. (1995). Ethnocentrism: a literature overview and directions for future research. *Proceedings of the 1995 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference* (pp. 202-207). Springer International Publishing.
- Nicosia, F. y Mayer N. (1976). Toward a Sociology of Consumption. *Journal of Consumer Research*, 3, 65-75.
- Ortiz, J. M. C., & Toranzo, F. M. (2005). El sí mismo desde la Teoría de la Identidad Social. *Escritos de Psicología-Psychological Writings*, (7), 59-70.
- Pecotich, A.; Pressley, M. & Roth, M. (1993). The Impact of Ethnocentrism on the Country of Origin Effect in the Service Sector. *Proceeding of the 22th Annual Conference of the European Marketing Academy (EMAC)*, (II). Barcelona, 1245-1267.
- Pereira Silva, J. (2015). El neuromarketing como metodología de investigación de mercados y herramienta de identificación en las decisiones de compra del consumidor.
- Reardon, J., Miller, C., Vida, I. & Kim, I. (2005). The effects of ethnocentrism and economic development on the formation of brand and ad attitudes in transitional economies. *European Journal of Marketing*, Vol. 39 Nos 7/8, pp. 737-754.
- Reed, A. II, Forehand, M.R., Puntoni, S. & Warlop, L. (2012). Identity-based consumer Behavior. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 29 No. 1, pp. 310-321.
- Ruth, J.A. & Simonin, B.L. (2003). Brought To you by brand A and brand B: investigating multiple sponsors influence on consumers attitudes toward sponsored events. *Journal of Advertising*, Vol. 32 No. 3, pp. 19-30.

Etnocentrismo y su influencia en el comportamiento del consumidor de chocolate en el cantón Quito

- Salas, M. (2016). *Etnocentrismo y su influencia en el comportamiento del consumidor de chocolate en el cantón Quito* (Bachelor's thesis, Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. Carrera de Ingeniería en Mercadotecnia).
- Shankarmahesh, M. N. (2006). Consumer ethnocentrism: an integrative review of its antecedents and consequences. *International Marketing Review*, 23(2), 146-172.
- Sharma, S.; Shimp, T. & Shin, J. (1995). Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, (1), 26-37.
- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280-289.
- Steenkamp, J.-B.E.M. & De Jong, M.G. (2010). A global investigation into the constellation of consumer attitudes toward global and local products. *Journal of Marketing*, Vol. 74 No. 6, pp. 18-40.
- Sumner, G. W. (1906). *Folkways: The Sociological Importance of Usages, Manners, Customs, Mores and Morals*. Ginn & Co. Nueva York.
- Tajfel, H. (1959). Quantitative judgment in social perception. *British Journal of Psychology*, 50, 16-29.
- Tajfel, H., Billig, M., Bundy, R. P. y Flament, C. (1971). Social categorization and intergroup behaviour. *European Journal of Social Psychology*, 1, 149-177.
- Tajfel, H. (1978). *Differentiation between social groups: Studies in the social psychology of intergroups relations*. Londres: Academic Press.
- Tajfel, H. y Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. En W. G. Austin y S. Worchel (Eds). *The social psychology of intergroup relations* (pp. 33-47). Monterey, CA: Brooks/Cole.
- Turner, J. C. (1981). Towards a cognitive redefinition of the social group. *Cahiers de Psychologie*, 1, 93-118.
- Turner, J. C. (1987). *Rediscovering the social group: A self-categorization theory*. Oxford: Blackwell.
- Turner, J. C. (1999). Some current issues in research on social identity and self-categorization theories. En N. Ellemers, R. Spears y B. Doosje (Eds.). *Social Identity* (pp. 6-35). Londres: Blackwell Publishers.
- Vadhanavisala, O. (2015). Ethnocentrism and its influence on intention to purchase domestic products: a study on Thai consumers in the central business district of Bangkok. *AU Journal of Management*, 12(2).

Yoon, S.J., Cannon, H.M. & Yaprak, A. (1996). Evaluating the CYMYC cosmopolitanism scale on Korean consumer. *Advances in International Marketing*, Vol. 7 No. 1, pp. 211-232.

Yue, M.-L., Thwaites, D. & Pillai, K.G. (2014). Effectiveness of Olympic sponsorship by foreign and domestic companies: the influential role of consumer ethnocentrism. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, Vol. 15 No. 2, pp. 107-123.