



**FACULTAD DE LETRAS Y CIENCIAS HUMANAS**

**CONSUMO ETNOCÉNTRICO, IDENTIDAD NACIONAL E INTENCIÓN DE  
COMPRA DE PRODUCTOS PERUANOS EN UNA MUESTRA DE ESTUDIANTES  
UNIVERSITARIOS DE LIMA METROPOLITANA**

Tesis para optar por el título de Licenciado en Psicología con mención en Psicología Social que  
presenta el bachiller:

**JOSE BECERRA BARRENECHEA**

**ASESOR: AGUSTÍN ESPINOSA**

**LIMA, 2013**

## Agradecimientos

El primer agradecimiento está dirigido a mi asesor, Agustín Espinosa, por su profesionalismo en la asesoría, apoyo, motivación y muchísima paciencia en todo el proceso de esta investigación.

A mis familiares, por sus distintas formas de apoyarme en toda la carrera universitaria, en especial a mi madre y hermana quienes creyeron en mí en todo momento y me dieron el último empujón para terminar con este proyecto.

Un agradecimiento especial a ti, Lorena, quien me apoyó desde la aplicación de los cuestionarios hasta el soporte emocional que me hacía falta cuando pensaba que no podía.

Finalmente, a una persona que ya no se encuentra con nosotros pero siempre tengo el recuerdo de su incansable frase: “puedes hacer lo que deseas después, pero primero tu carrera profesional”. Sé que desde arriba estás gozando de cada logro de la familia que forjaste, ¡esto es para ti Tata Lucio!

## Resumen

En el contexto de consumo actual donde se promueve la valoración y compra de productos y marcas peruanas desde hace algunos años, se busca analizar la relación entre las variables de consumo etnocéntrico, identidad nacional, patriotismo e intención de compra de seis categorías de productos peruanos a partir de una muestra de estudiantes de dos universidades privadas de Lima Metropolitana ( $N = 132$ ). Los resultados encontrados sugieren que el consumo etnocéntrico no se relaciona con los dos componentes de identidad nacional (identificación con el país y autoestima colectiva) ni con la variable de patriotismo. Por otro lado, un análisis de regresión demuestra que el consumo etnocéntrico logra predecir las intenciones de compra de productos fabricados en el Perú. Finalmente, un análisis de ruta (*PathAnalysis*) sugiere que, a pesar de que el consumo etnocéntrico no se relaciona con la identidad nacional y patriotismo, ésta es una variable articula mejor las relaciones entre las dos variables y la intención de consumo. La presente investigación muestra que el consumo etnocéntrico en el Perú tiene un carácter particular que debe seguirse explorando en futuras investigaciones.

## Abstract

In the current context of consumption where for some years has begun to promote the value of peruvian products and brands seeks to analyze the relationship between consumer ethnocentrism, national identity, patriotism and purchase intention of six categories of peruvian products from a sample of students from two private universities in Lima Metropolitana ( $N = 132$ ). The results suggest that consumer ethnocentrism is not related with the two components of national identity (identification with the country and collective self-esteem) or with the variable of patriotism. Furthermore, regression analysis demonstrates that consumer ethnocentrism predicts the purchase intentions of products manufactured in Peru. Finally, a *Path Analysis* suggests that even though consumer ethnocentrism is not related with national identity and patriotism, this is a variable that somehow articulates relationships between both variables and purchase intention. The present research shows that consumer ethnocentrism in Peru has a particular character to be followed in future research exploring.

## Índice

Consumo etnocéntrico, identidad nacional e intención de compra de productos peruanos.....	5
Etnocentrismo.....	5
Etnocentrismo y Consumo etnocéntrico.....	6
Consumo etnocéntrico e identidad nacional.....	9
Consumo etnocéntrico y otras variablespsicosociales.....	10
Rol de la publicidad en la construcción de tendencias etnocéntricas.....	12
Consumo etnocéntrico en el Perú: Antecedentes de promoción de productos Nacionales.....	13
Objetivos de investigación.....	15
Método.....	16
Participantes.....	16
Medición.....	16
Procedimiento.....	18
Resultados.....	19
Discusión.....	24
Referencias.....	33
Anexos.....	40

## Consumo etnocéntrico, identidad nacional e intención de compra de productos peruanos

### Etnocentrismo

El etnocentrismo es un fenómeno que surge a partir de las relaciones que se generan entre grupos sociales (Summer, 1906; Hofstede, 1980), y que se aplica comúnmente a los colectivos sociales como una expresión de la naturaleza humana en la búsqueda de identidad, aceptación y pertenencia al grupo (Jiménez y San Martín, 2008).

Se define etnocentrismo como una actitud que se basa en percibir al propio grupo de pertenencia como superior a los demás grupos (Summer, 1906; Sharma, Shimp y Shin, 1995), de esta forma se exaltan tradiciones, símbolos, productos culturales y valores de la propia cultura y se rechazan los mismos elementos de otras culturas (Kwak, Jaju y Larsen, 2006). El etnocentrismo “conduce a los individuos a exagerar e intensificar todos los elementos de sus propias raíces que son peculiares y que les permiten diferenciarse de los demás” (Summer, 1906, p.65.) Del mismo modo, para Booth (1979) individuos con alto etnocentrismo son más intolerantes y críticos con respecto a otras culturas que a la propia.

La funcionalidad del etnocentrismo en las relaciones intergrupales ha sido evaluada e investigada en dos vertientes, se menciona que este fenómeno tiene un enfoque negativo y positivo. Alaminos, López y Santacreu (2010) señalan que la visión negativa del etnocentrismo radicaría en actitudes nacionalistas y por consiguiente aumentaría la intolerancia, prejuicio y discriminación hacia otros grupos sociales que se perciben como distintos; pero por otro lado, desde una visión positiva, el etnocentrismo constituiría una pauta de referencia para conservar la cultura, solidaridad, lealtad, cooperación, defensa y supervivencia del grupo. En esta misma línea, Jiménez y San Martín (2008) mencionan que este fenómeno social se basa en la necesidad de preservación del propio grupo, desempeñándose como una función proteccionista asegurando la supervivencia del endogrupo.

## Etnocentrismo y Consumo Etnocéntrico

El consumo etnocéntrico nace de la aplicación psicológica de las tendencias etnocéntricas de los individuos en el contexto del marketing y comportamiento del consumidor (Siamagka, 2009). Sharma y Shimp (1987) fueron los primeros en introducir e investigar este concepto con el fin de explicar el efecto del etnocentrismo en la evaluación y compra de productos domésticos (del mismo país) y productos extranjeros.

El consumo etnocéntrico expresa el efecto en los consumidores de evaluar más positivamente y tener mayores intenciones de compra de productos que se elaboran en el país de origen y rechazar productos que se elaboran en el extranjero (Sharma y Shimp, 1987; Sharma et al. 1995; Balabanis y Diamantopoulus, 2004). En este sentido, se define consumo etnocéntrico como “las creencias (negativas) que tienen los consumidores sobre la idoneidad y moralidad de comprar productos hechos en el extranjero” (Sharma y Shimp, 1987, p. 280).

Sharma y Shimp (1987) y Sharma et al. (1995) explican que una persona con un alto consumo etnocéntrico es aquella que cree que comprar productos extranjeros es inmoral, no es patriótico, daña la economía nacional y genera una contracción en el empleo nacional; esto genera finalmente decisiones de adquirir productos domésticos ya que los productos de otros países son objetos despreciables para consumidores altamente etnocéntricos (Marín Sánchez, 2005). Por el contrario, los consumidores no etnocéntricos tienden a valorar de manera más objetiva los productos foráneos en función a sus características y atributos intrínsecos y no por el país de origen (Schiffman y Lazar, 2005).

En términos funcionales para Sharma y Shimp (1987) el etnocentrismo del consumidor no solo brinda un sentido de identidad y sentimientos de pertenencia al grupo social sino -y más importante- ejerce influencia en el conocimiento de lo que es aceptable o inaceptable en términos de comportamiento de compra en el grupo social. Como fue mencionado anteriormente, Sharma y Shimp (1987) fueron los primeros en tratar la cuestión del efecto del etnocentrismo en el consumo, sin embargo autores como Marín Sánchez (2005) y Donald (2011) señalan que los primeros estudios sobre el consumo etnocéntrico se limitaron a estudiar el grado de amenaza percibido de los productos extranjeros y sus implicancias en términos morales y económicos, pero no desarrollaron este concepto desde la perspectiva de la creencia de que los productos de la propia cultura son inherentemente superiores (Marín Sánchez, 2005).

De forma similar, Luque-Martinez, Ibañez-Zapata y del Barrio-García (2000) argumentan que la investigación sobre la construcción del consumo etnocéntrico se ha convertido en un paso importante hacia una mejor comprensión de cómo los consumidores comparan los productos nacionales versus los productos extranjeros, así como las razones por las cuales desarrollan prejuicios acerca de los productos de otras nacionalidades.

Numerosas investigaciones muestran que el consumo etnocéntrico influye directamente en las intenciones de compra de productos domésticos (Jianlin, Ning y Qi, 2010; Wei, 2008; Roth, 2006; Marín Sánchez, 2005; Suh y Kwon, 2002; Sharma et al., 1995; Olsen, Granzin y Biswas, 1993; Herche, 1992; Klein et al., 1998; Han, 1988) mediadas por las actitudes construidas hacia dicho producto. El término de intención de compra ha sido muy utilizada en la literatura del marketing y cobra relevancia ya que es una medición de predicción de una conducta de compra posterior o sucesiva (Morwitz y Schmittlein, 1992; Grewal, Krishnan, Baker y Borin, 1998). Como ya se expuso anteriormente, el nivel de etnocentrismo de un consumidor influirá en sus actitudes hacia productos domésticos y extranjeros (Sharma et al. 1995; Sharma y Shimp, 1987; Balabanis y Diamantopoulos, 2004), y, según la Teoría de la Acción Razonada (Fishbein y Ajzen, 1975) estas actitudes influirán finalmente en la intención de compra. Es de esta forma como un consumidor etnocéntrico tendrá mayores intenciones de compra de productos domésticos y menores intenciones de compra de productos extranjeros.

El impacto de las tendencias etnocéntricas de los consumidores también parece estar influida por factores moderadores (Sharma et al., 1995; Klein, Ettenson y Morris, 1998), Sharma et al. (1995) identificaron dos factores que tienen efecto sobre las actitudes etnocéntricas hacia productos extranjeros.

El primer factor tiene relación con la percepción de necesidad de los productos que se desean adquirir, en este sentido el etnocentrismo del consumidor parece tener una mínima relevancia en la evaluación e intención de compra de un producto que se percibe como muy necesario, sin embargo para los productos que se perciben como innecesarios el etnocentrismo del consumidor tiene un impacto más sustancial; esta hipótesis se encuentran sustentadas en investigaciones como las de Sharma et al. (1995) y Javalgi, Khare, Gross y Scherer (2005) en donde encuentran en consumidores coreanos y franceses actitudes negativas hacia productos extranjeros cuando se percibe la categoría de producto como prescindible.

El segundo factor moderador está referido a la percepción de amenaza económica, en este sentido Sharma et al. (1995) consideran que el etnocentrismo del consumidor se espera que tenga un fuerte impacto en las actitudes de rechazo hacia las importaciones cuando los consumidores perciben que dichas importaciones constituyen una amenaza a su bienestar económico personal y el bienestar de la economía nacional. El apoyo a esta hipótesis también se encontró en la muestra de consumidores coreanos donde los resultados indican que las tendencias etnocéntricas de los consumidores tienen un mayor impacto en actitudes negativas hacia productos extranjeros que se perciben como una amenaza al bienestar económico personal.

El consumo etnocéntrico no se desarrolla de forma aislada, por el contrario, debe entenderse como parte de un conjunto de influencias socio-demográficas y psicosociales (Sharma et al. 1995; Marín, 2005). Dentro de las variables sociodemográficas que se relacionan con el consumo etnocéntrico son el sexo, edad, educación y nivel de ingresos económicos (Marín Sanchez, 2005; Sharma et al., 1995; Han, 1988; Good y Huddleston, 1995; Klein y Ettenson; 1999; Festervand, Lumpkin y Lundstrom, 1985; Howard, 1989; Brunning, 1997). Por otra parte, las variables psicosociales que pueden influir en el desarrollo de tendencias etnocéntricas en el consumidor son el patriotismo, nacionalismo, internacionalismo y conservadurismo (Javalgi et al. 2005; Balabanis et al. 2004; Lee, Hong y Lee, 2004; Sharma et al. 1995; Kosterman y Feshbach, 1989; Howard, 1989).

Bannister y Saunders (1978) señalan que las personas mayores tienden a evaluar los productos domésticos más favorablemente que las personas más jóvenes, argumentando que jóvenes tenderían a ser más cosmopolitas en las preferencias y actitudes hacia productos extranjeros mientras que las evaluaciones hacia productos domésticos se hacen más positivas conforme se va avanzando la edad; además personas mayores suelen tener mayores niveles de conservadurismo y patriotismo, variables que influyen directamente en el consumo etnocéntrico (Sharma et al. 1995).

Por otro parte, parecería haber una distinción entre hombres y mujeres con respecto a tendencias de etnocentrismo en el consumo. Balabanis et al. (2001), Sharma et al. (1995), Good y Huddleston (1995), Festervand et al. (1986), Wall y Heslop (1986), Han (1988) y Eagly (1978) encuentran en sus investigaciones que las mujeres tenderían a mostrar mayores niveles de consumo etnocéntrico y por tanto actitudes más positivas hacia productos domésticos. Las



explicaciones que se han generado en torno a este fenómeno radican en los resultados obtenidos en muestras de Corea y Polonia, en donde las mujeres mostraron ser más conservadoras, patrióticas y promotoras de sentimientos positivos hacia miembros del propio grupo (Sharma et al. 1995); siendo estas variables antecedentes del consumo etnocéntrico. Sin embargo, un estudio realizado en la India por Ramsaran-Fowdar (2010) mostraría, por el contrario, que los hombres tienden a ser más etnocéntricos al consumir; mientras que un estudio realizado por Nowak (2011) en Polonia evidenciaría que no se encuentran diferencias en niveles de consumo etnocéntrico por hombres y mujeres. Los resultados de estas investigaciones harían pensar que la relación entre el consumo etnocéntrico y el sexo variarían entre países y culturas.

Asimismo, estudios han demostrado que existe una correlación negativa entre el nivel de educación y el consumo etnocéntrico, a mayor nivel de educación los individuos mostrarían un menor nivel de consumo etnocéntrico (Sharma et al. 1995); en este sentido personas con mayor nivel educativo muestran actitudes positivas y mayores intenciones de compra hacia productos extranjeros (Richardson, 2012; Nishina, 1990). Javalgi et al. (2005) señalan que personas con mayor nivel educativo tenderían a ser menos conservadores y menos prejuiciosos frente a otras culturas, lo que reforzaría la relación negativa entre el nivel de educación y el consumo etnocéntrico.

En esta línea, un estudio reciente realizado por Richardson (2012) sugiere que los productos extranjeros son mejor evaluados cuando el nivel de ingresos de los individuos es mayor, argumentando que probablemente individuos con mayor poder adquisitivo tendrían mayores oportunidades de viajar y conocer otras culturas como también los productos fabricados en estas (Sharma et al., 1995; Klein y Ettenson, 1999; Caruana, 1996); es por esto que se pensaría que es menos factible el consumo productos domésticos en personas con niveles de ingresos altos.

### **Consumo etnocéntrico e Identidad Nacional**

Dentro de la relación entre consumo etnocéntrico y otras variables psicosociales, probablemente una de las más importante es la identidad nacional, es así como autores como Huang, Phau, Lin, Chung y Hao-Chiang (2008) y Supphellen y Rittenburg (2001) mencionan que la teoría de la identidad social puede ser útil para la ilustrar el consumo etnocéntrico. La identidad social es definida como “aquella parte del autoconcepto de un individuo que deriva del

conocimiento de su pertenencia a un grupo social, junto con el significado valorativo y emocional asociada a dicha pertenencia” (Tajfel, 1984, p.292). Acorde a esta teoría los individuos tienden a mejorar su autoestima y desarrollar una auto-imagen positiva a través de un proceso de un proceso de categorización social (Abrams y Hogg, 1988), en el cual se genera una clasificación de sí mismos y de los demás en endogrupo y exogrupo, clasificación que puede estar basada en la nacionalidad o etnicidad de los grupos (Tajfel, 1984). Esta necesidad de mantener una evaluación positiva de sí mismos asociado a un grupo social crea la identificación social, esto lleva a los individuos a formar comparaciones entre “nosotros” y “ellos” promoviendo una diferenciación intergrupala, por ejemplo, favoreciendo al endogrupo y discriminando al exogrupo (Verlegh, 2007).

Asimismo, Nigbur y Cinnirella (2007) señalan la importancia de la afiliación psicológica a grupos sociales como una nación, proponiendo la identidad nacional un tipo específico de identidad social. A partir de la lógica de la teoría de la identidad social, el consumo etnocéntrico implica que un individuo que está más fuertemente identificado con una nación va a evaluar más positivamente productos de dicha nación (teniendo implicancias directas en la intención de compra de estos productos) a diferencia de productos de otras naciones; Shimp y Sharma, 1987). Según Huang, Phau, Lin, Chung y Hao-Chiang (2008) el consumo etnocéntrico implica que los individuos buscan significados para diferenciar su identidad nacional de otros. Del mismo modo, Verlegh (2007) menciona que el consumo etnocéntrico y la identificación nacional, en la mayoría de casos, están positivamente relacionadas.

### **Consumo etnocéntrico y otras variables psicosociales**

En relación con lo anterior, otra de las variables psicosociales más estudiadas en relación al consumo etnocéntrico es el patriotismo. El patriotismo se basa en un componente afectivo de los sentimientos de los individuos hacia su propio país con un grado de amor y orgullo hacia la nación (Kosterman y Feshbach, 1989). Sharma et al. (1995), Klein y Etnenson (1999) y Han (1988) han demostrado la relación que existe entre los niveles de patriotismo y consumo etnocéntrico, en este sentido se ha encontrado que personas con altos niveles de patriotismo muestran más tendencias de consumo etnocéntrico. Estudios realizados por Balabanis et al. (2004) demuestran empíricamente en una muestra de Turquía esta relación, sin embargo no lo

logran demostrar en una muestra de República Checa llegando a la conclusión que el efecto del patriotismo en el consumo etnocéntrico puede variar de país en país.

Por otra parte, el consumo etnocéntrico también ha sido relacionado con el nacionalismo. El nacionalismo se convierte relevante para las personas en tanto es un apego emocional a la tierra natal y está motivado por un sentimiento de servicio al país (Akhter, 2007). Kosterman y Feshbach (1989) señalan que el nacionalismo se diferencia del patriotismo indicando que, a diferencia del último, el nacionalismo refleja una percepción de superioridad nacional y una orientación de dominancia nacional. Lee, Hong y Lee (2003) encontraron que el nacionalismo es un predictor significativo en el consumo etnocéntrico.

Del mismo modo, el conservadurismo también tiene influencia directa en las tendencias etnocéntricas en los consumidores. En esta línea, los individuos conservadores son aquellos que demuestran una tendencia a valorar y conservar tradiciones e instituciones sociales que han sobrevivido en el tiempo manteniendo intacto lo ya establecido socialmente y no aceptando cambios (Sharma, et al. 1995). Javalgi et al. (2005) mencionan que los conservadores suelen manifestar características como el fundamentalismo religioso, insistencia en normas estrictas y castigos y la preferencia por lo convencional. Balabanis et al. (2002), Sharma et al. (1995) y Anderson y Cunningham, (1972) han demostrado una correlación inversa entre el conservadurismo y actitudes positivas hacia productos extranjeros, indicando que los conservadores evalúan negativamente productos extranjeros y, por tanto, evalúan más positivamente productos domésticos; de esta forma también se encuentra una relación directa entre el conservadurismo y el consumo etnocéntrico, demostrándose que mientras más conservadores son los consumidores serán por tanto más etnocéntricos al consumir.

Por otra parte, variables como las tendencias a la apertura cultural y el internacionalismo parecen disminuir los niveles de consumo etnocéntrico. En primer lugar, la apertura cultural se define como la comprensión y aceptación de otras culturas y está generada por la voluntad de los individuos para interactuar con las personas de otras culturas y experimentar con sus elementos culturales (Javalgi et al. 2005). Como es de esperarse, se demuestra una relación inversa entre la apertura cultural y el consumo etnocéntrico, es decir, individuos con niveles más altos de apertura cultural tienden a demostrar menos niveles de consumo etnocéntrico y por tanto

actitudes más positivas hacia productos extranjeros (Sharma et al. 1995; Howard, 1989; Shimp y Sharma, 1987).

En esta misma línea, Javalgi et al. (2005) sostienen que el internacionalismo se relaciona positivamente con la apertura cultural. Sin embargo Kosterman y Feshbach (1989) señalan que, mientras la apertura cultural toma una postura pasiva y aceptación de culturas foráneas, el internacionalismo toma una postura más activa centrándose en el intercambio internacional, bienestar y empatía que se tiene hacia personas de otros países. De acuerdo con Balabanis et al. (2001) y Rawwas, Rajendran y Wuehrer (1996) es probable que los consumidores internacionalistas encuentren moralmente aceptable el consumo de productos extranjeros como un medio de apoyo internacional para el bienestar de los individuos de otros países.

### **Rol de publicidad en la construcción de tendencias etnocéntricas en el consumo**

Kotler y Armstrong (2003) y García (1995) definen la publicidad como un proceso de comunicación con un fin comercial que pretende dar a conocer un producto, servicio o idea que se genera a través de medios masivos y que tiene como objetivo persuadir a las personas.

Vinculando el rol de la comunicación publicitaria con tendencias etnocéntricas en el consumo, Jo Soo (1998) señala que la globalización económica ha intensificado en los mercados locales una alta competencia entre fabricantes de productos extranjeros y fabricantes de productos nacionales. En este sentido, este autor menciona que una estrategia para evitar la competencia extranjera, y por tanto la preferencia por productos locales, radicaría en el uso de mensajes etnocéntricos en la comunicación publicitaria. De esta forma, Jo Soo (1998) sostiene que los anuncios publicitarios con mensajes etnocéntricos tratan de generar actitudes más favorables hacia productos nacionales apelando a las tendencias de consumo etnocéntrico. Por otro lado, un elemento que puede tener una fuerte carga etnocéntrica en una comunicación publicitaria es el slogan (Jo Soo, 1989), el cual es definido como un lema publicitario que se usa en un contexto comercial como parte de una propaganda y ayuda a establecer una imagen, identidad o posición para una marca para diferenciarse de la competencia (O'Guinn, Allen y Semenik, 2007).

Silva (2010) demostró en una investigación relaciones significativas entre anuncios publicitarios con mensajes etnocéntricos y el aumento de la compra de productos nacionales. Sin embargo, Bigné y Marín (1998) fueron más allá y a través de un diseño experimental

demonstraron que la exposición a publicidad con mensajes etnocéntricos eleva las tendencias de consumo etnocéntrico, es así que mensajes informativos y persuasivos que ponen en manifiesto la relación entre el consumo de productos domésticos y la creación de empleo aumenta la percepción de la amenaza económica que para el propio país suponen las importaciones y el interés social en rechazarla y mitigarla, dicha percepción de amenaza económica colectiva que representa las importaciones influyen en la fuerza de la relación entre las tendencias de consumo etnocéntrico y su actitud hacia productos nacionales versus extranjeros.

### **Consumo etnocéntrico en el Perú: Antecedentes de promoción de productos nacionales**

En el Perú ha habido distintos movimientos los cuales han pretendido ensalzar los productos nacionales por sobre los extranjeros. Quiñones (2003) señala que el primer movimiento se llevó a cabo en el gobierno de Juan Velasco Alvarado en donde limitó las industrias extranjeras y en consecuencia se apoyó la industria local incluso volviendo el consumo de productos nacionales como obligatorio. Décadas más tarde se inició una apertura de mercados y libre importación de productos, lo que generó que el consumidor peruano tenga más opciones disponibles de productos fabricados en otros países, es en este contexto en que el país de procedencia se volvió una variable adicional en la evaluación de productos en el Perú (Quiñones, 2003).

A partir del año 2000 la tendencia a revalorizar los productos nacionales reapareció con el fin de competir con la industria peruana en mercados nacionales e internacionales. Es así que en el año 2003 la Sociedad Nacional de Industrias trabajó una campaña denominada “Genere un empleo, compre productos peruanos” con el objetivo de generar conciencia de que los productos y marcas peruanas son de calidad, y al mismo tiempo generar y proteger el empleo de los peruanos (Quiñones, 2003).

Al siguiente año, en el 2004, el Gobierno Peruano en combinación con el Ministerio de la Producción (PRODUCE) llevaron a cabo la campaña “Cómprale al Perú”, campaña que tuvo como objetivo racionalizar y darle estatus a la compra de productos baratos que ofrecen calidad pero también bajo la premisa que se está ayudando a otorgar trabajo a los peruanos (Chaparro, 2004). En ese sentido, Quiñones (2003) señala que numerosas marcas peruanas han apelado a comunicación etnocentrista en los últimos años, marcas como Inca Kola (“Inca Kola, la bebida de sabor nacional”), Sapolio (“Calidad, precio y trabajo para más peruanos”), Dento (“Peruano

por los cuatro lados”) o Cusqueña (“La cerveza peruana que el mundo prefiere”) son algunos ejemplos. Un estudio realizado por Conecta Asociados en el año 2004 demostró que las marcas que habrían utilizado este argumento nacionalista habrían tenido logros en términos de imagen de marca, un tercio de amas de casa percibieron que la calidad de las marcas nacionales habría mejorado (Chaparro, 2004).

Con el fin de explorar acerca quiénes son consumidores peruanos que apoyan en mayor medida los productos nacionales, Arellano (2005) elaboró un perfil destacando a los consumidores con un estilo conservador: el ama de casa, emigrantes tradicionales, personas de avanzada edad y aquellos que cuentan con menos recursos económicos fueron algunos de los segmentos encontrados.

Finalmente, el movimiento más reciente en nuestro país que ha buscado revalorizar las marcas y productos peruanos es el de la “Marca Perú” en el año 2011. Esta campaña fue construida como parte de una estrategia de promoción del país en el exterior buscando impulsar los sectores comerciales con mayor exposición internacional como el turismo, exportaciones y la atracción de inversiones extranjeras (PROMPERÚ, 2009). Según El Comercio (2011), los productos que han ido adoptando la “Marca Perú” como paraguas para sus exportaciones no solo transmiten calidad sino también logran proyectar la experiencia que tiene nuestro país en ciertos ámbitos de producción; siendo el Perú conocido por la alta calidad de algodón y fibra de alpaca, los productos textiles exportados bajo el patrocinio de “La Marca Perú” transmitirían la experiencia textil peruana y así lograr incrementar las ventas en el extranjero.

En términos de resultados de algunos de los movimientos descritos, un estudio elaborado por Arellano Marketing en el 2013 señala que la nueva clase media (conformado por nueve millones de peruanos) prefiere comprar más productos peruanos que importados; en este sentido, dicho estudio demuestra que cuando estos consumidores perciben similitudes entre un producto peruano y otro extranjero se inclinarían finalmente por el nacional (Andina, 2013; Terra, 2013).

A partir de la revisión teórica presentada se pretende investigar cómo se relacionan las variables de consumo etnocéntrico, identidad nacional, patriotismo e intención de compra de productos peruanos en nuestro país; siendo los motivos principales de esta elección la consistencia teórica entre estas variables, la escasa investigación en este tema en nuestro país y la utilidad del aporte teórico que se puede generar en vista de la creciente importancia y

preocupación de la inserción del actual mercado peruano en el mercado internacional (PROMPERÚ, 2009). Del mismo modo, resulta interesante investigar este tema bajo la presencia actual de un paradigma de orgullo nacionalista (Arellano, 2008), en donde los consumidores cada vez más han ido respondiendo de forma activa a la información con carácter positivo del Perú, lo que finalmente ha decantado en un sentimiento nacionalista también en el campo de consumo, denominado “nacionalismo de consumo” (Arellano, 2008, p.52).

### **Objetivos de la investigación**

1. Describir la relación entre el consumo etnocéntrico y las variables de identidad nacional y patriotismo.
2. Explorar la relación entre el consumo etnocéntrico e intención de compra de productos peruanos (ropa, pasta dental, zapatillas, electrodomésticos, vino y medicinas). Así también como la relación entre la identidad nacional y patriotismo con la intención de compra de dichos productos.
3. Identificar qué emociones son las que se asocian con las variables de consumo etnocéntrico e identidad nacional.

### **Hipótesis de la investigación**

1. Se encontrará una relación positiva entre el consumo etnocéntrico y las variables de identidad nacional y patriotismo.
2. Se encontrará una relación positiva entre el consumo etnocéntrico y la intención de compra de productos peruanos. De igual manera, se encontrará una relación positiva entre la identidad nacional y patriotismo con la intención de compra de productos peruanos.
3. Se encontrará relación positiva entre el consumo etnocéntrico e identidad nacional con emociones positivas.

## Método

### Participantes

La muestra de este estudio estuvo conformada por estudiantes universitarios de ambos sexos de la ciudad de Lima Metropolitana, cuyas edades se encuentran dentro del rango de 16 a 30 años de edad ( $M= 21.64$ ,  $DE= 3.69$ ). La muestra final estuvo conformada por 132 alumnos, siendo el 53% hombres. Con respecto a la variable de Nivel Socioeconómico la distribución fue la siguiente: el 21.2% alto, 50.8% medio alto, 25.0% medio y el 3.0% medio bajo.

### Medición

**Ficha de datos generales (Anexo B).** Esta ficha recoge información sobre la edad, sexo, estado civil y ocupación actual de los participantes, además del nivel socioeconómico de acuerdo con los criterios de la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (APEIM, 2010).

**Nivel de identificación con el Perú (Anexo C).** Escala con un único ítem que responde a la siguiente pregunta: “¿Cuál es su grado de identificación con el Perú?” Este ítem tiene una opción de respuesta en una escala Likert de 5 opciones, en la que 1= “Nada” y 5 = “Total”.

**Escala de autoestima colectiva peruana (Anexo D).** Se aplicó la escala adaptada a la categoría social peruano de autoestima colectiva diseñada por Luhtanen y Crocker (1992), la cual ha sido utilizada por Espinosa (2011). La escala consta de 4 ítems que determinan la relación afectiva de los participantes con su grupo social, en este caso el sentirse peruano. Las opciones de respuesta van en una escala Likert de 5 puntos, donde 1 es “Totalmente en desacuerdo” y 5 es “Totalmente de acuerdo”. El Alpha de Cronbach para esta escala fue de  $\alpha= .739$ .

**Escala resumida de patriotismo (Anexo E).** Escala basada en el cuestionario de Patriotismo-Nacionalismo de Kosterman y Feshbach (1989). Se utilizó sólo la escala de patriotismo que consta de cinco ítems, estos ítems pasaron por un proceso de traducción y adaptación al contexto peruano. En este caso se prefirió no utilizar la escala de nacionalismo ni la de internacionalismo ya que dichas escalas al haber sido diseñadas para capturar dichos constructos en EE.UU no se logran adaptar de forma precisa a la realidad y situación social actual peruana. Los cinco ítems de la escala de patriotismo tienen como opción de respuesta una



escala Likert de 5 puntos, en la que 1= “Totalmente en desacuerdo” y 5= “Totalmente de acuerdo”. El Alpha de Cronbach para esta escala fue bastante bueno, de  $\alpha = .81$ .

**Escala de consumo etnocéntrico (CETSCALE) (Anexo F).** Escala de consumo etnocéntrico construida por Shimp y Sharma (1987). Esta escala tiene en su versión más extensa de 17 ítems, el cual tuvo como fin –en primera instancia- medir las tendencias etnocéntricas a través de la compra de productos fabricados en los Estados Unidos y la oposición de compra de productos extranjeros. A partir de la creación de esta escala y la validez empíricamente evidenciada (Shimp y Sharma, 1987), un gran número de investigadores interesados en este tema han adaptado este instrumento para aplicarlo en distintos países: Netemeyer, Durvasuala y Lichtenstein (1991) (consumidores alemanes, franceses y japoneses), Sharma, Shimp y Shin (1995) (consumidores coreanos), Good y Huddleston (1995) (consumidores polacos y rusos), entre otros.

De esta forma se adaptó el instrumento de consumo etnocéntrico a la realidad peruana obteniendo finalmente ítems como: “los peruanos deberían comprar siempre productos hechos en Perú en lugar de importados”, “solamente deberían importarse aquellos productos de los que no se disponen en Perú”, “comprar productos peruanos es conservar el trabajo en el Perú” ó “productos peruanos son lo primero, lo último y lo más importante”. Esta escala tiene 5 opciones de respuesta en escala Likert que van desde 1= “Totalmente en desacuerdo, hasta 5= “Totalmente de acuerdo”. El Alpha de Cronbach para esta escala fue bastante elevado, de  $\alpha = .914$ .

**Escala de intención de compra de productos peruanos (Anexo G).** Para evaluar la intención de compra de productos peruanos se utilizó la escala construida y validada por Torres (2009). Esta escala evalúa la intención de compra de productos peruanos en las categorías de ropa, pasta dental, zapatillas, electrodomésticos, vino y medicinas. Tiene 4 opciones de respuesta que van desde 1= “Compraría X hechas en el extranjero”, hasta 4= “Compraría X hechas en el Perú”, es decir, a mayor puntaje se compraría la categoría del producto hecha en el extranjero y mayor puntaje se compraría la categoría del producto hecha en el Perú. En el caso se marquen las opciones 1 o 2 se debe especificar el país del que sería la categoría del producto comprado. El Alpha de Cronbach para esta escala fue de  $\alpha = .629$ .

**Escala diferencial de Emociones (Anexo H).** Escala diseñada por Izard (1991) y utilizada por Espinosa (2011) evalúa la intensidad en que se sienten 10 emociones básicas (alegría, sorpresa, tristeza, interés, ira, asco, desprecio, miedo, culpa y vergüenza) frente a un estímulo determinado. Para este estudio la escala evaluará las emociones que experimentan en los participantes al pensar en el Perú. Es una escala Likert con 5 opciones de respuesta que van desde 1=“Nada”, hasta 5= “Mucho”

### **Procedimiento**

En primer lugar, se realizó un estudio piloto a una muestra con las mismas características de la presente investigación. Los resultados obtenidos sirvieron para evaluar la duración del instrumento, reforzar las indicaciones y adaptar algunos ítems que no fueron entendidos completamente.

El levantamiento de la información se realizó en tres sesiones en la última semana de setiembre, un sólo evaluador se encargó de aplicar los cuestionarios en las tres sesiones. Se hizo contacto con tres salones con aproximadamente la misma cantidad de estudiantes universitarios de dos universidades privadas de Lima Metropolitana. A cada grupo se le explicó brevemente el objetivo de la investigación y se hizo entrega del Consentimiento Informado (**Anexo A**), documento en el que se autoriza la participación voluntaria y el uso de la información proporcionada por los cuestionarios. Del mismo modo, se les explicó los alcances del estudio, el anonimato de las respuestas, la voluntariedad de la participación y los fines puramente académicos de la investigación. El tiempo de duración de aplicación del cuestionario fue de aproximadamente 30 minutos.

Luego de la recolección de datos, se realizó el procesamiento y análisis de la información utilizando el software estadístico IBM SPSS Statistics v21.

## Resultados

### Descriptivos de las variables del estudio

La puntuación media en la variable de identificación con el país, en escala del 1 al 5, fue medio-alta,  $M=3.92$ ;  $DE=.88$ ; mientras que la media en la variable autoestima colectiva, en una escala del 1 al 5, también fue medio-alta,  $M=4.25$ ;  $DE=.74$ . Por otro lado, la media de la variable de patriotismo, en una escala del 1 al 5, fue  $M= 4.06$ ;  $DE= .78$ .

En cuanto a la media en la variable de consumo etnocéntrico esta fue, en una escala del 1 al 5, de un nivel medio,  $M= 2.50$ ;  $DE= .72$ . Las medias en las variables de intención de compra de productos peruanos, en una escala del 1 al 4, fueron las siguientes: compra de ropa,  $M= 2.98$ ;  $DE= 1.12$ , compra de pasta dental,  $M= 2.86$ ;  $DE= 1.22$ , compra de zapatillas,  $M= 2.02$ ;  $DE= 1.16$ , compra de electrodomésticos,  $M= 1.84$ ;  $DE= 1.05$ , compra de vino,  $M= 3.24$ ;  $DE= 1.09$  y compra de medicinas,  $M= 2.41$ ;  $DE= 1.20$ . Adicionalmente, se promediaron las escalas de intención de compra de las seis categorías de productos peruanos con el fin de crear una variable de intención de compra general, la media de esta variable fue de  $2.56$  ( $DE= .67$ ).

Las medias en las emociones que despierta el pensar en el Perú, en una escala del 1 al 5, son las siguientes: alegría,  $M= 4.02$ ;  $DE= 1.01$ , sorpresa,  $M= 3.61$ ;  $DE= 1.15$ , tristeza,  $M= 2.63$ ;  $DE= 1.06$ , interés,  $M= 2.86$ ;  $DE= 1.22$ , ira,  $M= 2.33$ ;  $DE= 1.19$ , asco,  $M= 1.63$ ;  $DE= 1.02$ , desprecio,  $M= 1.60$ ;  $DE= 1.04$ , miedo,  $M= 2.36$ ;  $DE= 1.23$ , culpa,  $M= 1.69$ ;  $DE= .99$  y vergüenza,  $M= 1.70$ ;  $DE= 1.07$ .

Vale destacar, a partir de un análisis de comparación de medias para dos muestras independientes, que no se encontraron diferencias significativas entre hombres y mujeres en ninguna de las variables descritas anteriormente.

De la misma forma, se realizó un análisis de comparación de medias para dos muestras independientes con el fin de identificar si existen diferencias significativas entre las variables del estudio (intención de compra de productos peruanos, identidad nacional y patriotismo) con quienes presentaron mayor y menor consumo etnocéntrico. Para este efecto, se dividió a quienes puntuaron más bajo y más alto en dicha escala teniendo como punto de corte la mediana de la puntuación general de la escala.

Se encontró que los participantes con mayor puntuación en consumo etnocéntrico presentaron puntuaciones más altas en compra de zapatillas ( $M_{etnocentricos}= 2.25$ ,  $DE= 1.21$ ) a comparación de los menos etnocéntricos ( $M_{no-etnocentricos}= 1.81$ ,  $DE= 1.05$ ) ( $t= -2.146$ ,  $p<.005$ ). Asimismo, se evidenció mayor puntuación de los participantes etnocéntricos en la compra de vino ( $M_{etnocentricos}= 3.57$ ,  $DE= .85$ ) a comparación de los menos etnocéntricos ( $M_{no-etnocentricos}= 3.00$ ,  $DE= 1.16$ ) ( $t= -3.094$ ,  $p<.001$ ). No se encontraron diferencias significativas de medias entre quienes obtuvieron puntuaciones más altas y bajas en consumo etnocéntrico en las variables de identidad nacional y patriotismo.

### Relaciones entre variables del estudio (consumo etnocéntrico, identidad nacional y patriotismo)

A partir de un análisis de correlaciones no se encontró una relación significativa entre la escala de consumo etnocéntrico con las variables de identidad nacional (autoestima colectiva y grado de identificación) y patriotismo.

Sin embargo, si se encuentra una relación fuerte y positiva entre el grado de identificación con el Perú y autoestima colectiva  $r(131)=.52$ ,  $p<.001$ , patriotismo y autoestima colectiva  $r(131)=.59$ ,  $p<.001$  y grado de identificación con el Perú y patriotismo  $r(131)=.65$ ,  $p<.001$ .

**Tabla 1. Análisis de correlación entre consumo etnocéntrico y otras variables**

	CETSCALE	Patriotismo	Autoestimac olectiva	Grado de identificación con el Perú
CETSCALE	----	.098	-.023	.099
Patriotismo		----	.586**	.654**
Autoestimacolectiva			----	.524**
Grado de identificación con el Perú				----

\* $p<0.05$

\*\* $p<0.01$

### Relaciones entre consumo etnocéntrico, identidad nacional y patriotismo con intención de compra de productos peruanos

Se encontró que la escala de consumo etnocéntrico se relaciona directa significativamente con la intención de compra general de productos peruanos  $r(130) = .37$ ,  $p<.001$ , esta relación

sugiere que a mayor puntuación en la escala de consumo etnocéntrico mayores serán las intenciones de compra de productos fabricados en el Perú por parte de los encuestados.

De forma desagregada, se encontró una asociación fuerte y positiva entre el consumo etnocéntrico y la intención de compra de ropa  $r(130) = .22, p < .001$ , compra de pasta dental  $r(130) = .21, p < .005$ , compra de zapatillas  $r(128) = .23, p < .001$ , compra de electrodomésticos  $r(129) = .26, p < .001$  y compra de vino  $r(130) = .28, p < .001$ . No se logró encontrar una relación entre el consumo etnocéntrico y la compra de medicinas fabricadas en el Perú.

Por otro lado, se observa que el grado de identificación con el Perú se asocia positivamente con compra de ropa  $r(131) = .26, p < .001$  y con compra de vino  $r(131) = .21, p < .001$ . Del mismo modo, la escala de autoestima colectiva sólo se relaciona de forma positiva con compra de ropa  $r(131) = .19, p < .005$ , mientras que patriotismo se también relaciona fuerte y positivamente con compra de ropa  $r(131) = .30, p < .001$ .

Adicionalmente se realizaron otros dos tipos de análisis con el fin de comprender las relaciones entre las variables estudiadas.

En primer lugar, se realizó un análisis de regresión lineal teniendo como variable dependiente la intención de compra de productos peruanos en general y como variable independiente la escala de consumo etnocéntrico. Los resultados arrojaron resultados significativos  $F(3,112) = 19.424, p < .000$ , es decir que efectivamente la intención de compra de productos peruanos en general se encontraba predicha por los niveles de consumo etnocéntrico  $\beta = .34, p < .000$  en los encuestados, se encontró que la varianza explicada fue de un 13.5%, es decir, de un efecto medio (Richard, Bond Jr. y Stokes-Zoota, 2003).

En segundo lugar, se diseñó un diagrama estructural hipotético (Modelo 1) basándose en la literatura revisada acerca de las relaciones entre consumo etnocéntrico, identidad nacional, patriotismo e intención de compra de productos y reforzado en las correlaciones obtenidas. El fin de este análisis fue encontrar un modelo significativo secuencial entre dichas variables (Figura 1).

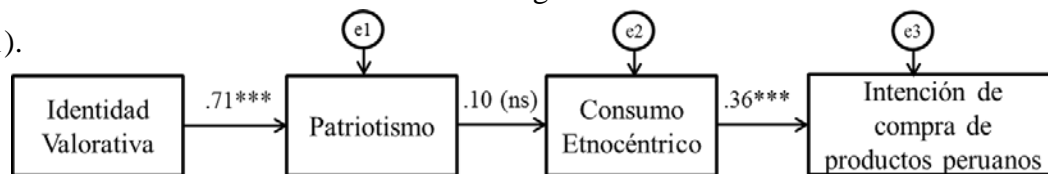


Figura 1. Diagrama estructural del modelo hipotético (Modelo 1). \*\*\*  $p < .001$ ; (n.s.) = no significativo.

Dicho modelo obtuvo un nivel adecuado de ajuste según la literatura revisada (Richaud, 2013; Ruiz, Pardo & San Martín, 2010; Batista & Coenders, 2000):  $X^2(3) = 5.081$ ,  $p = .166$ ,  $X^2/gl = 1.694$ , RMR .031, GFI = .981, AGFI = .938, CFI = .981, NFI = .957, RMSEA = .073 ( $90\% .000 \leq .179 \leq .283$ ). Este modelo muestra una relación significativa entre la identidad nacional valorativa (variable creada a partir de encontrar una relación positiva y significativa entre la identidad nacional y autoestima colectiva) y patriotismo, sin embargo no sucede lo mismo entre el patriotismo y consumo etnocéntrico, pero sí se encuentra una relación significativa entre el consumo etnocéntrico e intención de compra de productos peruanos. Por tal motivo, se diseñó un segundo diagrama estructural hipotético (Modelo 2) retirando la variable de consumo etnocéntrico (Figura 2).

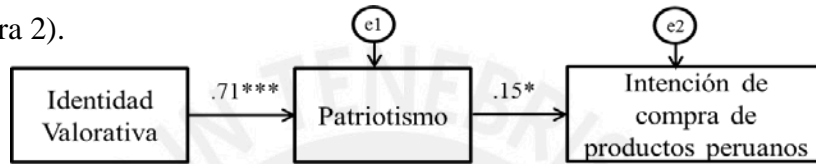


Figura 2. Diagrama estructural del modelo hipotético (Modelo 2). \*\*\*  $p < .001$ ; \*  $p < .05$ .

El segundo modelo también obtuvo un nivel adecuado de ajuste:  $X^2(1) = 2.343$ ,  $p = .126$ ,  $X^2/gl = 2.343$ , RMR .017, GFI = .988, AGFI = .930, CFI = .986, NFI = .976, RMSEA = .101 ( $90\% .000 \leq .277 \leq .187$ ). A pesar de su buen ajuste, el modelo sin consumo etnocéntrico presenta un mayor nivel de error.

Se intentó un tercer modelo (Modelo 3) agregando nuevamente la variable de consumo etnocéntrico pero esta vez como variable exógena al igual que la variable de identidad valorativa (Figura 3). De igual forma, este modelo también obtuvo un nivel adecuado de ajuste:  $X^2(2) = 4.115$ ,  $p = .128$ ,  $X^2/gl = 2.058$ , RMR .019, GFI = .985, AGFI = .923, CFI = .981, NFI = .965, RMSEA = .090 ( $90\% \leq .000 \leq .215 \leq .214$ ).

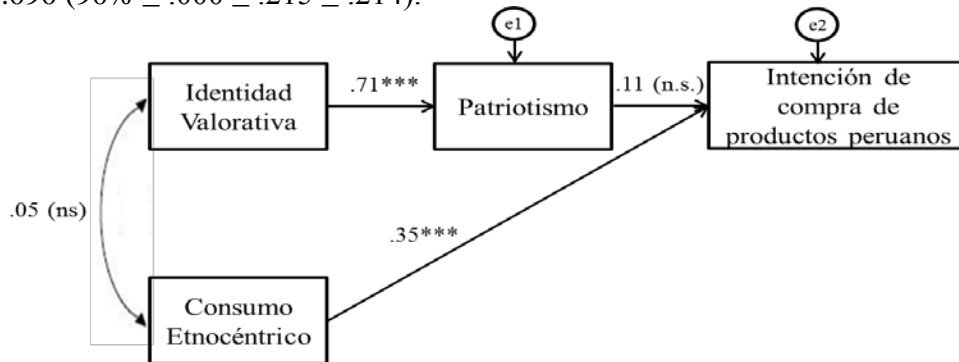


Figura 3. Diagrama estructural del modelo hipotético (Modelo 3). \*\*\*  $p < .001$ ; \*  $p < .05$ ; (n.s.) = no significativo.

Luego de la revisión de los tres diagramas estructurales presentados, se optó el primer modelo (Figura 1) para la discusión posterior de resultados. A pesar que los tres diagramas estructurales elaborados presentan un nivel de ajuste similar entre ellos, el primer modelo (Figura 1) exhibe un menor nivel de error, específicamente en el índice RMSA.

### **Relaciones entre consumo etnocéntrico e identidad nacional con emociones**

Se encontró que el consumo etnocéntrico se asocia fuerte y positivamente con la emoción de sorpresa  $r(131) = .27, p < .001$ , ira  $r(131) = .27, p < .001$ , asco  $r(131) = .18, p < .005$  y culpa  $r(131) = .28, p < .001$ .

Por otra parte, el grado de identificación con el país se asocia fuerte y positivamente con alegría  $r(131) = .50, p < .001$ , sorpresa  $r(131) = .21, p < .001$ , interés  $r(131) = .36, p < .001$ , y se asocia de forma negativa con tristeza  $r(131) = -.24, p < .001$ , asco  $r(131) = -.20, p < .005$  y desprecio  $r(131) = -.22, p < .005$ . La autoestima colectiva se asocia fuerte y positivamente con alegría  $r(131) = .47, p < .001$ , interés  $r(131) = .36, p < .001$  y de forma negativa con tristeza  $r(131) = -.29, p < .001$ , ira  $r(131) = -.21, p < .005$ , asco  $r(131) = -.18, p < .005$  y desprecio  $r(131) = -.19, p < .005$ .

## Discusión

### Consumo etnocéntrico e identidad nacional

De forma general, el nivel de identidad nacional en la muestra estudiada es mayor a la puntuación media de la escala, en este sentido se confirma los resultados de obtenidos por Espinosa (2011), los cuales sugieren que la identificación nacional en el Perú sería de nivel medio-alto.

Sin embargo, el nivel de consumo etnocéntrico en la muestra no es alto en comparación a la identidad nacional, de esta forma se corrobora los resultados encontrados por Torres (2009) en donde en una muestra similar encontró de la misma forma un nivel medio de consumo etnocéntrico. En el caso de esta investigación, este resultado podría deberse principalmente a las características demográficas de la muestra, en este sentido es importante señalar que la muestra estudiada contó con un promedio de edad de 22 años; a partir de la literatura revisada (Sharma et al. 1995; Bannister y Saunders, 1978) las personas más jóvenes, a diferencia de los mayores, tendrían una menor tendencia a evaluar de forma positiva productos y marcas nacionales a comparación de las extranjeras debido a que por su edad serían más cosmopolitas y abiertos en términos de actitud hacia productos y marcas extranjeras, esto podría explicar por qué la muestra no mostró una alta puntuación en consumo etnocéntrico.

Igualmente, Myers (1995) señala que países con grupos más homogéneos tendrían mayor tendencia a ser más etnocéntricos, y por tanto más etnocéntricos en términos de consumo. Los resultados encontrados podrían ser consistentes con esta línea desde una perspectiva inversa, esto es, explicar que el consumo etnocéntrico no es elevado en la muestra estudiada –y posiblemente en el Perú- debido a que se podría considerar a nuestro país como intrínsecamente heterogéneo en tanto se encuentra conformado por un gran número de culturas y grupos, y más aún cuando existe en el Perú una estructura social prejuiciosa que jerarquiza a los peruanos por el estatus de los grupos sociales en donde los blancos y asiáticos tienen una mejor valoración a comparación de los grupos andinos, amazónicos y afrodescendientes (Genna y Espinosa, 2012; Genna, Espinosa y Páez, 2010; Pancorbo, 2010; Espinosa, Calderón-Prada, Burga y Güimac, 2007).



En cuanto a la intención de compra de productos peruanos, la presente investigación evidencia que esta variable se encontraría en un nivel medio en la muestra, a diferencia de lo que encontró Torres (2009) donde en una muestra similar la intención de compra de productos peruanos fue relativamente más baja. Este resultado estaría evidenciando que en los últimos años existe una mejor actitud de los consumidores peruanos hacia los productos fabricados en el Perú superándose el estereotipo de “Lo peruano es malo” (Quiñones, Rodríguez y Salvatierra, 2007; Arellano, 2005; Quiñones, 2003). Asimismo, cabe destacar que movimientos como la creación de Marca Perú, proyecto iniciado en el 2009, estarían cambiando los estereotipos y creencias negativas asociadas a los productos peruanos no sólo transmitiendo calidad si no también la experiencia que tiene nuestro país en ciertos ámbitos de producción como por ejemplo el algodón y fibra de alpaca (El Comercio, 2011; PROMPERÚ, 2009).

### **Relaciones entre consumo etnocéntrico, identidad nacional y patriotismo**

Ahora bien, en cuanto a una de la hipótesis más importantes del presente estudio, se halló, contrariamente a lo que encontraron Huang, Phau, Lin, Chung y Hao-Chiang (2008), que no hay una relación significativa entre el consumo etnocéntrico y los dos componentes de la identidad nacional. A pesar que los participantes mostraron una alta identificación con el país y una alta autoestima colectiva -y por otro lado una tendencia de nivel medio con respecto al consumo etnocéntrico- no se corroboró estadísticamente una relación positiva entre estas variables. Asimismo, de forma contraria con otras investigaciones (Balabanis et al., 2004; Sharma et al., 1995) – y a pesar de un alto patriotismo mostrado por la muestra- no se encontró una relación entre las preferencias por productos nacionales y los sentimientos patrióticos hacia el Perú.

Este inesperado resultado se puede explicar debido a que la identidad nacional en el Perú, a pesar de que también actúa como un reforzador de sesgo endogrupal, no tendría un carácter etnocéntrico en sí mismo, más aún cuando la identidad nacional peruana no es estrictamente positiva sino más bien ambivalente por contar con elementos positivos y negativos que la definen (Espinosa, 2011; Rottenbacher y Espinosa, 2010). En esta misma línea, un estudio realizado por Espinosa (2011) demuestra que la identificación peruana no se asocia a una desvalorización de otros países en términos de exogrupo, en este sentido la identidad nacional peruana no se construye en base a emociones y actitudes negativas hacia otros países y grupos considerados como exogrupos (Chile en el caso del estudio citado); esto sugeriría que

efectivamente la identidad nacional no estaría en una línea etnocéntrica asociada a superioridad grupal si no estaría configurada con un carácter más abierto hacia otras culturas y países en términos de aceptación. Es así como la particularidad de la identidad nacional en nuestro país podría ser en sí misma una explicación a por qué esta variable no se asocia al consumo etnocéntrico.

A partir de lo mencionado, si el Perú no se caracteriza por ser un país totalmente etnocéntrico -debido a su identidad ambivalente y a su heterogeneidad social asociado a una jerarquización de grupos sociales por estatus (Espinosa, 2011)- sería lógico que este bajo etnocentrismo no se logre configurar en un etnocentrismo de consumo que construya actitudes más positivas hacia productos locales, esto significaría finalmente que en el Perú no se tendría un consumo etnocéntrico claro, a pesar de que -como ya se demostró- esta variable sí se asocia a una mayor intención de compra de productos peruanos.

Por otro lado, la hipótesis de la autoestima asociada a la identificación con el país sí se logra corroborar, de este modo se evidencia la teoría de Tajfel (1984) en tanto los individuos tienden a mejorar su autoestima y a desarrollar una auto-imagen positiva a través de la distinción entre endogrupo y exogrupo (Abrams y Hogg, 1988), es por este motivo que la identidad nacional ejerce un rol fundamental en la estructuración de una autoestima nacional más positiva. Del mismo modo, el patriotismo, en términos de sentimientos fuertes de amor y orgullo hacia el país (Kosterman y Feshbch, 1989), comprende emociones que podrían reforzar la tendencia de mantener una autoestima nacional positiva (Bar-Tal, 1990), por lo tanto esta vinculación podría servir como una explicación a las relaciones significativas encontradas entre el patriotismo y las dos variables de identidad nacional.

### **Relaciones entre consumo etnocéntrico e intención de compra de productos peruanos**

A partir de los resultados obtenidos, se corrobora la hipótesis de que el consumo etnocéntrico se asocia positivamente a mayor intención de compra de productos que se elabora en el país de origen por encima de los extranjeros, tal como se encontró en todos los países que estudiaron esta relación (Jianlin, Ning y Qi, 2010; Wei, 2008; Roth, 2006; Marín Sánchez, 2005; Balabanis y Diamantopoulus, 2004; Sharma et al. 1995; Sharma y Shimp, 1987), por lo que se podría decir que en el Perú también existiría una asociación positiva entre estas dos variables. Como ya se mencionó anteriormente, el consumo etnocéntrico supone las creencias

de que comprar productos extranjeros es inmoral, no es patriótico, daña la economía nacional y genera contracción en el empleo nacional (Sharma et al. 1995; Sharma y Shimp, 1987), este sistema de creencias estaría generando actitudes favorables hacia productos nacionales, lo que se traduciría -desde el modelo actitudinal de Fishbein y Azjen (1975) en donde las actitudes determinan las intenciones- en tener una mayor predisposición de compra hacia los productos nacionales.

En cuanto a la intención de compra de productos peruanos propias del estudio que superaron la puntuación media de la escala fueron la compra de ropa, compra de pasta dental, compra de zapatillas y compra de vino, siendo el único producto con una menor intención la compra de medicinas peruanas. De esta forma, los productos que se relacionaron más fuertemente con el consumo etnocéntrico fueron la compra de ropa, electrodomésticos y vino peruano. Estos resultados serían congruentes con uno de los moderadores estudiados en esta variable (Javalgi et al. 2005; Sharma et al. 1995), de esta forma se corrobora que el consumo etnocéntrico tiene un impacto más sustancial en productos que se perciben como innecesarios por los consumidores, en este sentido sería lógico que tanto el vino como los electrodomésticos no sean categorías de productos que generen un alto involucramiento en la muestra juvenil estudiada, por lo tanto el consumo etnocéntrico tendría un efecto más sustancial en estas categorías en términos de actitudes e intención de compra positivas por ser peruanos.

Sin embargo, la explicación anterior no parecería ajustarse a la relación encontrada entre el consumo etnocéntrico y la compra de ropa peruana. A pesar de que la ropa es una categoría importante y que genera un alto involucramiento en los jóvenes, vale decir que en los últimos años es una categoría que ha ido adquiriendo mayor valor y conocimiento por parte de los peruanos. De esta forma, en los últimos años el Perú se ha proyectado como una industria experta en la categoría textil lo cual últimamente ha ido valorándose más debido a su calidad de producción y buena relación calidad - precio (Quiñones, Rodríguez y Salvatierra, 2007; Arellano, 2005; El Comercio, 2011; PROMPERÚ, 2009). A partir de esta mayor valoración y cercanía de los peruanos con la ropa peruana sería lógico mencionar que se podría considerar la compra de ropa extranjera en la muestra como inapropiado. Debido a este fenómeno es que se podría argumentar por qué la compra de ropa peruana es la única categoría en el presente estudio que se relacionó significativamente no sólo con el consumo etnocéntrico sino que también se relacionó con la identidad nacional y el patriotismo. En esta línea, la ropa fabricada

con algodón peruano jugaría un rol de atributo positivo característico y distintivo de peruanidad lo cual se estaría convirtiendo en un dimensión relevante de comparación social con otros grupos (naciones); a partir de la lógica de la Teoría de la Identidad Social (Tajfel,1984) este aspecto sería uno de los generadores de una imagen positiva del Perú y ayudaría a mantener una autoestima nacional saludable, por lo tanto funcionaría como reforzador de la identificación de los peruanos con el país.

A pesar que el nivel de consumo etnocéntrico en la muestra no fue del todo alta, los resultados hallados también sugieren que el consumo etnocéntrico no sólo se estaría asociando positivamente con la compra de productos peruanos en general (y también por distintas categorías) si no que el consumo etnocéntrico podría predecir y generar esta intención de compra (a partir del análisis de regresión), esto debido a que el consumo etnocéntrico explicaría el 13.5% de la intención de compra de productos peruanos, siendo este efecto considerado como medio (Richard, Bond Jr. y Stokes-Zoota, 2003). A partir de este resultado, se podría mencionar que el consumo etnocéntrico en la muestra estudiada podría ser una variable que explica finalmente la decisión e intención de la muestra en adquirir un producto fabricado en el Perú a diferencia de su par fabricada en el extranjero. Es de este modo que para esta muestra, y posiblemente para los peruanos, el mencionar que un producto se ha fabricado en el Perú, y por lo tanto el comprarlo ayudaría al país en términos de empleo, podría influir de forma directa en la evaluación e intención de compra de dicho producto (Sosa, 2010; Marín Sánchez, 2005; Balabanis y Diamantopoulus, 2004; Sharma et al. 1995; Sharma y Shimp, 1987).

Sin embargo, habría que tomar en cuenta que algunos autores en nuestro país (Arellano, 2005; Chaparro, 2004) consideran que el origen nacional es un criterio válido en el consumo pero no esencial, el nacionalismo es complementario a la calidad y al precio del producto, es así que en una igualdad de condiciones en los atributos funcionales del producto se preferiría el nacional por encima del extranjero (Arellano, 2005). Para reforzar esta idea, Chaparro (2004) menciona que en el caso del mercado peruano el mostrar a una marca como nacional, y que por lo tanto que el comprarla generará más empleo en el Perú, no sería un factor determinante en la decisión de las amas de casa por consumir un producto determinado, si no que la calidad y el precio percibido serían atributos que explicarían de mejor forma esta toma de decisiones, en este sentido “los productos que estarían apelando a lo peruano o a la generación de empleo

para los peruanos tendrán éxito en la medida que encuentren fórmulas donde combinen buen precio a una calidad aceptable” (Chaparro, 2004, p.15).

### **El rol de las emociones en la identidad nacional y el consumo etnocéntrico**

Otro resultado interesante y que puede explicar la no relación entre la identidad nacional y consumo etnocéntrico es su relación con las emociones. Como ya se mencionó, las emociones, sobre todo las positivas, son importantes en la construcción de la identidad nacional (Keltner y Haidt, 1999), esto debido a que el principal motivo o función central de la identidad es la consolidación y mantenimiento de la autoestima (Vignoles, Regalia, Manzi y Scabani, 2006; Tajfel, 1984), en ese sentido, y como ya se demostró en el presente estudio, la identidad nacional se asocia más con emociones positivas como la alegría e interés. De forma contraria, se encuentra que el consumo etnocéntrico se ha asociado más con emociones negativas como la ira, asco y vergüenza, y de ningún modo con emociones positivas. En este sentido, se pensaría que la identidad nacional y el consumo etnocéntrico son variables que tienen como base emociones diferentes.

A partir de esto, se podría pensar que en el Perú la ruta de funcionamiento del consumo etnocéntrico no estaría en la misma línea de la identidad nacional (es decir que no se tendría actitudes más positivas hacia productos nacionales debido a que se tiene una alta identidad nacional) si no parecería constituirse en el imaginario colectivo como una cuestión circunstancial y particular; posiblemente el nivel de consumo etnocéntrico hallado se deba a un impacto pasivo de las campañas en los últimos años sobre la idea de “compra peruano” (Arellano, 2005; PROMPERÚ, 2009), y no por un efecto de mayor identidad nacional y el patriotismo.

### **Análisis del modelo propuesto (*PathAnalysis*): Identificación Valorativa, Patriotismo, Consumo Etnocéntrico e Intención de compra de productos Peruanos.**

Luego de una revisión teórica acerca de las relaciones de las variables de esta investigación, así como los resultados obtenidos de las mismas, se pretende integrar dichas relaciones de forma simultánea a través de un análisis de ruta. Este análisis tiene como objetivo describir cómo se comporta cada variable cuando es afectada por otra, y de esta forma

determinar una ruta lógica de intención de compra de productos peruanos desde la variable de identidad nacional.

La ruta presentada muestra en primera instancia una relación positiva significativa entre la identificación con el Perú y la autoestima colectiva nacional, lo que corrobora la hipótesis de la importancia de mantener una autoestima positiva en la construcción de la identidad nacional en el Perú (Espinosa, 2011; Abrams&Hogg, 1988). De igual forma, se encuentra que una mayor identidad nacional generaría mayores niveles de patriotismo, fundamentalmente debido a que la auto-categorización y la evaluación positiva del endogrupo generan, entre otras cosas, creencias patrióticas (Bar-Tal, 1990). En esta línea, autores como Bar-Tal (1994) y Johnson (1989) mencionan que el patriotismo añade un elemento importante en el sentimiento de pertenencia a un grupo debido a que proporciona un fuerte vínculo entre el individuo, el grupo y el lugar donde reside; de esta forma, los individuos construyen el significado que le atribuyen a un grupo no sólo a través de la categorización social sino también a través de la adhesión compartida con el grupo, por tal motivo se considera que el patriotismo es el complemento necesario de la identidad social.

Sin embargo, en el modelo presentado ninguna de las variables explicadas anteriormente parece influir de forma significativa en el consumo etnocéntrico, resultado que no concuerda con la literatura revisada (Huang, Phau, Lin, Chung y Hao-Chiang, 2008; Balabanis et al., 2004; Sharma et al., 1995).

En cuanto a los resultados de estas variables psicosociales en las actitudes y comportamiento de consumo, se encuentra que el consumo etnocéntrico sí se relaciona significativamente con la intención de compra de productos peruanos, lo que refuerza los resultados encontrados por otros autores (Jianlin, Ning y Qi, 2010; Wei, 2008; Roth, 2006; Marín Sánchez, 2005; Balabanis y Diamantopoulus, 2004; Sharma et al. 1995; Sharma y Shimp, 1987) en el que se demuestran que el etnocentrismo explicaría por qué los consumidores tienden a evaluar mejor, y por ende una mayor predisposición de compra, productos del propio país y rechazar productos extranjeros.

A pesar de no encontrar una relación entre la identidad nacional y patriotismo con el consumo etnocéntrico, el modelo planteado sugiere que no hay que descartar la vinculación entre estas variables. Se encuentra que el consumo etnocéntrico insertado en un modelo

explicativo de consumo otorga un mayor peso para las variables descritas, es decir, el consumo etnocéntrico estaría jugando un rol mediador que articula de mejor forma las relaciones de identidad nacional y patriotismo con la intención de consumo de productos peruanos.

A partir de los resultados, se propone la hipótesis de que la variable de consumo etnocéntrico, a pesar de no vincularse con la identidad nacional y patriotismo, llega a otorgar un mayor peso a un modelo general para las variables descritas, es decir, el consumo etnocéntrico estaría jugando un rol mediador que articula de mejor forma las variables de identidad nacional y patriotismo en relación con la intención de consumo de productos peruanos.

Se plantea esta hipótesis debido a que se intentó un segundo modelo alternativo donde se retira el consumo etnocéntrico (Modelo 2), sin embargo, dicho modelo demuestra que las variables de identidad nacional y patriotismo por sí solos no logran explicar mejor las actitudes de consumo hacia los productos nacionales, además de encontrar un mayor nivel de error. De igual manera, se elaboró un tercer modelo (Modelo 3) en donde las variables de identidad valorativa y consumo etnocéntrico aparecen como variables no relacionadas (variables endógenas), no obstante se encuentra que la relación entre el consumo etnocéntrico y la intención de compra de productos peruanos es más significativa cuando el consumo etnocéntrico está precedida por las variables de identidad nacional y patriotismo, tal como se muestra en el Modelo 1.

De acuerdo a los resultados presentados, se cree que la no relación entre la identidad nacional y patriotismo con consumo etnocéntrico, mismas que teóricamente sí debieron relacionarse, se podría deber a que la variable de consumo etnocéntrico no obtuvo una alta puntuación; para este fenómeno se encuentra una explicación psicométrica y otra psicológica asociada al consumo.

En primer lugar, se tiene registro que la escala utilizada para medir el consumo etnocéntrico (CETSCALE), a pesar de haber sido validada y adaptada para numerosos países (Han, 1989; Sharma et al., 1995; Balabanis et al., 2001; Good&Huddleston, 1995, Bannister& Saunders; 1978; Klein &Ettenson, 1999; Marín Sánchez, 2005; Donald, 2011), ha sido en su mayoría empleada para estudiar el etnocentrismo del consumidor principalmente en Estados Unidos y países de Europa y Asia. En este sentido, la escala de consumo etnocéntrico utilizada

ha podido funcionar correctamente en dichos países debido a que son naciones con industrias de producción grandes y fuertes, por lo que se entiende que la lógica de que se dañe la economía nacional y se contrae el empleo cuando se consumen productos extranjeros son creencias relevantes para los consumidores de dichos países (Sharma et al., 1995). Por tal motivo, es posible mencionar que la escala utilizada no sea adaptable a la realidad de consumo en relación al cuidado de la economía nacional de nuestro país.

La segunda explicación está relacionada a que el consumidor peruano no construiría intenciones de compra de productos peruanos debido a un etnocentrismo, sino debido a variables de marketing más funcionales como lo son el precio y la calidad de un producto; el peruano no compraría productos nacionales para proteger la economía nacional sino porque percibe en dicho producto una buena calidad a un precio competitivo. En esta línea, GfK Perú (2011) encontró en una muestra de amas de casa que las variables más importantes para en la elección de un producto sobre otro son el precio, la calidad del mismo y la marca, quedando como sexta variable el país de origen; con este resultado se encontró que el consumidor peruano no compra un producto peruano sólo por el hecho de que es fabricado en el Perú.

Deben considerarse algunas recomendaciones para futuros estudios. En primer lugar, el contar con una muestra con distintas edades, ocupaciones y niveles socioeconómicos podría dar mayores luces en la comprensión del consumo etnocéntrico en nuestro país. Asimismo, se sugiere ampliar la intención de compra de productos peruanos con un abanico más grande de categorías de productos con el fin de determinar cuáles serían las categorías más y menos sensibles al consumo etnocéntrico, así también como incluir variables que se vinculan conceptualmente con el consumo etnocéntrico como el nacionalismo y conservadurismo, mismas que no han sido tomadas en cuenta por la presente investigación.

Finalmente, debido a que el consumo etnocéntrico no se vincula con la identidad nacional y patriotismo pero sí parece jugar un rol mediador entre estas variables y la intención de compra de productos peruanos, se encuentra una oportunidad para indagar más acerca de éste fenómeno en futuras investigaciones, mismas que pueden aportar elementos teóricos y empíricos para una mayor comprensión del consumidor peruano en su relación con la compra de productos nacionales.



## Referencias

- Abrams, D. & Hogg, A. (1988). *Comments on the motivational status of self-esteem in social identity and intergroup discrimination*. *European Journal of Social Psychology*, 18, 317–334.
- Alaminos, A., López, C., & Santacreu, O. (2010). *Etnocentrismo, xenofobia y migraciones internacionales en una perspectiva comparada*. *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, vol. 17, pp. 91-124, (2010)
- Akhter, S. (2007). *Globalization, expectations model of economic nationalism and consumer behaviour*. *Journal of Consumer Marketing*, 24(3):142–150.
- Arellano, R. (2005). El nacionalismo de consumo en el Perú: tratando de explicar este fenómeno social y de Mercadeo. Extraído el 20 de noviembre del 2012 de: <http://www.arellanomarketing.com/images/upload/paginaweb/archivo/16/nacionalismo.pdf>
- Arellano, R. (2008). *Bueno, bonito y barato*. (Vol. 2). Lima: Planeta.
- Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (2010). *Niveles socioeconómicos en Lima Metropolitana y Callao*. Extraído el 19 de mayo del 2012 de: <http://www.apeim.com.pe>
- Anderson, W.T y Cunningham, W.H. (1972). Gauging foreign product promotion. *Journal of Advertising Research*, Febrero, pp. 29-34.
- Andina (2013). *Nueva clase media prefiere comprar productos peruanos que importados*. Extraído el 21 de agosto del 2013 de: <http://www.andina.com.pe/espanol/noticia-nueva-clase-media-prefiere-comprar-productos-peruanos-importados-469641.aspx#.UhwmgNIeDs>
- Balabanis, G., Diamantopoulos, A., Mueller, R. y Melewar, T.C. (2001). The impact of nationalism, patriotism and internationalism on consumer ethnocentric tendencies. *Journal of International Business Studies*, Vol. 32 No 1, pp 157-75.
- Balabanis, G. Mueller, R. y Melewar, T.C. (2002). The relationship between consumer ethnocentrism and human values. *Journal of Global Marketing*, Vol. 15 Nos ¾, p.7

- Balabanis G., Diamantopoulos, A. (2004). *Domestic Country Bias, Country-of-Origin Effects, and Consumer Ethnocentrism: A Multidimensional Unfolding Approach*. Journal of the Academy of Marketing Science, 32(1), p.80-95
- Bannister, J. & Saunders, J. (1978). *UK consumers attitudes toward imports: the measurement of national stereotype image*. European Journal of Marketing 12 (1978), pp. 562-570.
- Bar-Tal, D. (1994). Patriotismo como creencia fundamental de la pertenencia de grupo. *Revista Política*, N°8, 1994, 63-85
- Batista Foguet, J.M. & Coenders Gallart, G. (2000). *Modelos de Ecuaciones Estructurales (Modelos para el análisis de relaciones causales)*. Madrid: Editorial La Muralla S.A.
- Bigné, J. & Marín, C. (1998). *Influencia de la publicidad en la actitud hacia los productos foráneos versus domésticos*. Estudios sobre consumo, 1998, n° 47, p. 35-50.
- Booth, K. (1979). *Strategy and Ethnocentrism*. London: Croom-Helmcia.
- Brunning, E.R. (1997). Country of origin, national loyalty and product choice: the case of international air travel. *International Marketing Review*, Vol. 14 No. 1, p. 59.
- Caruana, A. (1996). The effects of dogmatism and social class variables on consumer ethnocentrism in Malta. *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 14 No. 4, p.39.
- Chaparro, H. (2004). *Consuma calidad a buen precio. Mostrar marcas no producidas en el Perú llamó la atención, pero lo que fidelizó lo nacional fue poder acceder a productos de calidad suficiente a un buen precio*. Artículo publicado en “Día 1”, Suplemento Semanal de Economía y Negocios de “El Comercio”. p15. Marzo, 2004.
- Chaparro, H. (2004). *Compite peruano. El primer tiempo de la campaña fue uno de peruanos protegidos y este segundo de aquellos que deciden competir*. Artículo publicado en “Día 1”, Suplemento Semanal de Economía y Negocios de “El Comercio”. p17. Setiembre, 2004.
- Donald, C. (2011). *Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products: a South African study*. Extraído el 14 de abril del 2012 de: <http://scholar.sun.ac.za/handle/10019.1/1/browse?value=Pentz%2C+Christian+Donald&type=author>

- Eagly, A.H. (1978). Sex differences in influenceability. *Psychological Bulletin*, Vol. 85 No. 1, pp. 86-116.
- El Comercio (2011). *Marca Perú: productos empezarán a usarla antes de julio*. Extraído el 05 de mayo del 2012 de: <http://elcomercio.pe/espectaculos/753230/noticia-marca-peru-productos-empezaran-usarla-antes-mes-julio>
- Espinosa, A., Calderón-Prada, A., Burga, G. & Güimac, J. (2007). Estereotipos, prejuicios y exclusión social en un país multiétnico: el caso peruano. *Revista de Psicología*. 25, 295-338.
- Espinosa, A. (2011). *Estudios sobre identidad nacional en el Perú y sus correlatos psicológicos, sociales y culturales*. Tesis doctoral no publicada. San Sebastián: Universidad del País Vasco/EuskalHerrikoUnibertsitatea.
- Festervand, T.A., Lumpkin, J.R. y Lundstrom, W.J. (1985). Consumer perceptions of imports: and update and extension. *Akron Business and Economic Review*, Vol. 16 No. 1, pp. 31-6
- Fishbein, M. y Ajzen, I., (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Boston, MA: Addison-Wesley, Reading.
- García, M. (1995). *Las claves de la publicidad*. Madrid: Esic
- Genna, K., & Espinosa, A. (2012). Identidad, etnicidad y bienestar social en un contexto socialmente excluyente. *Psicología & Sociedade*, 24(1), 84-93.
- Genna, K., Espinosa, A., & Páez, D. (2010). Cómo los vemos, cómo nos vemos. Influencia de la comparación social entre Perú y Chile en la identidad nacional peruana. *Psicología Política*, 41, 81-108.
- GfK Perú (2011). *Nationalism and consumption*. Research presented at the 5<sup>th</sup> International Social and Public Affairs (ISPA). September / October 2011
- Good, L. K., & Huddleston, P. (1995). *Ethnocentrism of Polish and Russian consumers: Are feelings and intentions related?* *International Marketing Review*, 12(3), 35-48.
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J. y Borin, N. (1998). *The Effect Of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumer's Evaluations and Purchase Intentions*. *Journal of Retailing*, Vol. 74, n° 3, pp. 331-352.

- Han, C.M. (1988). The role of consumer patriotism in the choice of domestic versus foreign products. *Journal of Advertising Research*, June/ July, pp. 25-32.
- Han, C. M., (1989). *Country Image: Halo or Summary Construct?* *Journal of Marketing Research* 26 (2), 222-229.
- Herche, J. (1992). A note on the predictive validity of the CETSCALE. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol.20 No. 3, pp- 261-4.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's Consequences: International Differences in Work-related Values*. Sage Publications, Beverly Hills, C. A.
- Huang, Y., Phau, I., Lin, C., Chung, H., Hao-Chiang. (2008). *Allocentrism and consumer ethnocentrism: the effects of social identity on purchase intention*. Extraído el 19 de abril del 2012 de: <http://www.ingentaconnect.com/content>
- Izard, C. (1991). *The psychology of emotions*. New York, NY US: Plenum Press.
- Jianlin, W., Ning, Z. & Qi, D. (2010). Consumer ethnocentrism, product attitudes and purchase intentions of domestic products in China. Extraído el 4 de julio del 2012 de: <http://staff.ustc.edu.cn/~wjl/paper/Consumer%20ethnocentrism,%20product%20attitudes%20and%20purchase%20intentions%20of%20Domestic%20Products%20in%20China.pdf>
- Jiménez, N. & San Martín, S. (2008). *El etnocentrismo y la animosidad del consumidor como antecedentes de la intención de compra de productos extranjeros*, en Pindado García, Julio [coord.], *Estableciendo puentes en una economía global*, vol. 2
- Javalgi, R., Khare, V., Gross, A. & Scherer, R. (2005). *An application of the consumer ethnocentrism model to French consumers*. *International Business Review*, 14(3):325–344.
- Klein, J. G. y Ettenson, R. (1999): “Consumer Animosity and Consumer Ethnocentrism: An analysis of Unique Antecedents. *Journal of International Consumer Marketing*, 11, (4), 5-24.
- Klein, J.G, Ettenson, R. y Morris, M. (1989). The animosity model of foreign product purchase: and empirical test in the People's Republic of China. *Journal of Marketing*, Vol. 62 No. 1, pp. 89-100.

- Kneller, D. & Haidt, J. (1999) Social function of emotions at four level of analysis. *Cognition & Emotion*, 13, 505-521
- Kosterman, R. & Feshbach, S. (1989). *Toward a measure of patriotic and nationalistic attitudes*. *Political Psychology*, 10(2):257-274.
- Kotler, P; Armstrong, G. (2003). *Fundamentos del Marketing*. Sexta Edición. México: Pearson Education.
- Kwak, H., Anupam Jaju & 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 Academy of Marketing Science*, 34(3), pp.367-385.
- Lee, W., Hong, J., & Lee, S. (2003). *Communicating with American consumers in the post 9/11 climate: an empirical investigation of consumer ethnocentrism in the United States*. *International Journal of Advertising*, 22, 487-510.
- Luhtanen, R., & Crocker, J. (1992). A collective self-esteem scale: Self-evaluation of one's social identity. *Personality And Social Psychology Bulletin*, 18(3), 302-318. doi:10.1177/0146167292183006
- Luque-Martinez, T., Ibáñez-Zapata, J. & del Barrio-García, S. (2000). Consumer ethnocentrism measurement. An assessment of the reliability of the CETSCALE in Spain. *European Journal of Marketing*, 34(11/12):1353-1373.
- Marín Sánchez, C (2005). *El origen doméstico de los productos como ventaja competitiva: la etnocentricidad del consumidor (tesis doctoral)*. Servei de Publicacions Universitat de València.
- Morwitz, V.G. & Schmittlein, D. (1992). *Using Segmentation to Improve Sales Forecasts based on Purchase Intent: Which "Intenders" Actually Buy*. *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, pp. 391-405.
- Myers, M. (1995): "Ethnocentrism: a Literature Overview and Directions for Future Research". *Proceedings of the Annual Conference of the Academy of Marketing Science. Developments in Marketing Science*, XVIII. Orlando, Florida, 202-207.

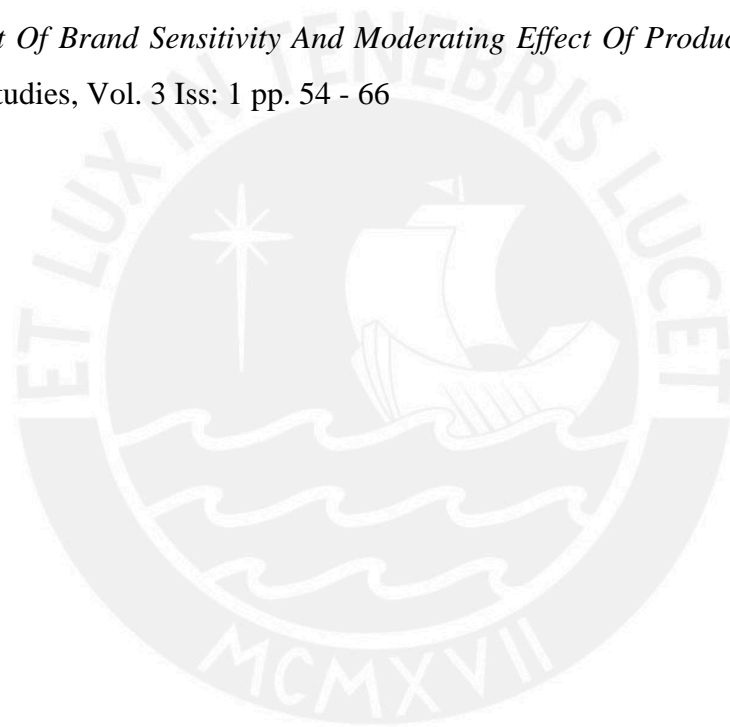
- Netemeyer, R.G., Durvasula, S. & Lichtenstein, D.R. (1991). A cross-national assessment of the reliability and validity of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, XXVIII(August):320–327.
- Nigbur, D. & Cinnirella, M. (2007). National identification, type and specificity of comparison *and their effects on descriptions of national character*. *European Journal of Social Psychology*, 37, 672–691.
- Nishina, S. (1990). Japanese consumers: introducing foreign products / brands into the Japanese market. *Journal of Advertising Research*. April/May, pp. 35-45.
- Nowak, J. (2011). *Trends in consumer behavior on the Polish market. Consumer ethnocentrism, country-of-origin effect, national and foreign brands*. Extraído el 20 de abril del 2012 de: [http://pure.au.dk/portal-asb-student/files/37422362/Master\\_Thesis\\_Justyna\\_Nowak.pdf](http://pure.au.dk/portal-asb-student/files/37422362/Master_Thesis_Justyna_Nowak.pdf)
- O'Guinn, T., Allen, C. & Semenik, R. (1999). *Publicidad*. International Thomson Editores.
- Olsen, J.E., Granzin, K.L. y Biswas, A. (1993). Influencing consumers selection of domestic versus imported products: implications for marketing based on a model of helping behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 21, No. 4, pp. 307-21.
- Pancorbo, G. (2010). *Estereotipos y prejuicios hacia grupos étnicos peruanos en una muestra de pobladores de una zona urbano marginal del Callao*. Tesis de Licenciatura no publicada, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima.
- PROMPERÚ (2009). *La Marca Perú*. Extraído el 05 de mayo del 2012 de: <http://www.peru.info/>
- Quiñones, C. (2003). *El Nacionalismo de los Limeños y el Consumo de Productos Peruanos: Una aproximación desde la psicología del consumidor*. Investigación presentada al Coloquio de Estudiantes de Psicología. Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima.
- Quiñones, C., Rodríguez, E., Salvatierra, G. (2007). *Imagen país entre Empresarios y Consumidores Peruanos: Lineamientos para una Marca País*. Tesis para la obtención del Grado de Magíster, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima.

- Ramsaran-Fowdar, R. (2010). *Understanding consumer behavior: an evaluation of the degree of consumer ethnocentrism in Mauritius*. Saarbrücken, Germany: Lambert Academic Publishing.
- Rawwas, M.Y.A., Rajendram, K.N y Wuehrer, 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.
- Roth, K., P. (2006). *The Impact of Consumer Ethnocentrism, Consumer Cosmopolitanism and National Identity on Country Image, Product Image and Consumer' Purchase Intentions*. Dissertation. Department of International Marketing, University of Vienna
- Rottenbacher, J.M., & Espinosa, A. (2010). Identidad nacional y memoria histórica colectiva en el Perú. Un estudio exploratorio. *Revista de Psicología*, 28(1), 147-174.
- Richard, F., Bond, C. & Stokes-Zoota, J. (2003). *One Hundred Years of Social Psychology Quantitatively Described*. Review of General Psychology, 2003. Vol. 7, No. 4, 331-363.
- Richardson, C. (2012). *Consumer demographics as antecedents in the animosity model of foreign product purchase*. Extraído el 20 de abril del 2012 de: <http://www.ijbssnet.com/update/index.php/archive.html?id=1035>
- Richaud de Minzi, M. C. (2009). *Modelo de ecuaciones estructurales*. 80 pags. Ediciones CIIPME-CONICET.
- Ruiz, M., Pardo, A. & San Martín, R. (2010). Modelos de ecuaciones estructurales. *Papeles del Psicólogo*, 31(1), 34-45. Extraído de: <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=77812441004>
- Schiffman, L. & Lazar, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación Prentice Hall, Octava edición, México, 2005.
- Siamagka, N.T. (2009). *Reconceptualising Consumer Ethnocentrism: Affective, Cognitive and Normative Aspects in Contemporary Markets*. European Marketing Academy Conference (EMAC), Nantes.

- Silva, G. (2010). Impact of ethnocentrism and ethnocentrism pitched advertising on consumer behavior or young adults in colombo city. Extraído el 20 de abril del 2012 de: <http://192.248.17.88/mgt/images/stories/research/ircmf/2010/MKT/34.pdf>
- Sharma, S., Shimp T. & Shin, J. (1995). *Consumer Ethnocentrism: A test of antecedents and moderators*". Journal of the Academy of Marketing Science, 23:1, pp. 26-37.
- Shimp, T. & Sharma, S. (1987). *Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE*. Journal of Marketing Research, 24, 280-289.
- Suh, T. y Kwon, I-W.G. (2002). Globalization and reluctant buyers. *International Marketing Review*, Vol. 19 No. 6, p. 663.
- Supphellen, M. & Rittenburg, T.L. 2001. Consumer ethnocentrism when foreign products are better. *Psychology & Marketing*, 18(9):907-927.
- Summer, G. W. (1906). *Folkways: The Sociological Importance of Usages, Manners, Customs, Mores and Morals*. GinnandCo., Nueva York, NY.
- Soo Jo, M. (1998). *Contingency and contextual issues of ethnocentrism pitched advertisements A cross-national comparison*. International Marketing Review, vol 15, no. 6, pp: 447-457.
- Sosa, J.C. (2010). *El efecto país de origen en la intención de compra: un modelo multidimensional*. Extraído el 03 de mayo del 2012 de: <http://quest.uprrp.edu/7quest/papers/Juan%20Carlos%20Sosa%20Varela.pdf>
- Tajfel, H. (1984). *Grupos humanos y categorías sociales*. Barcelona: Herder.
- Terra (2013). *Nueva clase media prefiere productos peruanos, según estudio*. Extraído el 20 de agosto del 2013 de: <http://noticias.terra.com.pe/nacional/nueva-clase-media-prefiere-productos-peruanos-segun-estudio,270b8c42f4060410VgnVCM3000009acceb0aRCRD>
- Torres, C. (2009). *La relación entre valores, imagen país del Perú e intención de compra de productos peruanos*. Tesis (Lic.) -- PUCP. Facultad de Letras y Ciencias Humanas. Especialidad de Psicología. Mención: Psicología Social



- Verlegh, P. W. J. (2007). *Economic and socio-psychological motives for home-country bias in consumer product evaluations*. *Journal of International Business Studies*, 38(3), 361-373.
- Vignoles, V. L., Regalia, C., Manzi, C., Gollidge, J., & Scabini, E. (2006). Beyond self-esteem: Influence of multiple motives on identity construction. *Journal Of Personality And Social Psychology*, 90(2), 308-333. doi:10.1037/0022-3514.90.2.308
- Wall, M. y Heslop, L.A. (1986). Consumer attitudes toward Canadian-made versus imported products. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 14, pp. 27-36.
- Wei, Y. (2008). *Does Consumer Ethnocentrism Affect Purchase Intentions Of Chinese Consumers? Mediating Effect Of Brand Sensitivity And Moderating Effect Of Product Cues*. *Journal of Asia Business Studies*, Vol. 3 Iss: 1 pp. 54 - 66



## Anexos

### Anexo A: Consentimiento Informado

#### Consentimiento informado

La siguiente investigación es realizada por José Becerra Barrenechea. Este cuestionario tiene como objetivo conocer la opinión de las personas sobre temas sociales y de consumo en el Perú.

Considerando este objetivo es que le pedimos su colaboración respondiendo las preguntas que se presentarán a continuación, ello le tomará aproximadamente entre 10 a 12 minutos. Cabe señalar que usted tiene la posibilidad de abandonar el llenado del cuestionario cuando así lo decida.

Es importante mencionar que este cuestionario no busca respuestas incorrectas o correctas, si no conocer lo que piensa o siente en relación a los temas presentados, su opinión sincera será realmente valiosa para esta investigación.

La información recopilada será analizada de manera grupal, revisándola de manera confidencial y con fines académicos, es por esto que no se podrán ofrecer los resultados de manera individual. No obstante, al finalizar la investigación podrá acceder a los resultados obtenidos.

Se agradece de antemano su colaboración, ante cualquier duda o comentario, puede contactarse con la persona responsable de la investigación: [jose.becerra@pucp.pe](mailto:jose.becerra@pucp.pe)

**Anexo B: Ficha de datos generales**

**DATOS DE CONTROL**

Edad (en años): \_\_\_\_\_

Sexo: (  ) Masculino (  ) Femenino

Con la finalidad de agrupar sus respuestas con las de otras personas de similares características de usted, nos gustaría que responda a las siguientes preguntas referentes **al jefe de hogar**.

*N1. ¿Cuál es el nivel de instrucción del jefe de hogar?*

Hasta secundaria incompeteta	1	Universitaria completa	4
Secundaria completa / superior no universitaria incompleta	2	Post-grado	5
Superior no universitaria completa / Univ. Incompleta	3		

*N2. ¿A dónde acude el jefe del hogar de manera regular para atención médica cuando él tiene algún problema de salud?*

Centro de Salud / Post Médica / Farmacia / Naturista	1	Médico particular en consultorio (sólo consultorios)	4
Hospital de Ministerio de Salud / Hospital de la Solidaridad	2	Médico particular en clínica privada	5
Seguro Social / Hospital FFAA / Hospital de la Policía	3		

*N3. ¿Cuál de estos bienes tiene en su hogar que estén funcionando? (Puede ser más de una opción)*

Computadora en funcionamiento		Refrigeradora en funcionamiento	
Lavadora en funcionamiento		Cocina en funcionamiento	
Teléfono fijo en funcionamiento			

*N4. A ¿Cuántas personas viven permanentemente en el hogar? (Sin incluir el servicio doméstico):\_\_\_\_\_*

*B ¿Cuántas habitaciones tiene en su hogar que actualmente use exclusivamente para dormir?: \_\_\_\_\_*

*N5. ¿Cuál es el material predominante en los pisos de tu vivienda?*

Tierra / arena / tablonces sin pulir	1	Mayólica / loseta / mosaico / vinílico / Cerámicos	4
Cemento sin pulir	2	Parquet / madera pulida / alfombra / laminado (tipo madera) / mármol / terrazo	5
Cemento pulido / tapizón / tablonces	3		

**Anexo C: Escala de Nivel de Identificación con el Perú**

*A continuación, responda el siguiente enunciado sobre su grado de identificación y relación con el Perú.*

1. ¿Cuál es su grado de identificación con el Perú?	1 Nada	2 Poco	3 Regular	4 Mucho	5 Total
---	-----------	-----------	--------------	------------	------------



**Anexo D: Escala de Autoestima Colectiva**

*Por favor responda a las siguientes afirmaciones expresando cómo se siente en relación con el Perú, utilizando una escala donde 1= “Totalmente en Desacuerdo” y 5= “Totalmente de Acuerdo”*

	Totalmente en desacuerdo...			Totalmente de acuerdo...	
1. Generalmente, siento que ser peruano no merece la pena.	1	2	3	4	5
2. Generalmente, me siento bien por ser peruano.	1	2	3	4	5
3. En general, me siento afortunado por ser peruano.	1	2	3	4	5
4. A menudo, lamento ser peruano.	1	2	3	4	5



**Anexo E: Escala resumida de Patriotismo**

*Por favor, indique su grado de acuerdo o de desacuerdo con cada una de las siguientes afirmaciones (teniendo en cuenta que 1 es “totalmente en desacuerdo” y 5 es “totalmente de acuerdo”):*

	Totalmente en desacuerdo...			Totalmente de acuerdo...	
	1	2	3	4	5
1. Quiero a mi país.	1	2	3	4	5
2. Estoy orgulloso de ser peruano.	1	2	3	4	5
3. En cierto sentido, me siento emocionalmente vinculado al Perú.	1	2	3	4	5
4. No es importante para mí servir a mi país.	1	2	3	4	5
5. El hecho de ser peruano es una parte importante de mi identidad.	1	2	3	4	5



**Anexo F: Escala de Consumo Etnocéntrico**

*Por favor, indique su grado de acuerdo o de desacuerdo con cada una de las siguientes afirmaciones (teniendo en cuenta que 1 es “totalmente en desacuerdo” y 5 es “totalmente de acuerdo”):*

	Totalmente en desacuerdo...			Totalmente de acuerdo...	
	1	2	3	4	5
1. Los peruanos deben comprar siempre productos fabricados en el Perú, en lugar de importados.	1	2	3	4	5
2. Sólo deben importarse aquellos productos que no se encuentran en el Perú.	1	2	3	4	5
3. Comprar productos peruanos es conservar el empleo en el Perú.	1	2	3	4	5
4. Los productos peruanos son lo primero, lo último y lo más importante.	1	2	3	4	5
5. La compra de productos extranjeros va en contra del Perú.	1	2	3	4	5
6. No es correcto comprar productos extranjeros, porque eso le quita trabajo a los peruanos.	1	2	3	4	5
7. Un verdadero peruano siempre debe comprar productos fabricados en el Perú.	1	2	3	4	5
8. Siempre debemos comprar productos fabricados en el Perú, en lugar de permitir que otros países se enriquezcan a costa nuestra.	1	2	3	4	5
9. Lo mejor es comprar siempre productos peruanos.	1	2	3	4	5
10. Debería haber poco comercio o compra de bienes de países extranjeros, a menos que sea necesario.	1	2	3	4	5
11. Los peruanos no deben comprar productos extranjeros, porque eso daña a las empresas peruanas y ocasiona desempleo	1	2	3	4	5
12. Se deben imponer restricciones a todas las importaciones.	1	2	3	4	5
13. Puede costarme a la larga, pero prefiero apoyar a los productos peruanos.	1	2	3	4	5
14. No se debería permitir a los extranjeros colocar sus productos en nuestro mercado.	1	2	3	4	5
15. Se deben poner impuestos fuertes a los productos extranjeros para reducir su ingreso al Perú.	1	2	3	4	5
16. Debemos comprar de los países extranjeros sólo aquellos productos que no podemos obtener de nuestro propio país.	1	2	3	4	5
17. Los consumidores peruanos que compran productos fabricados en otros países son responsables del desempleo de sus compatriotas peruanos.	1	2	3	4	5

### Anexo G: Escala de Intención de compra de Productos Peruanos

En su próxima de las siguientes categorías de productos, asumiendo niveles similares de calidad y precio entre los productos que se encuentra en el mercado, ¿compraría las siguientes categorías de producto hechas en el Perú o en el extranjero? (teniendo en cuenta que 1 es “hecha en el extranjero” y 4 es “hecha en el Perú”):

	Hecha en el extranjero			Hecha en el Perú
	1	2	3	4
1. Ropa	1	2	3	4
2. Pasta dental	1	2	3	4
3. Zapatillas	1	2	3	4
4. Electrodomésticos	1	2	3	4
5. Vino	1	2	3	4
6. Medicinas	1	2	3	4



### Anexo H: Escala diferencial de Emociones

Por favor responda en la escala del 1 al 5, donde “1=nada” y “5=mucho”, en qué grado siente las siguientes emociones cuando piensa en el Perú.

	Nada... Mucho...				
1. Alegría	1	2	3	4	5
2. Sorpresa	1	2	3	4	5
3. Tristeza	1	2	3	4	5
4. Interés	1	2	3	4	5
5. Ira	1	2	3	4	5
6. Asco	1	2	3	4	5
7. Desprecio	1	2	3	4	5
8. Miedo	1	2	3	4	5
9. Culpa	1	2	3	4	5
10. Vergüenza	1	2	3	4	5