



Revista de Estudios en Contaduría,
Administración e Informática

Historial Editorial

Recepción: 01-02-2017

Aceptación: 15-03-2017

**Análisis de la Escala Etnocentrista
CETSCALE en Cd. Victoria,
Tamaulipas. Un Estudio Exploratorio**

Osiris María Echeverría Ríos

Universidad Autónoma de Tamaulipas
cposirisecheverria@gmail.com

José Melchor Medina Quintero

Universidad Autónoma de Tamaulipas

María Isabel de la Garza Ramos

Universidad Autónoma de Tamaulipas

Universidad Autónoma de Tamaulipas

María Isabel de la Garza Ramos



RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática.
Año 5. No. 14 (Septiembre – Diciembre, 2016). ISSN: 2007-5278. Págs.: 6-27

Análisis de la escala etnocentrista CETSCALE en Cd. Victoria, Tamaulipas. Un estudio exploratorio

Analysis of the CETSCALE ethnocentrism measurement scale in Victoria City, Tamaulipas. An exploratory study

Resumen

El etnocentrismo se ha convertido en un aspecto relevante para los consumidores ya que forma parte de su identidad con su nación y el mundo. El propósito de esta investigación es determinar los factores de etnocentrismo en el sector de bebidas alcohólicas (cerveza), mediante la utilización de la escala CETSCALE. Para lograr dicho objetivo se diseñó una investigación cuantitativa y se aplicó un cuestionario en Cd. Victoria, Tamaulipas a 469 consumidores. La metodología utilizada para el tratamiento estadístico de los datos se llevó a cabo mediante un análisis factorial. Los resultados indican que, en una fase exploratoria y a diferencia de lo indicado por investigaciones previas realizadas en México, el etnocentrismo en el contexto bajo estudio contiene tres dimensiones: proteccionista, económica-moral y preservación. Por lo tanto, en lo que respecta a la cerveza, el CETSCALE se convierte en un modelo multidimensional.

Palabras Clave: etnocentrismo, preservación, económica-moral, proteccionista.

Abstract

Ethnocentrism has become a relevant aspect for consumers because it is part of their self-identification with their country and the world. The purpose of this research is to identify ethnocentrism factors in the sector of alcoholic beverages (beer) using the CETSCALE measurement scale. To achieve this objective, a quantitative research was designed and a survey was applied to 469 consumers in Victoria, Tamaulipas. The methodology used for the statistical treatment of the data was performed using factor analysis. The results indicate that, in an exploratory phase and unlike previous research in Mexico, ethnocentrism in the

Mexican context has three dimensions: protectionism, economic-moral, and preservation. Therefore in regards to beer, the CETSCALE becomes multidimensional.

Keywords: ethnocentrism, preservation, economic-moral, protectionism

1. Introducción

Los cambios del mundo han hecho que la importancia de la variable etnocentrismo se haya retomado como un aspecto de vital interés para los negocios. Su popularidad en las investigaciones de país origen (Sharma, 2011) y su utilidad de acuerdo a Samiee et al. (2005) reside en que la literatura sugiere que el consumidor con altas tendencias etnocentristas rechaza en lo general los productos extranjeros y los juzga de manera desfavorable.

Actualmente, la preferencia de los clientes por productos que provienen de un país extranjero o los productos que son nacionales tiene un sentido y percepción que depende del país donde el consumidor es originario. En consecuencia, las percepciones de las personas son un punto clave para averiguar si existen tendencias etnocentristas a la hora de realizar las compras de los productos o servicios. Situación que apoya como una variable controladora a las investigaciones tanto de país origen, como marca origen en mercadotecnia.

En Latinoamérica los estudios a este respecto son escasos (Jiménez-Guerrero et al., 2014) encontrándose hasta el momento una investigación en Brasil (Jin et al., 2015). Por lo tanto, se considera oportuno aclarar que de la misma manera hasta ahora en México existen pocos estudios empíricos que miden el etnocentrismo (Witkowski, 1998; Clarke III, 2001; Cleveland et al., 2009; Jiménez-Torres et al., 2012 y Jiménez y San-Martín, 2016).

En estos estudios realizados con consumidores mexicanos, es indispensable aclarar que en los distintos casos se evaluaron diferentes productos, entre ellos durables como televisores y automóviles (Witkowski, 1998 y Jiménez-Torres et al., 2012). Cleveland et al. (2009) revisó por su parte 48 productos diferentes entre durables y no durables por lo tanto se debe

realizar un análisis por tipo de producto, ya que existe una marcada diferencia entre los productos de bajo y alto involucramiento en la percepción. Aunado a la complejidad de los productos, Clarke III (2001) investigó el estilo de respuesta extremo entre la cultura de los países.

Por lo antes descrito, el objetivo principal de esta investigación, es identificar los factores que conforman el etnocentrismo en los productos de bajo involucramiento (son productos que ameritan un bajo riesgo monetario para el consumidor al momento de su compra). Dicha información es de utilidad para las estrategias de mercadotecnia internacionales de penetración del mercado al revisar si la conducta etnocentrista de las personas es determinante para la compra de un producto de bajo involucramiento, como la cerveza.

Para alcanzar la meta, se realizó un estudio cuantitativo a través de encuestas aplicadas directamente a los consumidores de cerveza de la región central del estado de Tamaulipas, México para posteriormente analizarse estadísticamente por medio del SPSS versión 21.

La investigación se estructura de la siguiente manera. En la siguiente sección se presenta la revisión de la literatura relacionada con las variables estudiadas, así como el apartado empírico y se analizan los resultados. Finalmente, se exponen las principales aportaciones al conocimiento en las conclusiones.

2. Revisión de la literatura

La palabra etnocentrismo (ethnocentrism) para Jiménez-Guerrero et al. (2014) está compuesta por sus vocablos en inglés: ethnic, que significa grupo y centrism, que quiere decir focalizado. Sin embargo, el concepto de etnocentrismo se remonta a Sumner (1906) en el campo de la sociología, al describirlo como la tendencia de la gente de rechazar a otros que son culturalmente diferentes, mientras favorecen a quienes son similares. De este modo, Chang y Ritter (1976) consideran que el etnocentrismo está compuesto de dos dimensiones: una actitud positiva hacia el grupo donde se pertenece y una actitud negativa hacia el grupo extranjero.

Conforme a lo anterior, al no contar con un concepto dentro del campo del estudio del consumidor, Shimp (1984) lo englobó en las normas y creencias basadas en comprar productos locales es de alguna manera bueno para el país, mientras que comprar productos no locales es perjudicial para la economía, el país y los ciudadanos. Años después, Shimp y Sharma (1987) especificaron a la variable en la creencia de lo inapropiado y moralmente inaceptable que resulta comprar productos hechos en el extranjero.

Las definiciones de etnocentrismo se dirigen siempre a revisar la conducta de las personas en relación con los productos y servicios locales frente a los extranjeros. Esto se ha convertido a lo largo del tiempo en un área de estudio focal para los investigadores de mercadotecnia conocida como etnocentrismo del consumidor (consumer ethnocentrism). Específicamente, conforman gran parte del resultado de los estudios de la variable país origen, al introducir un nuevo tipo de sesgo motivacional que acentúa la diferencia entre dos categorías de productos: locales y extranjeros (Balabanis y Diamantopoulous, 2008).

De este modo, los consumidores etnocentristas deberán estar motivados para aprender intencionalmente cuáles marcas son locales. No obstante, Balabanis y Diamantopoulous (2008) consideran que estos consumidores no están interesados en aprenderse el país origen de las diferentes marcas extranjeras. Al mismo tiempo, aunque obtengan información de manera accidental del origen de las marcas extranjeras, dicha información será poco codificada y recordada. Del mismo modo, Herche (1992) contempla que la lealtad demostrada por los consumidores etnocéntricos es erosionada por la calidad, precio, disponibilidad o popularidad, estas variables hacen más difícil la defensa de los productos domésticos o locales.

Sumada a la dificultad de identificar el país origen, Ahmed y Johnson (2004), mencionan que la decisión de compra de los productos de bajo involucramiento es menos significativa, porque la influencia del país origen en la evaluación de los productos se espera sea débil. La causa es que este tipo de productos representan un riesgo monetario bajo y también una baja evaluación hedónica para el consumidor. Por lo tanto, Herche (1992), considera concebible que los productos importados con un precio menor puedan provocar un

sentimiento en los clientes de que se trata de una competencia desleal al presumirse que se trata de promociones de venta (sell-out). Por este motivo, los consumidores etnocentristas deberían poseer un conocimiento más preciso de las marcas locales en comparación con las extranjeras (Balabanis y Diamantopoulous, 2008; Batra et al., 2000).

En cuanto a las evaluaciones del etnocentrismo, desde el punto de vista del consumidor, el modelo más utilizado es el de Shimp y Sharma (1987), el CETSCALE. Este modelo, también es conocido como "Escala de Tendencias Etnocentristas del Consumidor", se caracteriza por ser una medida de tendencia (captura de manera más general la noción o la disposición de actuar de manera consistente frente a los productos extranjeros) y su forma original contempla 17 ítems, los cuales se presentan inicialmente en un modelo unidimensional como se muestra en la Tabla 1. Para los autores de la escala, ésta es necesaria debido a que la medida de etnocentrismo que se utilizaba, la escala etnocentrista de California de Adorno et al. (1950) no estaba directamente relacionada con el estudio del comportamiento del consumidor y contenía ítems inapropiados para la situación del país. De la misma manera, Shimp y Sharma (1987) hacen dicha observación a las escalas de Chang y Ritter (1976) y Warr et al. (1967).

La unidimensionalidad original de la escala ha sido confirmada por diversos estudios empíricos en distintos países como Estados Unidos, Corea del Sur, España, Rusia, Turquía, China, Malta, Israel, Islandia y Chipre (Jiménez-Guerrero et al., 2014). Sin embargo, aunque Shimp y Sharma (1987) la contemplan de manera unidimensional, Dimitrovic y Vida (2010) identifican que este constructo incluye tanto elementos afectivos, como un proceso cognitivo y normativo, lo que constituye tres elementos del comportamiento del consumidor (Jin et al., 2015). Lo que coincide con Sharma (2012) al llamar CE a la nueva escala y reconceptualizarla en tres dimensiones: afectiva (afinidad por los productos locales y aversión por los extranjeros), cognitiva (sesgo de evaluación a favor de los productos locales) y el comportamiento del consumidor (rechazo a los productos extranjeros y aceptación de los productos locales).

De esta forma, en años recientes se ha confirmado que la escala CETSCALE puede ser

conformada por varias dimensiones, convirtiéndose en multidimensional en países como China, Malasia, India, Rusia, Noruega, Polonia y Grecia de acuerdo con Hsu y Nien (2008), Jiménez-Guerrero et al. (2014) y Mavondo y Tan (1999).

Tabla 1: Escala de tendencias etnocentristas (CETSCALE)

CETSCALE
1. Los estadounidenses siempre compran productos estadounidenses en lugar de los importados.
2. Solamente aquellos productos que no están disponibles en EUA deberían ser importados.
3. Comprar productos estadounidenses, mantiene a la gente trabajando.
4. Los productos estadounidenses, son los primeros, los últimos y los principales.
5. Comprar productos hechos en el extranjero es ser antiestadounidense.
6. No está bien comprar productos extranjeros.
7. Un estadounidense de verdad debe comprar productos estadounidenses.
8. Se deben comprar productos fabricados en EUA en lugar de dejar que otros países se hagan ricos.
9. Siempre es mejor comprar productos estadounidenses.
10. Debería haber poco intercambio o compras de bienes de otros países, a menos que fuera necesario.
11. Los estadounidenses no deberían vender productos extranjeros, porque daña a los negocios estadounidenses y causa desempleo.
12. Deberían ponerse restricciones en todos los productos importados.
13. Me puede costar a largo plazo, pero prefiero dar soporte a los productos estadounidenses.
14. No debería permitirse a los extranjeros poner sus productos en nuestros mercados.
15. Los productos extranjeros deberían ser penalizados severamente con impuestos para reducir su entrada a EUA.
16. Se debería comprar solamente productos extranjeros cuando no se puede obtenerlos en el país.
17. Los consumidores estadounidenses que compran productos extranjeros son responsables del desempleo de sus compatriotas.

Fuente: Elaboración a partir de Shimp y Sharma (1987)

Conforme a lo anterior se desprenden los siguientes modelos multidimensionales del CETSCALE (Tabla 2).

Los diversos estudios demuestran que no hay un consenso en el número de factores en los diferentes países, existiendo desde 2 factores hasta 4. De esta manera, el comportamiento de la escala no es uniforme, debido a que existen otras variables que influyen como el perfil

del consumidor, el país e incluso el producto que fue estudiado (Jiménez-Guerrero et al., 2014).

Tabla 2: Modelos multidimensionales de CETSCALE

Autor	País	Número de factores	Factores
Marcoux et al. (1997)	Polonia	3	(1) Proteccionismo (2) Conservadurismo socio-económico (3) Patriotismo
Mavondo y Tan (1999)	Malasia	3	(1) Animosidad hacia la gente extranjera y sus productos (2) El deseo de preservación de un grupo en el desarrollo de actividades económicas (3) Una obligación moral de respaldar los productos domésticos
Yu y Albaum (2002)	China	2 y 4	(1) Muestra la aversión individual hacia los productos extranjeros (2) La preferencia individual por la protección hacia los productos locales
Douglas y Nijssen (2003)	Noruega	2	(1) Muestra la aversión individual hacia los productos extranjeros (2) La preferencia individual por la protección hacia los productos locales
Bawa (2004)	India	3 y 4	No especifica nombres para los factores
Saffu y Walker (2005)	Rusia	2	(1) Muestra la aversión individual hacia los productos extranjeros (2) La preferencia individual por la protección hacia los productos locales
Chrysochoidis et al. (2007)	Grecia	2	(1) Etnocentrismo duro (2) Etnocentrismo suave

Hsu y Nien (2008)	China	2	(1) Proteccionismo (2) Patriotismo conservador
Khan y Rizvi (2008)	India	4	No especifica nombres para los factores.
Wei et al. (2009)	China	2	(1) Muestra la aversión individual hacia los productos extranjeros (2) La preferencia individual por la protección hacia los productos locales
Ramayah et al. (2011)	Malasia	2	(1) Etnocentrismo duro (2) Etnocentrismo suave
Jiménez-Guerrero et al. (2014)	Alemania	2	(1) Actitud negativa hacia los productos extranjeros (2) Actitud positiva hacia los productos locales

Fuente: Elaboración a partir de Jiménez-Guerrero et al. (2014)

A pesar que se observa que la reconceptualización teórica del CETSCALE de acuerdo con Dmitrovic y Vida (2010) y Sharma (2012) contemplan tres dimensiones distintas, estas propuestas son encaminadas a los aspectos afectivos, cognitivos y del comportamiento del consumidor. Mientras que la escala original está basada únicamente en la medición de actitudes. En contraste con los estudios que coinciden con tres dimensiones presentados por Bawa (2004), Marcoux et al. (1997) y Mavondo y Tan (1999) en India, Polonia y Malasia respectivamente que utilizan la esencia del CETSCALE original.

Además, también existen marcadas diferencias en el uso de la escala, la cual ha sido reducida de 17 a 16, 14, 11, 10, 6, 4 y 3 en los distintos estudios, por lo que de acuerdo a Shimp y Sharma (1987) su adaptación geográfica es necesaria, porque inicialmente fue creada para la sociedad estadounidense, lo que concuerda con De Nisco et al. (2016), He y Wang (2015) y Jin et al. (2015) quienes recientemente han aplicado la versión de cuatro ítems, la cual inicialmente fue utilizada por Batra et al. (2000), Cleveland et al. (2009) y

Klein (2002). Mientras que Fernández-Ferrin y Bande-Vilela (2013) utilizaron la de seis ítems de Klein et al. (2006). De esta forma, sus estudios arrojan una variable unidimensional, debido en gran medida a la alta correlación interna entre los ítems, al contrario del uso de la escala original de 17 ítems. No obstante, dichos ajustes son pertinentes, consideran Shimp y Sharma (1987).

En este mismo orden de ideas, la discusión del número exacto o correcto de ítems que se deben utilizar, Jiménez-Guerrero et al. (2014) explican que la escala CETSCALE cuando es probada en países fuera de Estados Unidos es multidimensional. Resultado de lo anterior, es asumido por Bawa (2004), Marcoux et al. (1997) y Supphellen y Rittenburg (2001) y referido finalmente por Jiménez-Guerrero et al. (2014) como consecuencia de las distintas características sociodemográficas de la muestra en términos de edad y nivel educativo.

Sin embargo, este argumento no ha sido confirmado por la revisión de literatura, ya que como se ha mencionado anteriormente, existen estudios en países fuera de Estados Unidos que han confirmado la unidimensionalidad. Además, es cuestionable en lo referente a las investigaciones realizadas con muestras de consumidores mexicanos y la aplicación del CETSCALE debido a que en dichas investigaciones se utilizaron respectivamente 17 ítems (Witkowski, 1998), 10 ítems (Clarke III, 2001), 6 ítems (Jiménez y San-Martín, 2016) y 4 ítems (Cleveland et al., 2009 y Jiménez-Torres et al., 2012) y en ninguno de estos estudios se encontró que la escala fuera multidimensional, por el contrario conservó su modelo unidimensional. Se debe especificar que dentro de los estudios en Latinoamérica Jin et al. (2015) consideró Brasil en su selección de países, con resultados unidimensionales.

Sumado a la crítica de la escala CETSCALE, la cual tiene un carácter multidimensional y no unidimensional como lo proponen en su origen Shimp y Sharma (1987); un estudio más reciente de Siamagka y Balabanis (2015) propone la reconceptualización de la escala llamándola CEESCALE (Consumer Ethnocentrism Extended Scale) definiéndola en cinco dimensiones: i) prosocialista (se refiere a darle importancia al bienestar de los demás, sintiendo preocupación y empatía por otros y actuando en formas que benefician a los demás), ii) cognitiva (percepciones de los productos locales superiores o los productos

extranjeros inferiores), iii) insegura (los consumidores asocian los productos extranjeros como una amenaza para la economía local y las personas que trabajan en ella), iv) reflexiva (una exposición prolongada a información etnocentrista facilita la retención de una memoria de largo plazo resultando en una activación automática de las tendencias etnocentristas), y v) habituación (establece la relación con la moralidad, explica que existen hábitos que una persona desarrolla y aprende, por lo que los consumidores se acostumbran a una frecuente repetición ante una prolongada exposición a los comportamientos etnocentristas, como la repetición de prácticas de compra). Dichas dimensiones son vistas de un carácter reflexivo por los autores ya que es más apropiado para el carácter de la variable.

Finalmente, las críticas a la escala CETSCALE implican que aún falta realizar más investigaciones en países como México, el cual posee una economía emergente, cuyas principales exportaciones e importaciones se realizan con un país desarrollado como Estados Unidos. Lo que supone un campo fértil para los estudios encaminados a revisar las tendencias del consumidor.

3. Materiales y métodos

La investigación que se realizó es de carácter exploratorio, porque de acuerdo con Hernández et al. (2003) los estudios exploratorios que se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes (p.115). Al mismo tiempo, es una investigación cuantitativa, de diseño no experimental y transversal, ya que se realizó en un momento en el tiempo, mediante un cuestionario del 1 de octubre al 30 de noviembre de 2016.

Conforme a lo referido, se construyó el instrumento de investigación, basado en la revisión de la literatura utilizando la escala CETSCALE y conservando los 17 ítems originales que se muestran en la Tabla 1. Y los cuales se encuentran en el apéndice. En consecuencia para realizar su adecuación al sector del estudio se realizó un piloteo previo con ayuda de 50

participantes que accedieron a responder, por lo que los resultados ayudaron a detectar algunos ítems sujetos a modificación y darle la validación requerida. Para medir el etnocentrismo, se utilizó la escala original CETSCALE de Shimp y Sharma (1987), dichos ítems fueron elaborados en un formato tipo Likert, con cinco puntos de asignación de respuesta donde 1 significó "totalmente en desacuerdo" y 5 "totalmente de acuerdo".

El estudio se desarrolló en el sector de bebidas alcohólicas (cerveza), la cual constituye uno de los principales productos de origen mexicano que es exportado, de esta manera resulta interesante identificar la percepción que el consumidor tiene de los productos de origen extranjero en contraste con los nacionales. Dicha información es de utilidad para las estrategias de mercadotecnia internacionales de penetración del mercado al revisar si la conducta etnocentrista de las personas es determinante para la compra de un producto de bajo involucramiento, como la cerveza. A pesar de su relevancia, en México, los estudios relacionados con el etnocentrismo son escasos.

Así mismo, aunque la cerveza es uno de los principales productos que se consume en el país en cuanto a bebidas alcohólicas; no hay un censo o investigación donde se identifique la población específica que consume esta bebida por Estado o municipio en México. Por lo tanto, se utilizó un muestreo a conveniencia, ya que de acuerdo a Bryman y Bell (2007) es el tipo de muestra que está disponible y accesible al investigador y es no probabilístico. En este sentido, se identificó como sujeto de estudio a los consumidores mayores de edad, mediante cuestionamientos previos a la aplicación del instrumento si la persona consumía o no el producto. O también si tenía conocimiento del mismo, aunque no fuera un consumidor frecuente. Después de constatar que la persona cumplía con el perfil se le administraba el cuestionario.

Además, para cumplir con el criterio mínimo del tamaño de la muestra de acuerdo a Nunnally (1978) y Barclay et al. (1995) que debe ser diez veces más grande que el número de ítems, se identificó que en el presente estudio al tener el CETSCALE 17 ítems, éste requisito debe ser cubierto con al menos 170 observaciones.

De esta manera se aplicó a 469 participantes de forma auto administrada en Cd. Victoria, Tamaulipas en las universidades, oficinas de gobierno, en centros comerciales, al público en general y cuyas respuestas fueron anónimas y confidenciales.

Una vez obtenida la información, la metodología utilizada para el tratamiento estadístico de los datos fue el análisis factorial de componentes principales, mediante el software estadístico SPSS versión 21. El cual se decidió utilizar para identificar la posible existencia de factores comunes, con el objetivo de agrupar en dimensiones los diferentes aspectos de los componentes de etnocentrismo (Hair et al., 1999), y así, verificar empíricamente la cantidad de variables que componen dicho constructo o por el contrario si se comportaba como una única variable.

En consecuencia se analizó la información en base a los requisitos mínimos estadísticos de Hair et al. (1999) al considerarse únicamente ítems con cargas de 0.30 o mayores significativas para el factor para una muestra de 350. En cuanto a las comunalidades, las variables menores de 0.50 son carentes de explicación suficiente.

4. Resultados

Después de capturar los datos, se procedió a analizarlos con dicho software estadístico. En primer lugar, se realizó el análisis descriptivo: los datos generales de los encuestados muestran que son más los hombres (55.65%) y las mujeres representaron el 44.35%. Son personas entre 18 hasta los 64 años.

De esta población el 50.1% de la muestra encuestada se concentra de los 18 a los 26 años; es decir, personas jóvenes que están en la edad de experimentar el consumo de bebidas alcohólicas, lo cual a su vez afecta su preferencia sobre la marca de cerveza. Por otro lado, el promedio de ingresos se concentra en menos de \$4,999 pesos mexicanos (66.2%) y únicamente el 3.3% se centra en la opción de \$11,000 a \$12,999 pesos.

En cuanto a su nivel educativo, el 54.10% de la muestra posee estudios de licenciatura, mientras que el 36.2% tienen una escolaridad menor a la licenciatura.

Ahora bien, el 61.3% son personas económicamente activas que laboran en el sector privado, público o trabajan por cuenta propia, en tanto que el 31.1% son estudiantes.

Posterior al análisis descriptivo y considerando que la variable se comporta de diferente manera fuera de Estados Unidos, de acuerdo a Jiménez-Guerrero et al. (2014) es multidimensional, se realizó un análisis factorial, el cual es un método de reducción de datos que busca extraer de un grupo de dimensiones subyacentes. Este procedimiento se aplica con el fin de determinar si todas las variables miden correctamente cada fase (Hair et al., 1999).

Conforme lo anterior, se utilizó el método de componentes principales y rotación Varimax. De acuerdo a la varianza total explicada se muestra con tres dimensiones, dichos factores alcanzan una varianza total explicada de 62.279%, observada en la Tabla 3.

Tabla 3: Varianza total explicada de los factores de etnocentrismo

Compon ente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumula do	Total	% de la varianza	% acumula do	Total	% de la varianza	% acumula do
1	4.862	40.515	40.515	4.862	40.515	40.515	3.338	27.817	27.817
2	1.445	12.039	52.555	1.445	12.039	52.555	2.231	18.593	46.410
3	1.167	9.724	62.279	1.167	9.724	62.279	1.904	15.869	62.279
4	.741	6.177	68.457						
5	.647	5.391	73.847						
6	.563	4.695	78.542						
7	.532	4.434	82.976						
8	.512	4.267	87.243						
9	.435	3.625	90.868						
10	.411	3.422	94.290						
11	.359	2.992	97.282						
12	.326	2.718	100.000						

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Fuente: Elaboración propia

En lo referente a las comunalidades, las variables se acercan a uno, observándose el ítem ET4 con 0.506 como el más bajo, aun así no es menor a 0.50, lo cual es indicador de que no hay una carencia de explicación suficiente en este ítem en particular (Hair et al., 1999) como se observa en la Tabla 4.

Tabla 4: Comunalidades de los factores de etnocentrismo

	Inicial	Extracción
ET1.Siempre compro marcas de cerveza de origen mexicano, en lugar de las de origen extranjero	1.000	.679
ET2.Solamente la variedad de cerveza que no está disponible en México debería ser importada	1.000	.641
ET4.La cerveza de origen mexicana es la principal y la primera en consumirse	1.000	.506
ET5.Comprar cerveza hecha en el extranjero es ser malinchista	1.000	.657
ET8.Se debe comprar cerveza fabricada en México en lugar de dejar que otros países se hagan ricos.	1.000	.641
ET9.Siempre es mejor comprar cerveza de origen mexicano.	1.000	.686
ET11.Los mexicanos no deberían vender cerveza de origen extranjero, porque daña a los negocios en México y causa desempleo	1.000	.621
ET12.Deberían ponerse restricciones en todas las cervezas de origen extranjero.	1.000	.592
ET13.Prefiero dar soporte y respaldo a la cerveza de origen mexicano.	1.000	.676
ET14. No debería permitirse a los extranjeros poner su cerveza en nuestro país.	1.000	.641
ET15.La cerveza de origen extranjero debería ser penalizada severamente con impuestos para reducir su entrada a México.	1.000	.550
ET17.Los consumidores mexicanos que compran cerveza de origen extranjero son responsables del desempleo de sus compatriotas	1.000	.583
Método de extracción: Análisis de Componentes principales.		

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 5 se muestra los componentes que se agrupa en las tres dimensiones. Conforme a los resultados obtenidos de la escala original de Shimp y Sharma (1987) se eliminaron los ítems ET3, ET6, ET7, ET10 y ET16, quedando una versión de la escala de 13 ítems.

En lo que respecta al modelo multidimensional encontrado, se definieron tres dimensiones relacionadas con las propuestas por Hsu y Nien (2008) que utilizó el término proteccionista y Mavondo y Tan (1999) que contempló la existencia de tres factores y quien manejó los términos moral, preservación y animosidad. Por lo tanto, en base a estos autores se contempló nombrar las dimensiones proteccionista, económica-moral y preservación.

Tabla 5: Matriz de componentes rotados de etnocentrismo

	Componente		
	Proteccionista	Económica-Moral	Preservación
ET5.Comprar cerveza hecha en el extranjero es ser malinchista.	.689	-.239	.354
ET11.Los mexicanos no deberían vender cerveza de origen extranjero, porque daña a los negocios en México y causa desempleo.	.734	.246	.148
ET12.Deberían ponerse restricciones en todas las cervezas de origen extranjero.	.682	.276	.227
ET14. No debería permitirse a los extranjeros poner su cerveza en nuestro país.	.744	.296	-.002
ET15.La cerveza de origen extranjero debería ser penalizada severamente con impuestos para reducir su entrada a México.	.687	.255	.114
ET17.Los consumidores mexicanos que compran cerveza de origen extranjero son responsables del desempleo de sus compatriotas.	.738	.195	.024
ET8.Se debe comprar cerveza fabricada en México en lugar de dejar que otros países se hagan ricos.	.376	.683	.182
ET9.Siempre es mejor comprar cerveza de origen mexicano.	.256	.774	.144
ET13.Prefiero dar soporte y respaldo a la cerveza de origen mexicano.	.158	.778	.213

ET1.Siempre compro marcas de cerveza de origen mexicano, en lugar de las de origen extranjero	.076	.163	.804
ET2.Solamente la variedad de cerveza que no está disponible en México debería ser importada	.218	.078	.767
ET4.La cerveza de origen mexicana es la principal y la primera en consumirse	.071	.378	.598
Método de extracción: Análisis de componentes principales. Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser. a. La rotación ha convergido en 7 iteraciones.			

Fuente: Elaboración propia

Con referencia al KMO (Kaiser- Meyer- Olkin) y prueba de Bartlett se considera aceptable, al alcanzar un 0.879 y una significancia o p (valor) de 0.000, de acuerdo a la Tabla 6.

Tabla 6: KMO y prueba de Bartlett de los factores etnocentristas

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		0.879
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	1885.290
	gl	66
	Sig.	0.000

Fuente: Elaboración propia

Una vez obtenidas las tres dimensiones que conforman el etnocentrismo, se procedió al análisis de fiabilidad de cada una de ellas, mediante la aplicación del coeficiente Alfa de Cronbach. En cuanto a la confiabilidad del primer factor, se considera alta al obtener 0.840 (Tabla 7); por otro lado en el segundo factor, considera una confiabilidad también alta al tener 0.780 y finalmente el tercer factor con 0.658 se considera buena.

De este modo la dimensión Proteccionista comprende comprar la cerveza hecha en el extranjero es ser malinchista, los mexicanos no deben vender cerveza de origen extranjero porque daña los negocios en México y causa desempleo. Se deben poner restricciones en todas las cervezas de origen extranjero y los extranjeros no deben poner su cerveza en México. Se debe penalizar con impuestos la cerveza extranjera y establece responsables a

los consumidores mexicanos del desempleo de sus compatriotas cuando compran cerveza de origen extranjero.

Tabla 7: Alfa de Cronbach de las dimensiones de etnocentrismo

Dimensiones encontradas	Alfa de Cronbach
Proteccionista	0.840
Económica-Moral	0.780
Preservación	0.658

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la Económica-Moral, se engloba en comprar cerveza fabricada en México, en lugar de que otros países se hagan ricos, siempre pone de manifiesto que es mejor comprar cerveza de origen mexicano y se prefiere dar soporte y respaldo a la cerveza de origen mexicano.

En tanto que la dimensión Preservación, por lo que está orientada a que siempre se debe comprar cerveza de origen mexicano, en lugar de la de origen extranjera. Además, considera que solamente la cerveza que no esté disponible en México debe ser extranjera y que la cerveza mexicana es la principal y primera en consumirse.

5. Conclusiones

El etnocentrismo no es un término nuevo; sin embargo, los cambios políticos y económicos que enfrenta el país ha hecho que recupere la importancia con la que se plasmó en un inicio con Shimp y Sharma (1987). A pesar de ello, en el contexto mexicano no se ha puesto la debida atención a esta variable. De este modo, los resultados ayudaron a comprender que en México la variable etnocentrismo medida por la escala CETSCALE aún necesita ser probada en diversos contextos y productos. Además de revisar las características del consumidor encuestado para identificar cuál es la tendencia del etnocentrismo en los distintos segmentos de la población.

En este tenor, la división en tres dimensiones que se ha manifestado en la parte de resultados coinciden con los trabajos presentados por Bawa (2004), Marcoux et al. (1997) y Mavondo y Tan (1999) en India, Polonia y Malasia respectivamente. Por lo tanto se definieron en: proteccionista, económica-moral y preservación. En la dimensión proteccionista se establece su esencia en que favorece la producción nacional frente a la extranjera gravando con impuestos a los productos de otras naciones que entran al país. En cuanto a la económica-moral, existe una obligación moral de apoyar los productos locales sobre los extranjeros, al mismo tiempo que esta dimensión prevé los efectos económicos de este producto. En tanto que la dimensión preservación, contempla el enfoque de que los mexicanos tratan de proteger la cerveza de origen mexicano sobre la de origen extranjera.

De este modo, la evidencia empírica de este análisis también sugiere que principalmente en la zona de estudio, el sector de bebidas alcohólicas está orientado a un modelo multidimensional con 13 ítems a diferencia de los estudios empíricos con muestras de consumidores mexicanos que conservan una dimensión: 17 ítems (Witkowski, 1998), 10 ítems (Clarke III, 2001), 6 ítems (Jiménez y San-Martín, 2016) y 4 ítems (Cleveland et al., 2009 y Jiménez-Torres et al., 2012). Lo anterior es debido a que los productos estudiados, las regiones e incluso el número de ítems utilizados son distintos. Por lo tanto se debe incrementar el número de investigaciones en productos tanto de alto como bajo involucramiento e incluso proyectar estudios de tipo longitudinal.

Es preciso aclarar que existen algunas limitaciones en el estudio, ya que solo se estudia un producto: la cerveza y no se puede generalizar a otro tipo de productos de bajo involucramiento. Además, no se puede identificar cual marca de cerveza fue evaluada por el consumidor. Así mismo, sería importante para subsecuentes investigaciones determinar una muestra representativa de los consumidores. Además de realizar el análisis factorial confirmatorio del presente estudio. Cabe señalar que lo aquí plasmado permite proponer al menos una línea de investigación futura de investigación como lo es analizar cómo es la tipología del consumidor en base a las características sociales, económicas, culturales, etc.

6. Referencias

Adorno, T.W., Frenkel-Brunswik, E., Levinson, D.J. y Sanford, N. (1950). *The Authoritarian Personality*, New York: Harper y Row Publishers, Inc.

Ahmed, Z.U. y Johnson, J.P. (2004). Does country of origin matter for low-involvement products? *International Marketing Review*, 21(1), 102-120.

Balabanis, G. y Diamantopoulos, A. (2008). Brand Origin Identification by Consumers: A Classification Perspective. *Journal of International Marketing*, 16(1), 39-71.

Barclay, D.W., Higgins, C.A. y Thompson, R. (1995). The partial least squares approach to causal modeling: Personal computer adoption and use as illustration. *Technology Studies*, 2, 285-309.

Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D.L., Steenkamp, J.B. y Ramachander, S. (2000). Effects of Brand Local and Nonlocal Origin on Consumer Attitudes in Developing Countries. *Journal of Consumer Psychology*, 9(2), 83-95.

Bawa, A. (2004). Consumer ethnocentrism: CETSCALE validation and measurement of extent. *Vikalpa* 29(3), 43-57.

Bryman, A. y Bell, E. (2007). *Business research methods*, New York: Oxford University Press.

Chang, E. y Ritter, E. (1976). Ethnocentrism in black college-students. *Journal of Social Psychology*, 100, 89-98.

Clarke, I., III (2001). Extreme response style in cross-cultural research. *International Marketing Review*, 18(3), 301-324.

Cleveland, M., Laroche, M. y Papadopoulos, N. (2009). Cosmopolitan, Consumer Ethnocentrism, and Materialism: An Eight-Country Study of Antecedents and Outcomes. *Journal of International Marketing*, 17(1), 116-146.

De Nisco, A., Mainolfi, G., Marino, V., Napolitano, M.R. (2016). Effect of economic animosity on consumer ethnocentrism and product-country images. A binational study on the perception of Germany during the Euro crisis. *European Management Journal*, 34, 59-68.

Dmitrovic, T. y Vida, I. (2010). Consumer behavior induced by product nationality: the evolution of the field and its theoretical antecedents. *Transformations in Business and Economics*, 9(1), 145-165.

Férrnandez-Ferrín, P. y Bande-Vilela, B. (2013). Regional ethnocentrism: Antecedents, consequences, and moderating effects. *Food Quality and Preference*, 30, 299-308.

Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. y Black, W.C. (1999). *Análisis Multivariante*, España: Prentice Hall Iberia.

He, J. y Wang, C.L. (2015). Cultural identity and consumer ethnocentrism impacts on preference and purchase of domestic versus import brands: An empirical study in China. *Journal of Business Research*, 68, 1225-1233.

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

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2003). *Metodología de la investigación*, México: McGrawHill.

Hsu, J. y Nien, H.P. (2008). Who are ethnocentric? Examining consumer ethnocentrism in Chinese societies. *Journal of Consumer Behavior*, 7, 436-447.

Jiménez-Guerrero, J.F., Gázquez- Abad, J.C. y Linares-Agüera, E. (2014). Using standard CETSCALE and other adapted versions of the scale for measuring consumers' ethnocentric tendencies: An analysis of dimensionality. *Business Research Quarterly*, 17, 174-190.

Jiménez, N. y San-Martín, S. (2016). The central role of the reputation of country-of-origin firms in developing markets. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 31(3), 349-364.

Jiménez-Torres, N.H., Martín-Gutierrez, S.S. y Susano-García, J.L. (2012). El Etnocentrismo y el Riesgo Percibido del consumidor mexicano. *Ciencia UAT*, 7(1), 34-40.

Jin, Z., Lynch, R., Attia, S., Chansarkar, B., Gülsoy, T., Lapoule, P., Liu, X., Newburry, W., Nooraini, M.S., Parente, R., Purani, K. y Ungerer, M. (2015). The relationship between consumer ethnocentrism, cosmopolitanism and product country image among younger generation consumers: The moderating role of country development status. *International Business Review*, 24, 380-393.

Klein, J.G. (2002). Us Versus Them, or Us Versus Everyone? Delineating Consumer Aversion to Foreign Goods. *Journal of International Business Studies*, 33(2), 345-363.

Klein, J.G., Ettenson, R. y Krishnan, B.C. (2006). Extending the construct of consumer ethnocentrism: when foreign products are preferred. *International Marketing Review*, 23(3), 304-321.

Marcoux, J.S., Filiatrault, P. y Chéron, E. (1997). The Attitudes Underlying Preferences of Young Urban Educated Polish Consumers Toward Products Made in Western Countries. *International Consumer Marketing*, 9(4), 5-29.

Mavondo, F.T. y Tan, A. (1999). Reconceptualizing the CETSCALE (Consumer Ethnocentric Tendency Scale). En: *Proceedings of Australia New Zealand Marketing Academy Conference 1999: Marketing in The Third Millennium*. University of New South Wales, Sidney, Australia.

Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric Theory*. New York: McGraw Hill.

Samiee, S., Shimp, T.A. y Sharma, S. (2005). Brand origin recognition accuracy: its antecedents and consumers' cognitive limitations. *Journal of International Business Studies*, 36, 379-397.

Sharma, P. (2012). Consumer Ethnocentrism: Reconceptualization and Cross-Cultural Validation. *Asia-Pacific Advances in Consumer Research*, 10, 26-28.

Sharma, P. (2011). Country of origin effects in developed and emerging markets: Exploring the contrasting roles of materialism and value consciousness. *Journal of International Business Studies*, 42(2), 285-306.

Shimp, T.A. (1984). Consumer ethnocentrism: The concept and preliminary empirical test. *Advances in Consumer Research*, 11, 285-290.

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

Siamagka, N.T. y Balabanis, G. (2015). Revisiting Consumer Ethnocentrism: Review, Reconceptualization, and Empirical Testing. *Journal of International Marketing*, 23(3), 66-86.

Sumner, W.G. (1906). *Folkways: The sociological importance of usages, manners, customs, mores and morals*. New York: Ginn.

Supphellen, M. y Rittenburg, T.L. (2001). Consumer ethnocentrism when foreign products are better. *Psychology y Marketing*, 18(9), 907-927.

Warr, P.B., Faust, J. y Harrison, G.J. (1967). A British Ethnocentrism Scale. *British Journal of Social Clinical Psychology*, 13, 145-55.

Witkowski, T.H. (1998). Consumer Ethnocentrism in Two Emerging Markets: Determinants and Predictive Validity. *Advances in Consumer Research*, 25, 258-263.