

El xenocentrismo y la imagen del país de origen como factores que influyen en la intención de compra de productos extranjeros en los consumidores mexicanos

RESUMEN

Esta investigación tiene como objetivo general realizar un análisis teórico de la literatura del área de mercadotecnia relacionada con factores como el xenocentrismo y la imagen del país de origen y su influencia en la intención de compra de productos extranjeros, con la finalidad de comprobar en futuros estudios si el impacto es significativo en una muestra mexicana. Estas variables pueden ayudar a explicar comportamientos del consumidor relacionados con la intención de comprar productos extranjeros que otras variables relacionadas específicamente con los productos no podrían explicar.

Palabras clave: Intención de compra de productos extranjeros, xenocentrismo, imagen del país de origen.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad los consumidores pueden comprar productos de diferentes países debido a la facilidad a la que pueden tener acceso a ellos. Nguyen, Nguyen y Barrett (2008) aseguran que son pocas las investigaciones sobre el consumidor en países en desarrollo y emergentes. Muñoz-Penagos y Velandia-Morales (2014) explican que es importante conocer las influencias que determinan la intención de compra de los consumidores con respecto al origen del producto. Autores como Bartsch, Riefler y Diamantopoulos (2016) y Sousa, Nobre y Farhangmehr (2018) recomiendan estudiar el xenocentrismo y la imagen del país de origen respectivamente debido a la importancia de estas variables en la investigación y en la práctica.

Por consiguiente, esta es una investigación cualitativa, la cual, tiene como objetivo general analizar la literatura de diversos autores del área de mercadotecnia relacionada con factores como el xenocentrismo y la imagen del país de origen y su influencia en la intención de compra de productos extranjeros, con la finalidad de comprobar en futuros estudios si el

impacto es significativo en una muestra mexicana. Razones por las cuales, esta investigación se puede justificar por valor teórico, el cual radica en ayudar a la disminución de dichas escases de conocimiento.

MARCO TEÓRICO

Intención de compra de productos extranjeros

Kerin, Hartley y Rudelius (2014) explican que antes de que una persona compre un producto, se presentan varios procesos por el que pasa el consumidor para tomar la decisión de comprar o no comprar un producto. Según Young, DeSarbo y Morwitz (1998) las intenciones son el mejor predictor del comportamiento de un individuo. Morrison (1979) menciona que la intención de compra antecede a la compra real. Por lo tanto, una de las teorías relacionadas con las intenciones es la teoría de la acción razonada de Ajzen y Fishbein (1980).

Según Ajzen y Fishbein (1977) la intención de compra del consumidor sirve para predecir la compra real, por ello, un comportamiento está determinado por la intención de realizar el comportamiento en cuestión. Algunos autores recomiendan delimitar el producto y otros dejarlo de forma general para no modificar las intenciones de compra del consumidor con base en el tipo de producto. En la literatura revisada en esta investigación relacionada con la intención de compra de productos extranjeros se presenta de forma general y no de un tipo de producto en específico.

Xenocentrismo

Los primeros autores en estudiar el xenocentrismo fueron Kent y Burnight (1951), estos autores indicaron que es importante estudiar esta variable y la definieron como una visión de las cosas en las que un grupo distinto al propio es el centro de todo, y todos se escalan y se clasifican con referencia a él.

Bartsch et al. (2016) afirman que en muchos países la mayoría de los consumidores tiene una tendencia a preferir los productos extranjeros sobre los nacionales a pesar de que sean de menor calidad. Según Balabanis y Diamantopoulos (2016) el comportamiento de compra de productos extranjeros depende en gran medida de las predisposiciones de los

consumidores. Mueller y Broderick (2008) explican que el concepto teórico de xenocentrismo ayuda a comprender e interpretar el comportamiento del consumidor.

Diamantopoulos, Davydova y Arslanagic-Kalajdzic (2018) mencionan que el xenocentrismo es un constructo que captura simultáneamente el favoritismo del grupo externo. Mientras que para Riefler (2017) el xenocentrismo se define como la preferencia de productos extranjeros por parte de los consumidores debido a que consideran que los productos nacionales tienen una calidad inferior en comparación con los productos extranjeros.

Existen pocos estudios relacionados con la variable xenocentrismo, en los que se presenta una relación positiva y significativa entre dicha variable y la variable intención de compra de productos extranjeros. A pesar de ello, se encontró que en la investigación de Diamantopoulos et al. (2018) los autores probaron su modelo en 202 consumidores rusos y encontraron que el xenocentrismo influye positivamente en las intenciones de comprar productos extranjeros (Italia: $\beta = 0,359$ $p < 0,001$).

De manera similar Balabanis y Diamantopoulos (2016) encontraron que el xenocentrismo tiene una influencia positiva y significativa en la intención de compra de productos extranjeros en una muestra de 209 personas de Grecia para productos de Estados Unidos ($r = 0,24$; $p < 0,01$) y para productos de Alemania ($r = 0,29$; $p < 0,01$) debido a que estos países habían sido calificados como superiores al país en el que viven.

Un estudio reciente de los autores Rojas-Méndez y Chapa (2019) que se realizó en cinco países en desarrollo como México, Colombia, Perú, Ecuador y China, demuestra que el xenocentrismo de los consumidores es un predictor clave de las preferencias de los consumidores para las marcas extranjeras sobre las nacionales ($p \leq .01$).

Imagen del país de origen

La variable de imagen del país de origen tiene más de sesenta años estudiándose, sin embargo no fue hasta principios de la década de 1960 que el concepto de país de origen llamó la atención de los especialistas en marketing (Riefler y Diamantopoulos, 2009). Los autores Li, Zhan, Fu y Murray (1998) afirman que estudiar la imagen del país de origen de un producto puede lograr una mejor comprensión del comportamiento de los consumidores. De manera

similar Allred, Chakraborty y Miller (2000) declaran que la imagen del país de origen es una variable importante en el comportamiento de compra del consumidor.

Los especialistas de mercadotecnia que identifican las imágenes de países pueden destacar las diferencias entre los orígenes de los productos (Papadopoulos, Heslop y Bamossy, 1990). Por lo que, estudiar la imagen del país de origen y su efecto en la intención de compra de los consumidores es de gran importancia (Wang y Lamb, 1983).

La imagen del país de origen se define como las creencias que tienen las personas sobre un país (Rein, Kotler y Haider, 1993 citado por Roth y Diamantopoulos, 2009). Para Verlegh (2001) la imagen del país de origen se define como asociaciones relacionadas con los sentimientos y con la información que las personas tienen de un país. Allred et al. (2000) definen la imagen del país de origen como la impresión que se tiene sobre un país.

Una variable que se ha confundido con la imagen del país de origen es la imagen del producto, la cual, hace referencia a las imágenes de los consumidores con respecto a la calidad de productos específicos comercializados por empresas de un país determinado (Verlegh, Steenkamp y Meulenberg, 2005).

Algunos autores como Pappu et al. (2007) utilizan el concepto de imagen del producto para medir la variable imagen del país de origen, lo cual, se puede considerar por otros autores como inapropiado. Cabe mencionar que si se confunde el concepto de la imagen del producto con la imagen del país de origen se estaría definiendo el concepto de imagen del producto en lugar de la imagen del país de origen (Roth y Diamantopoulos, 2009).

Existen algunos estudios en los que se presenta la relación entre la variable imagen del país de origen y la variable intención de compra de productos extranjeros como en la investigación de Li, Yang, Wang y Lei (2012), en la que los autores afirmaron que la imagen del país de origen tiene una influencia positiva en la intención de compra de productos extranjeros ($\beta = 0,28$; $p < 0,01$) en 290 consumidores de China. Así mismo, Diamantopoulos, Schlegelmilch y Palihawadana (2011) encontraron que existe una influencia significativa de la variable imagen del país de origen en las intenciones de compra de productos extranjeros ($p < 0,001$) en 404 consumidores de Reino Unido.

METODOLOGÍA

Esta investigación tiene un enfoque cualitativo, razones por las cuales, se analizó la literatura de diferentes autores mediante un proceso inductivo. Se revisaron aproximadamente 150 artículos del área de mercadotecnia relacionados con la intención de compra de productos extranjeros por parte de los consumidores, de los cuales, 25 artículos fueron seleccionados para este estudio.

Uno de los criterios para seleccionar los artículos fue que las revistas tuvieran un alto factor de impacto. Otro criterio de selección fue que la relación entre las variables fuera significativa y positiva, y que no fueran variables relacionadas con características físicas de los productos.

Los artículos se buscaron en bases de datos reconocidas como *microsoft academic*, *google scholar*, *refseek*, *world wide science*, entre otras. Cabe mencionar que algunas de las palabras clave que se utilizaron fueron: *purchase intention of foreign products*, *xenocentrism*, *country of origin image*.

RESULTADOS DEL ANÁLISIS TEÓRICO

Como resultado del análisis teórico de la literatura se encontró que el xenocentrismo y la imagen del país de origen son factores que influyen en la intención de compra de productos extranjeros. En la Tabla 1, se recopilan los principales estudios teóricos y empíricos que mencionan la importancia de estudiar dichas variables, sus definiciones y los hallazgos que demuestran una relación significativa con la variable dependiente.

Tabla 1.

Estudios teóricos y empíricos que han estudiado el xenocentrismo y la imagen del país de origen.

Autores	Año	Variable	Importancia	Definición	Hallazgo
Mueller y Broderick	2008	Xenocentrismo	Ayuda a comprender el		

comportamiento del consumidor.			
Kent y Burnight	1951	Xenocentrismo	Un grupo distinto al propio es el centro de todo.
Bartsch et al.	2016	Xenocentrismo	Tendencia a preferir los productos extranjeros.
Diamantopoulos, Davydova y Arslanagic-Kalajdzic	2018	Xenocentrismo	Captura simultáneamente el favoritismo del grupo externo.
Riefler	2017	Xenocentrismo	Preferencia de productos extranjeros.
Balabanis y Diamantopoulos	2016	Xenocentrismo	el xenocentrismo tiene una influencia positiva y significativa en la intención de compra de productos extranjeros ($p < 0,001$).
Diamantopoulos et al.	2018	Xenocentrismo	el xenocentrismo influye positivamente en las intenciones de comprar productos extranjeros ($p < 0,001$).

Allred, Chakraborty y Miller	2000	Imagen del país de origen	Variable importante en el comportamiento de compra del consumidor.
Verlegh	2001	Imagen del país de origen	Asociaciones relacionadas con los sentimientos y con la información que las personas tienen de un país.
Allred et al.	2000	Imagen del país de origen	Impresión que se tiene sobre un país.
Li et al.	2012	Imagen del país de origen	la imagen del país de origen tiene una influencia positiva en la intención de compra de productos extranjeros ($\beta =$ 0,28; $p < 0,01$).
Diamantopoul os et al.	2011	Imagen del país de origen	Influencia significativa de la variable imagen del país de origen en las intenciones de compra de productos extranjeros ($p <$ 0,001).

Fuente: Elaboración propia.

Cabe mencionar que es de suma importancia que en futuras investigaciones empíricas se compruebe si en México el xenocentrismo y la imagen del país de origen influyen de manera positiva y significativa en la intención de compra de productos extranjeros, esto como posibles proposiciones teóricas para estudios posteriores.

CONCLUSIÓN

El análisis teórico de la literatura de diversos autores permitió confirmar que existen estudios empíricos en los que el xenocentrismo y la imagen del país de origen tienen una influencia significativa en la intención de compra de productos extranjeros, además, de explicar la importancia y las definiciones de cada una de las variables, por lo tanto, se cumplió con el objetivo de investigación.

Las posibles proposiciones teóricas que surgieron a partir de la revisión y análisis teórico de la literatura pueden ser utilizadas como hipótesis en futuras investigaciones para que se analicen mediante pruebas estadísticas y se compruebe si en México las variables influyen de manera positiva y significativa en la intención de compra de productos extranjeros, ya que hasta el momento son pocos los estudios relacionados con este tema. Razones por las cuales, es importante que se incrementen los estudios relacionados con estas variables en el área de mercadotecnia con la finalidad de conocer cuáles de ellas influyen en las intenciones de compra de productos extranjeros en los consumidores de México.

Cabe destacar que las variables como el xenocentrismo y la imagen del país de origen pueden ayudar a explicar comportamientos del consumidor relacionados con la intención de compra de productos extranjeros que otro tipo de variables relacionadas específicamente con los productos no podrían explicar. Además, las investigaciones empíricas futuras relacionadas con este tema podrán aportar conocimiento nuevo, interesante e importante, el cual, le permitirá a las empresas nacionales y extranjeras generar estrategias para incrementar las intenciones de compra de sus productos. Así mismo, se recomienda delimitar las categorías de productos y el segmento de mercado en que se medirán el xenocentrismo y la imagen del país de origen, en estudios empíricos futuros.

REFERENCIAS

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behaviour*. Englewood Cliffs, N.J., Prentice-Hall.
- Ajzen, Icek, & Fishbein, M. (1977). Attitude-Behavior Relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888–918. doi: 10.1007/s11614-012-0060-4
- Allred, A., Chakraborty, G., & Miller, S. J. (2000). Measuring Images of Developing Countries: A Scale Development Study. *Journal of Euromarketing*, 8(3), 29–49. doi: 10.1300/j037v08n03_02
- Balabanis, G., & Diamantopoulos, A. (2016). Consumer Xenocentrism as Determinant of Foreign Product Preference: A System Justification Perspective. *Journal of International Marketing*, 24(3), 58–77. doi: 10.1509/jim.15.0138
- Bartsch, F., Riefler, P., & Diamantopoulos, A. (2016). A Taxonomy and Review of Positive Consumer Dispositions Toward Foreign Countries and Globalization. *Journal of International Marketing*, 24(1), 82–110. doi: 10.1509/jim.15.0021
- Diamantopoulos, A., Davydova, O., & Arslanagic-Kalajdzic, M. (2018). Modeling the role of consumer xenocentrism in impacting preferences for domestic and foreign brands: A mediation analysis. *Journal of Business Research*, 104, 587–596. doi: 10.1016/j.jbusres.2018.12.007
- Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B., & Palihawadana, D. (2011). The relationship between country-of-origin image and brand image as drivers of purchase intentions: A test of alternative perspectives. *International Marketing Review*, 28(5), 508–524. doi: 10.1108/02651331111167624
- Kent, D. P., & Burnight, R. G. (1951). Group Centricism in Complex Societies. *American Journal of Sociology*, 57(3), 256–259. doi: 10.1086/220943
- Kerin, R. A., Hartley, S. W., & Rudelius, W. (2014). *Marketing* (11 ed.). México: McGraw-Hill.
- Li, X., Yang, J., Wang, X., & Lei, D. (2012). The impact of country-of-origin image,

- consumer ethnocentrism and animosity on purchase intention. *Journal of Software*, 7(10), 2263–2268. doi: 10.4304/jsw.7.10.2263-2268
- Li, Z. G., Fu, S., & Murray, W. (1998). Country and Product Images: The Perceptions of Consumers in the People's Republic of China. *Journal of International Consumer Marketing*, 10(1–2), 115–139. doi: 10.1300/J046v10n01_07
- Morrison, D. G. (1979). Purchase Intentions and Purchase Behavior. *Journal of Marketing*, 43(2), 65–74. doi: 10.1177/002224297904300207
- Mueller, R. D., & Broderick, A. J. (2008). Consumer Xenocentrism: An Alternative Explanation for Foreign Product Bias. In *Proceedings of Annual Hawaii International Business Research Conference*. doi: 10.1108/APJML-11-2014-0158
- Muñoz-Penagos, C. A., & Velandia-Morales, A. (2014). Etnocentrismo del mercado colombiano y brasilero y su relación con las actitudes e intención de compra hacia productos extranjeros y domésticos. *Suma Psicológica*, 21(2), 99–106. doi: 10.1016/S0121-4381(14)70012-8
- Nguyen, T. D., Nguyen, T. T. M., & Barrett, N. J. (2008). Consumer ethnocentrism, cultural sensitivity, and intention to purchase local products—evidence from Vietnam. *Journal of Consumer Behaviour*, 7(1), 88–100. doi: 10.1002/cb.238
- Papadopoulos, N., Heslop, L. A., & Bamossy, G. (1990). A comparative image analysis of domestic versus imported products. *International Journal of Research in Marketing*, 7(4), 283–294. doi: 10.1016/0167-8116(90)90005-8
- Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2007). Country image and consumer-based brand equity: Relationships and implications for international marketing. *Journal of International Business Studies*, 38(5), 726–745. doi: 10.1057/palgrave.jibs.8400293
- Riefler, P. (2017). Positive and Negative Sentiments Towards Other Nations. In H. Van Herk & C. J. Torelli (Eds.), *Cross Cultural Issues in Consumer Science and Consumer Psychology: Current Perspectives and Future Directions* (pp. 1–218). doi: 10.1007/978-3-319-65091-3
- Riefler, P., & Diamantopoulos, A. (2009). Consumer cosmopolitanism: Review and

- replication of the CYMYC scale. *Journal of Business Research*, 62(4), 407–419. doi: 10.1016/j.jbusres.2008.01.041
- Rojas-Méndez, J. I., & Chapa, S. (2019). (2019). X-Scale: A new scale to measure consumer xenocentrism. *Marketing Intelligence & Planning*. Retrieved from https://www.m-culture.go.th/mculture_th/download/king9/Glossary_about_HM_King_Bhumibol_Aduyadej's_Funeral.pdf
- Roth, K. P., & Diamantopoulos, A. (2009). Advancing the country image construct. *Journal of Business Research*, 62(7), 726–740. doi: 10.1016/j.jbusres.2008.05.014
- Verlegh, P. W. J. (2001). Country-of-origin effects on consumer product evaluations. In *Marketing and consumer behaviour*. doi: 90-5808-463-9
- Verlegh, P. W. J., Steenkamp, J. B. E. M., & Meulenberg, M. T. G. (2005). Country-of-origin effects in consumer processing of advertising claims. *International Journal of Research in Marketing*, 22(2), 127–139. doi: 10.1016/j.ijresmar.2004.05.003
- Wang, C.-K., & Lamb, C. (1983). The impact of selected environmental forces upon consumers' willingness to buy foreign products. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 11(1–2), 71–84. doi: 10.1007/BF02721862
- Young, M. R., DeSarbo, W. S., & Morwitz, V. G. (1998). The Stochastic Modeling of Purchase Intentions and Behavior. *Management Science*, 44(2), 188–202. doi: 10.1287/mnsc.44.2.188