

Efecto del etnocentrismo sobre la tendencia a usar el nombre de marca en las decisiones de compra. Una aplicación al caso del calzado en España y Rusia

ETHNOCENTRISM EFFECT ON THE TENDENCY TO USE THE BRAND NAME IN PURCHASING DECISIONS. AN APPLICATION TO THE CASE OF SHOE INDUSTRY IN SPAIN AND RUSSIA.

ABSTRACT: This paper analyzes the extent to which the Tendency to use the Brand Name (TBN) is affected by consumers ethnocentrism (CET) and is intended to determine whether this influence varies depending on the age or sex. This uses a Web-based survey conducted in two countries (Spain and Russia), using an adaptive sampling. Data from 321 Spanish and 375 Russians were evaluated using the scale of Bristow, D.N., Schneider K.C. & Schuler, D.K. (2002), to measure the TBN, and the scale of Shimp & Sharma (1987) for the CET, checking their invariances. Thus we see that the CET has no influence on TBN, even making discrimination by age or sex.

The results refer to two countries with different cultural values and different levels of economic development, which offers a new perspective that goes beyond isolated studies on specific countries or manufacturers. The work shows that between the two countries, there are some similar features compared to BN and the CET, serving as input to develop strategies of differentiation and segmentation.

KEY WORDS: Brand name, ethnocentrism, Russia, Spain, trend, consumer.

EFFETS DE L'ETHNOCENTRISME SUR LA TENDANCE À UTILISER LE NOM DE MARQUE DANS LES DÉCISIONS D'ACHAT. UNE APPLICATION AU CAS DE LA CHAUSSURE EN ESPAGNE ET EN RUSSIE.

RÉSUMÉ : Ce travail analyse le degré auquel la tendance à utiliser le nom de marque [TBN, pour *Tendency to use the Brand Name*] se voit affectée par l'ethnocentrisme du consommateur [CET, pour *Consumer Ethnocentrism Tendencies*] et cherche à déterminer si cette influence varie en fonction de l'âge ou du sexe. À cet effet, on recourt à une enquête basée sur le web et réalisée dans deux pays (Espagne et Russie) en utilisant un échantillonnage adaptatif. Les données, provenant de 321 Espagnols et 375 Russes, sont évaluées en utilisant l'échelle de Bristow, D.N., Schneider, K.C. & Schuler, D.K. (2002) pour mesurer la TBN, et celle de Shimp & Sharma (1987) pour le CET, en vérifiant leurs invariances. On observe ainsi que le CET n'a pas d'influence sur la TBN, même quand on fait une distinction par groupes d'âge ou sexe.

Comme les résultats obtenus se réfèrent à deux pays ayant des valeurs culturelles différentes et un niveau de développement économique distinct, cela ouvre une nouvelle perspective qui dépasse les études isolées de marques ou de pays spécifiques. Ce travail montre qu'il existe entre les deux pays divers traits similaires concernant la TBN et le CET, qui servent d'output pour développer de nouvelles stratégies de différenciation et de segmentation.

MOTS-CLÉS : nom de marque, ethnocentrisme, Russie, Espagne, tendance, consommateur.

EFEITO DO ETNOCENTRISMO SOBRE A TENDÊNCIA EM USAR A MARCA NAS DECISÕES DE COMPRA. UMA APLICAÇÃO AO CASO DO CALÇADO NA ESPANHA E NA RÚSSIA

RESUMO: O presente trabalho analisa o grau em que a Tendência em usar o Nome de Marca (TNM) se vê afetada pelo etnocentrismo do consumidor (ETC) e pretende-se determinar se essa influência varia em função da idade e do sexo. Para isso, emprega-se uma enquete baseada na web e realizada em dois países (Espanha e Rússia) e utiliza-se uma amostra adaptativa. Os dados, provenientes de 321 espanhóis e 375 russos, foram avaliados fazendo o uso da escala de Bristow, D.N., Schneider, K.C. & Schuler, D.K. (2002), para medir a TBN, e a escala Shimp & Sharma (1987), para a ETC, verificando suas invariâncias. Desse modo, adverte-se que o CET não tem influência sobre a TBN, ainda fazendo uma discriminação por grupos de idade ou sexo.

Os resultados obtidos se referem a dois países com diferentes valores culturais e diferente nível de desenvolvimento econômico, o que oferece uma nova perspectiva, que vai mais além de estudos isolados sobre as marcas ou países específicos. O trabalho mostra que existem, entre os dois países, alguns traços similares a respeito do TNM e do CET, o que serve como *input* para desenvolver estratégias de diferenciação e segmentação.

PALAVRAS-CHAVE: marca, etnocentrismo, Rússia, Espanha, tendência, consumidor.

CLASIFICACIÓN JEL: M31, F29

RECIBIDO: octubre de 2011 APROBADO: marzo de 2013

CORRESPONDENCIA: Universidad Miguel Hernández, Av. de la Universidad, Edificio La Galia (03202) Elche - España.

CITACIÓN: Ostrovskaya, L. & Sarabia-Sánchez, F. J. (2013). Efecto del etnocentrismo sobre la tendencia a usar el nombre de marca en las decisiones de compra. Una aplicación al caso del calzado en España y Rusia. *Innovar*, 23(49), 51-66.

Liudmila Ostrovskaya

Profesora Asociada de Marketing en la Universidad Miguel Hernández- España.

Doctoranda de Marketing y Dirección Estratégica de Empresas.

Consultora en marketing y branding.

Correo electrónico: lostrovskaya@umh.es

Francisco José Sarabia-Sánchez

Catedrático e investigador de marketing de la Universidad Miguel Hernández- España.

Consejero de investigación en la Escuela de Estudios Inmobiliarios en Portugal.

Correo electrónico: fransarabia@umh.es

RESUMEN: El presente trabajo analiza el grado en que la Tendencia a usar el Nombre de Marca (TBN) se ve afectada por el etnocentrismo del consumidor (CET) y se pretende determinar si esta influencia varía en función de la edad o el sexo. Para ello se emplea una encuesta basada en la Web y realizada en dos países (España y Rusia), utilizando un muestreo adaptativo. Los datos, provenientes de 321 españoles y 375 rusos, fueron evaluados haciendo uso de la escala de Bristow, D.N., Schneider, K.C. & Schuler, D.K. (2002), para medir la TBN, y la escala de Shimp & Sharma (1987), para la CET, verificando sus invariaciones. De este modo se advierte que el CET no tiene influencia sobre la TBN, aun haciendo una discriminación por grupos de edad o sexo.

Los resultados obtenidos se refieren a dos países con diferentes valores culturales y distinto nivel de desarrollo económico, lo que ofrece una nueva perspectiva, que va más allá de estudios aislados sobre las marcas o países específicos. El trabajo muestra que existen, entre los dos países, algunos rasgos similares respecto al BN y al CET, sirviendo como *input* para desarrollar estrategias de diferenciación y segmentación.

PALABRAS CLAVE: nombre de marca, etnocentrismo, Rusia, España, tendencia, consumidor.

Introducción

Las marcas y los nombres de marca juegan un papel importante en nuestra vida diaria, transmitiendo confianza y facilitando el sentimiento de pertenencia a un grupo (Wilcox, Kim & Sen, 2009). Se admite también que el nombre de marca (en adelante, BN, por el inglés '*Brand Name*') es clave para identificar el producto, diferenciarlo de la competencia y crear asociaciones con la marca (p. ej.: del Río, Vázquez & Iglesias 2001). Esto hace que el BN tenga una gran influencia en la toma de decisiones de compra. Así, Liao y Wang (2009) destacan que incluso las personas que saben poco sobre los BN consumen una gran cantidad de productos con nombres de marca, lo que podría indicar una tendencia a usar el nombre de marca (en adelante,

¹ Las siglas BN- procedente de "Brand Name" es habitual en la literatura (véase, por ejemplo, Mishra y Datta, 2011),

TBN —procedente de '*Tendency to use Brand Name*'²). En general, el BN es una cuestión con gran peso dentro del proceso de decisión del consumidor (Aaker & Keller, 1990; McEnally & de Chernatony, 1999). En un reciente trabajo (Mishra & Datta, 2011) se relaciona el BN con muchos fenómenos de gran interés en comunicación, estrategia de productos y gestión de clientes (valor de marca basado en el cliente, asociaciones, personalidad, comunicación, imagen, calidad percibida y lealtad, todos estos aspectos en relación con la marca). Estos autores encuentran que el BN tiene un impacto positivo y significativo sobre todos ellos, especialmente sobre las asociaciones de la marca y la lealtad del cliente. Por ello, es un elemento clave para entender y gestionar al consumidor y su relación con las marcas de la empresa. Además, la tendencia a usarlo a la hora de comprar está muy contrastada en la literatura (por ejemplo: Bristow, Schneider & Schuler, 2002).

Las señales extrínsecas (como el nombre de marca) tienden a ser especialmente influyentes en las evaluaciones de los consumidores cuando éstos tienen poco conocimiento previo del producto (Cattin, Jolidert & Lohnes, 1982; Strizhakova, Coulter & Price, 2008), lo que ocurre especialmente con los productos extranjeros (Elliott & Cameron, 1994). Kaynak y Kara (2002) sostienen que el BN es uno de los criterios de elección más importantes, pero sólo si se trata de los compradores con un bajo nivel de etnocentrismo. De hecho, el etnocentrismo (en adelante, CET -procedente de *Consumer Ethnocentrism*³—) es uno de los factores más citados en la literatura que puede afectar negativamente a la posición y éxito de una empresa en los mercados exteriores (Kaynak y Kara, 2002; Liu, Murphy & Liu, 2006). Shimp y Sharma (1987) entienden el CET como las creencias de los consumidores sobre lo apropiado y moralmente aceptable al comprar productos extranjeros. Así, se ha demostrado que los consumidores más etnocéntricos están menos dispuestos a comprar productos importados, aunque puedan tener mejores características que los nacionales (p. ej.: Sharma, Shimp & Shin, 1995; Granzin & Painter, 2001; Dmitrovic, Vida & Reardon, 2009). Sin embargo, también se ha argumentado que en países emergentes o en transición, el uso de BN extranjeros actúa como elemento distintivo de estatus (Supphellen y Gronhaug, 2003; DeLong, Bao, Wu, Chao & Li, 2004). Esto no habla en realidad de un inconveniente para las marcas internacionales, sino de una ventaja competitiva en dichos países.

² TBN- procedente de "Tendency to use Brand Name" se ha generado por los autores de este artículo.

³ CET- procedente de "Consumer Ethnocentrism" es habitual en la literatura (p. ej., Cleveland *et al.*, 2009).

Asimismo, la literatura ha presentado que las percepciones de los consumidores de marcas se ven afectadas por el etnocentrismo (p. ej., Kaynak & Kara, 2002; Kinra, 2006). Cabe señalar que la mayoría de estos estudios se han realizado en países con larga tradición de consumo (p. ej., Cleveland, Laroche & Papadopoulos, 2009) o, más recientemente, en países como China o Tailandia (p. ej. Liu *et al.*, 2006). Sin embargo y pese a su importancia, no hemos encontrado estudios que (a) analicen la influencia que tiene CET en la tendencia a utilizar BN por los "nuevos consumidores" (de los países que se están uniendo a la sociedad de consumo) frente a los consumidores con una larga tradición de consumo (p. ej., de países europeos); (b) observen si este efecto es mayor o menor para los primeros que para los segundos y, finalmente, (c) determinen qué papel juegan las principales variables demográficas (edad y género) en la relación entre CET y TBN.

Estas preguntas son relevantes tanto desde la perspectiva académica como desde la empresarial. En esta última, las empresas están interesadas en comprender el comportamiento de los consumidores y en descubrir sus diferencias en distintos mercados, a fin de conseguir ventajas competitivas a la hora de comercializar sus productos (Kivencor, 2007). Además, hay un número creciente de empresas interesadas en Rusia como un mercado en expansión (World Bank, 2012) y se hace necesario conocer los antecedentes de la conducta de los consumidores de este país para el diseño de las estrategias de *marketing*, en comparación con los consumidores de un país más "conocido" (ya que las empresas buscan estandarizar sus estrategias en distintos países y normalizar la segmentación de los mercados).

Nuestro trabajo propone un estudio sobre la influencia del etnocentrismo de consumidor en su tendencia a utilizar el nombre de marca como principal criterio de consumo y sobre el papel que juegan las variables demográficas en la mencionada influencia, lo que puede proporcionar a las empresas una información útil para determinación de las estrategias de internacionalización, segmentación e incluso las de publicidad y comunicación de la marca, entre otras.

Para ello, en primer lugar, revisamos la literatura con el fin de sustentar nuestras hipótesis de trabajo. A continuación, describimos los aspectos metodológicos claves y presentamos los resultados obtenidos. Finalmente, ofrecemos las principales conclusiones y las implicaciones para la academia y empresas, así como las limitaciones del estudio y recomendaciones para las futuras investigaciones.



Análisis de la literatura y formulación de hipótesis

¿Qué es Nombre de Marca (BN)?

Según Bennett (1988) el BN es uno de los componentes más importantes de la marca y se podría definir como el elemento que es verbalizado por los consumidores. Cualquier nombre de marca puede ser descriptivo, sugerente y/o distintivo, y puede construir asociaciones con el producto y/o empresa. De acuerdo con el modelo de memoria basado en redes asociativas (Anderson, 1993) se ha sugerido que BN es un puente entre lo que la empresa quiere que se entienda y las asociaciones que han construido los individuos en su memoria (Urde, 1999). De esta manera, la marca se puede definir como palabra(s), número(s) y/u otro símbolo(s) vinculados a las percepciones, expectativas y sentimientos acerca de un producto, que se reflejan en las asociaciones que los consumidores construyen en su cerebro.

Desde el punto de vista del consumidor, un BN puede proporcionar un significado simbólico que agiliza el proceso de toma de decisiones (Herbig & Milewicz, 1993) y puede ayudar a simplificar la forma en que los consumidores

toman las decisiones y realizan las compras (McNeal & Zerren, 1981). Las asociaciones crean valor para el consumidor, aunque este valor dependerá de sus percepciones y las expectativas de valor que tenga.

La tendencia a usar el nombre de la marca (TBN)

Hui (2010) señala que la literatura presta poca atención al papel que el BN juega en la toma de decisiones de los consumidores, aunque, según Bristow *et al.*, (2002), se conozca ampliamente la propensión de los consumidores a usar el BN en sus decisiones de compra. La TBN es una propensión psicológica que, según Ostrovskaaya y Sarabia (2013) se ha explicado por la existencia de:

1. Un vínculo emocional con las marcas que ofrecen al consumidor altos beneficios simbólicos: el consumidor puede sentirse emocionalmente apegado a determinadas marcas llegando a lo que Carroll y Ahuvia (2006) llaman '*brand love*' y que definen como un vínculo emocional del consumidor satisfecho con un determinado nombre de marca. Este fenómeno incluye la adhesión a la marca y su evaluación positiva.
2. Un efecto de sesgo cognitivo-atencional derivado de los déficits cognitivos (Kahneman, Krueger, Schkade,

Schwarz & Stone, 2006). Cuando el consumidor no puede retener todos los criterios posibles para tomar la mejor decisión, opta por el BN como el criterio que ofrece una evaluación global de la imagen funcional, de la calidad, de la reputación social de la marca y de su aceptación por el grupo de referencia al que desea adscribirse. En este caso, el consumidor acepta el BN como un criterio de decisión trascendental que puede minimizar o incluso anular la influencia de los demás criterios de decisión.

3. Una dependencia, entendida como un desorden en el control de los impulsos. Cuando así ocurre, el BN se presenta como un criterio recurrente y único para elegir un producto. Esto no deja de ser una adicción suave a la marca (Solomon, 1992), ya que no genera los aspectos negativos de las dependencias más severas (adicción a la compra, dependencias/adicciones afectivas, etc.).

Aún dentro de una situación funcional, Hui (2010) afirma que el BN se está convirtiendo en el criterio básico dentro del abanico de criterios para tomar decisiones, pues se considera que es una señal global de la calidad y la imagen de un producto, así como de que cumplirá las expectativas del consumidor, lo que lleva a que el BN sea un criterio que sustituye a todos los demás a la hora de tomar las decisiones de compra (Ergin y Akbay, 2010).

Por tanto, definimos la TBN como la propensión de las personas a evaluar, elegir y comprar (o no) un producto sobre la base del BN y no de otros criterios.

La relación entre CET y la TBN

Varios autores coinciden en que los consumidores muy etnocéntricos ven a las marcas extranjeras o globales como una amenaza económica y cultural para su país (p. ej.: O'Cass y Lim, 2002). Así Liu *et al.* (2006) encuentran que el CET de los consumidores chinos tiene un impacto significativamente negativo en la evaluación de los carteles de las tiendas que contengan un BN extranjero o escrito en inglés, y Kaynak y Kara (2002) sugieren que los compradores turcos que consideran que el BN es uno de los criterios de compra más importantes son los que presentan un bajo nivel de CET. Sin embargo, Kinra (2006) sostiene que el CET no siempre provoca la hostilidad hacia las marcas y los BN extranjeros mostrando que, a pesar de los altos niveles del nacionalismo y preferencia de las marcas locales, los consumidores indios no muestran prejuicios contra los BN extranjeros. Finalmente, otros autores (Bailey y Piñeres, 1997; Reardon, Miller, Vida & Kim, 2005; Kivenzor, 2007) sugieren que los consumidores de los países menos

desarrollados pueden percibir más favorablemente a los BN y marcas de los países más desarrollados que los BN y marcas locales.

Por lo tanto, teniendo en cuenta la falta de consenso en la literatura planteamos que:

H1: *El CET tiene un efecto directo y negativo sobre la TBN del consumidor tanto en el caso de los consumidores españoles como en el caso de los rusos.*

La influencia de las variables sociodemográficas

La literatura ha abordado la influencia de las características demográficas de los consumidores sobre su nivel de CET (p. ej.: Good y Huddleston, 1995; Imbert, Jiddou, Kumar, Murillo & Zhao, 2003), ya que es importante para las estrategias de *marketing*, el desarrollo de promociones o el diseño de productos, entre otras. En este sentido, diversos autores (p. ej.: Sharma *et al.*, 1995; Shankarmahesh, 2006) recomiendan tener en cuenta estas variables al estudiar el CET para conseguir una mejor segmentación. Además, la literatura ha utilizado las variables sociodemográficas para describir la relación de los consumidores con el BN (p. ej.: Yoo y Donthu, 2001; Klink, 2009) y con la dependencia de marca (Bristow *et al.*, 2002).

El rol de la edad del consumidor en la relación entre el CET y la TBN

Se afirma que las personas adultas y mayores muestran comportamientos más etnocéntricos que las jóvenes (p. ej.: Nielsen y Spence, 1997; Kucukemiroglu, 1999; Huddleston, Good & Stoel, 2001; Balabanis, Mueller & Melewar, 2002). Cleveland *et al.* (2009) corroboran esta situación en ocho países y Shankarmahesh (2006) sugiere que esto se debe a que los jóvenes muestran mayor apertura social y son más cosmopolitas, mientras que a mayores edades se incrementa el conservadurismo y hay una menor inclinación a comprar productos extranjeros (Javalgi, Khare, Gross & Scherer, 2005). También ocurre que no se ha encontrado ninguna relación significativa entre la edad y el CET (Festervand, Synder & Tsalikis, 1985; Sharma *et al.*, 1995) o que existe una relación positiva entre la edad y la intención de compra de los productos extranjeros (Bannister y Saunders, 1978). Finalmente, Imbert *et al.* (2003) afirman que los consumidores rusos y estadounidenses de edad media son los menos etnocéntricos, mientras que los consumidores más jóvenes y los mayores presentan un mayor nivel de CET. En la Tabla 1 se presenta un resumen de los hallazgos de las investigaciones

TABLA 1. Principales hallazgos sobre la relación entre etnocentrismo y edad del consumidor

| Relación existente entre CET y edad | Estudios que la confirman |
|---|---|
| Las personas adultas y mayores muestran comportamientos más etnocéntricos que las jóvenes. | Nielsen y Spence (1997), Kucukemiroglu (1999), Huddleston <i>et al.</i> (2001), Balabanis <i>et al.</i> (2002), Cleveland <i>et al.</i> (2009). |
| No se ha encontrado ninguna relación significativa. | Festervand <i>et al.</i> (1985), Sharma <i>et al.</i> (1995). |
| Existe una relación positiva entre la edad y la intención de compra de los productos extranjeros. | Bannister y Saunders (1978). |
| Los consumidores de edad media son los menos etnocéntricos y más jóvenes y los mayores son más etnocéntricos. | Imbert <i>et al.</i> (2003). |

que analizan la relación entre el etnocentrismo y la edad de los consumidores.

Relacionado con el BN, pero centrado en marcas globales, algunos autores (p. ej.: Dubois y Duquesne, 1993; Park, Rabolt & Jeon, 2008) aseguran que los consumidores jóvenes son más propensos a tener mayores intenciones de compra hacia estas marcas. Y parece ser que llevar ropa con BN bien conocida es muy importante para los adolescentes (Lachance, Beaudoin & Robitaille, 2003). Sin embargo, para Wong, Polonsky & Garma (2008) los jóvenes chinos etnocéntricos no ven diferencias reales entre las marcas nacionales e internacionales, explicando este fenómeno sobre la base de que el *cobranding* entre empresas locales/nacionales y extranjeras puede haber diluido la distinción entre el nombre de marca nacional o extranjera. Este fenómeno también ha sido citado en muchos países, donde la inclinación de los jóvenes por las marcas extranjeras (y los BN extranjeros) parece ser superior a la preferencia por las marcas locales (Artigas y Calicchio, 2007). La conexión psicológica de las personas adultas y mayores con los BN puede variar notablemente de la de los jóvenes, ya sea por diferencias en la duración de la exposición a las marcas o por las asociaciones nostálgicas con ellas (Yoo y Donthu, 2001). Así, Kivencor (2007) utiliza esta última explicación, aunque a la inversa, para afirmar que los consumidores rusos adultos son los que compran más productos con BN reconocidos debido a una *'inverse brand nostalgia'*; es decir, a las experiencias vividas durante la etapa comunista y primera post-comunista y al deseo de alejarse de las marcas locales. Wang y Heitmeyer (2006) también señalan que las personas mayores en Taiwán tienden a tener una actitud más positiva hacia la compra de las marcas de ropa (y sus BN) extranjeras que hacia las marcas de ropa locales.

Ante esta situación de hallazgos dispares sobre el papel que juega la edad sobre el CET, planteamos que:

H2: Diferente nivel de edad (jóvenes vs. adultos) implica diferente influencia del CET sobre la TBN.

El rol del sexo del consumidor en la relación entre el CET y la TBN

No hay unanimidad sobre si hay diferencias en el CET entre hombres y mujeres. Numerosos autores afirman que las mujeres son más etnocéntricas que los hombres (Huddleston *et al.*, 2001; Balabanis *et al.*, 2002). Shankarmahesh (2006) concluye que la mayoría de los estudios apoyan la idea de que las mujeres son más etnocéntricas porque, en general, son más conservadoras, más conformistas y se preocupan más que los hombres por mantener la armonía social. Han (1988) lo argumenta invocando su mayor "patriotismo" y, por tanto, su mayor rechazo hacia las marcas extranjeras. En la misma línea Good y Huddleston (1995) encuentran que las mujeres rusas y polacas son menos propensas a comprar los productos extranjeros que los hombres.

Sin embargo, hay estudios que concluyen lo contrario. Tanto Dornoff, Tankersley & White (1974) como Hult, Keillor & Lafferty (1999) recogen la idea de que, en general, las mujeres se muestran más favorables a los productos extranjeros que los hombres. También Imbert *et al.* (2003) encuentran que las mujeres rusas y las estadounidenses son menos etnocéntricas que sus compatriotas hombres. Johansson, Douglas & Nonaka (1985) apoyan la idea de que, en general, las mujeres se muestran más favorables a los productos extranjeros y Wang y Heitmeyer (2006) sugieren que las mujeres taiwanesas prefieren las prendas de vestir (y los BN) importadas más que locales. También está el grupo de investigaciones que no encuentran relación alguna entre el CET y género del consumidor (McLain y Sternquist, 1991; Caruana 1996).

Por otra parte, se ha afirmado que en general los hombres y las mujeres desarrollan diferentes estilos de toma de decisiones de compra (p. ej.: Markus y Kitayama, 1991; Mitchell y Walsh, 2004). Ries y Ries (2004) encuentran que las mujeres muestran una mayor asociación con la marca que los hombres; no obstante, las diferencias no son pronunciadas. A su vez, Bristow *et al.* (2002) encuentran que sí hay diferencias significativas entre los hombres y las

mujeres con respecto a la 'dependencia de marca' para categoría de pantalones, pero no para los ordenadores personales. Klink (2009) descubre que las mujeres muestran mayor preferencia que los hombres ante el sonido de la marca (*brand sound*) y Fennis y Pruyn (2006) encuentran que el BN afecta más a las mujeres que a los hombres.

Teniendo en cuenta los estudios analizados y frente a la recomendación de diversos autores de incluir la variable sexo en un mayor número de investigaciones (p. ej.: Otnes y McGrath, 2001; Mitchell y Walsh, 2004) proponemos la siguiente hipótesis:

H3: *Los grupos de hombres y mujeres muestran diferente efecto del CET sobre la TBN.*

Metodología empleada

Ámbito de estudio y elección de la categoría de producto

El estudio se ha realizado en España y en Rusia porque es de interés contrastar dos mercados con diferentes estructuras de valores y diferentes culturas, así como porque muchas empresas muestran un especial interés por el mercado ruso. Rusia ha sido reconocida como el país con mayores perspectivas de crecimiento en las economías de Europa Central y del Este (On.point, 2009; World Bank, 2012).

En los últimos 60 años, los consumidores rusos se han enfrentado a numerosas dificultades para adquirir los productos. Así la escasez y el deseo de prosperidad han hecho que la compra y posesión de productos se convierta en un tema central en sus vidas (Griffin, Babin & Modianos, 2000). Por otra parte, España es un país que está experimentando una crisis prolongada, como resultado de unos años de auge basado en el estilo de vida consumista, y en la situación actual en la que un porcentaje elevado de españoles no tiene empleo y tiene problemas para mantener la vida del día a día (Gil Roales-Nieto y Segura, 2010) es lógico que adapten una postura más proteccionista hacia las marcas nacionales.

Aunque el CET es posible estudiarlo sin hacer referencia a ningún producto en concreto, no ocurre lo mismo con la TBN, donde es necesario especificar la categoría de producto o citar una marca concreta. Como producto hemos optado por el calzado porque (a) es un producto que utilizan todos los consumidores y (b) tiene un gran interés empresarial, pues el sector del calzado español y europeo está sufriendo la fuerte competencia de China. España —que es el segundo exportador europeo de calzado— tiene a este sector en crisis, reduciéndose el número de empresas

y el empleo, pese a exportar el 70% de su producción. En definitiva, es un sector que precisa información e innovar en productos y en su enfoque comercial.

Sistema de recogida de información

El sistema empleado para captar las respuestas de los individuos ha sido la *Web-based survey*. Para crear los cuestionarios en español y ruso se ha seguido la metodología del *back-translation*. La primera traducción de las escalas en inglés al español/ruso fue realizada por académicos universitarios y fue posteriormente revisada por una empresa de traducción mediante traducción inversa. Finalmente ambas traducciones al español/ruso han sido pulidas por usuarios con lengua materna en los dos idiomas con el objetivo de que la traducción resultante sea fácilmente entendible por cualquier sujeto. Dadas las peculiaridades de la lengua rusa, se ha realizado un pretest del cuestionario en ruso, a fin de comprobar la comprensión de los ítems y que el tiempo necesario para su realización no fuese elevado.

Muestreo, trabajo de campo y su control

El trabajo de campo se ha realizado simultáneamente en ambos países usando redes sociales y difundiendo la URL de la encuesta Web, personalmente en dos universidades (española y rusa) y en foros y chats en Internet. Tras el trabajo de campo se han controlado las respuestas y eliminado todo cuestionario (a) completado por personas de menos de 18 años, (b) terminado en menos del tiempo mínimo estimado y (c) con respuestas extremas o sistemáticas.

No cabe entender que el muestreo sea estrictamente aleatorio, ya que las respuestas obtenidas se deben principalmente a los sucesivos esfuerzos realizados por los autores personalmente y en redes sociales. El diseño muestral se asemeja a un *adaptive Web sampling* (Thompson, 2006; Bao y Bakker, 2010). Para asegurar representatividad, las dos muestras cumplen cuotas para los criterios de sexo, edad y hábitat.

La Tabla 2 muestra los perfiles de las muestras finales para cada país. Ambas tienden a estar compuestas por personas jóvenes, al ser la edad media de 33,5 años (española) y 31,3 (rusa) cuya diferencia en términos absolutos no es relevante (2,2 años).

Se observan algunas diferencias entre ambas muestras, que se resumen en una significativa mayor presencia de mujeres en la muestra rusa ($z=3,79$; $p=0,001$) y una extracción por hábitat diferente. Mientras que en la muestra rusa

la mayoría de los encuestados viven en San Petersburgo y Moscú (ciudades de más de 4 millones de habitantes), en la muestra española la mayoría de los encuestados proceden de ciudades de tamaño medio (de 500.000 hasta 1 millón de habitantes). Estas diferencias reflejan las disparidades estructurales que hay en los dos países analizados. En la Tabla 1 del Anexo puede verse la ficha técnica de investigación.

TABLA 2. Perfil de cada muestra

| | España | Rusia |
|----------------------|--------|-------|
| Tamaño muestral (n) | 321 | 375 |
| Género (%) | | |
| Hombre | 47,4 | 33,3 |
| Mujer | 52,6 | 66,7 |
| Edad (%) | | |
| Q1 (18 – 23) | 15,9 | 28,0 |
| Q2 (24 – 27) | 19,9 | 20,0 |
| Q3 (28 – 33) | 22,8 | 18,9 |
| Q4 (34 – 41) | 22,4 | 15,0 |
| Q5 (edad > 41) | 19,0 | 18,1 |
| Hábitat (%) | | |
| > 4 mill. h. | 1,9 | 65,1 |
| 1 – 4 mill. h. | 5,9 | 6,9 |
| 0,5 – 1 mill. h. | 11,5 | 20,8 |
| 0,1 – 0,5 mill. h. | 45,2 | 2,4 |
| Menor de 0,1 mill h. | 26,7 | 2,7 |
| Diseminado | 9,6 | 2,1 |

Variables utilizadas

TBN. Bristow *et al.* (2002) desarrollan una medida denominada 'escala de dependencia de la marca' (*brand dependence scale*), afirmando que la medida expresa una tendencia y no tanto una actitud y recoge el comportamiento de propensión a la compra de productos. Aunque los autores hacen equivaler la 'dependencia' con la 'tendencia a usar', su denominación puede errar en el dominio del contenido del fenómeno que mide. En realidad, todos los ítems de la escala propuesta por estos autores hacen referencia directa a la BN y a la tendencia a su uso. No ocurre lo mismo con 'dependencia', que se utiliza en Psicología o en el ámbito organizacional con un enfoque muy distinto (Miele, Tilly, First & Frances, 1990; Pfeffer, 1992). Por tanto, utilizamos la escala de Bristow *et al.* para medir la tendencia a usar el BN y no la dependencia.

La escala tiene siete ítems con respuestas tipo Likert de 6 puntos (1=fuertemente en desacuerdo a 6=fuertemente de acuerdo). Estos autores prueban la fiabilidad de su escala en dos categorías de producto, obteniendo alfas de Cronbach de 0,90 (para las marcas de pantalones) y de 0,93 (para las marcas de ordenadores personales). Asimismo, comprueban tanto la validez convergente como discriminante, que entienden como suficientes. Sin embargo, Zarantonello (2008) considera que hay dos grupos de ítems. El primero estaría formado por los ítems (de la escala de Bristow *et al.*, 2002) 2, 3 y 6 que se refieren a la marca en singular; es decir, el consumidor sólo tiene en cuenta el nombre de marca en genérico. El segundo estaría formado por 1, 4, 5 y 7, que se refieren a nombres de marca que compiten entre sí. Aunque todos los autores consideran la escala válida y fiable, los primeros la entienden como unidimensional y la segunda como bidimensional. En la Tabla 3 introducimos los ítems que se utilizan en el presente trabajo y que proceden de la escala de Bristow *et al.* (2002).

Etnocentrismo. Para medir el grado de CET optamos por la escala CETSCALE propuesta por Shimp y Sharma (1987) y avalada por numerosos estudios *cross-culturales* (p. ej.: Nijssen y Douglas, 2004; Ettenson y Klein, 2005). Esta escala introdujo el concepto de CET del consumidor como una actitud medible en los Estados Unidos, por lo que ha necesitado y necesita ser validada en otros países y para productos diferentes. El CETSCALE de Shimp y Sharma (1987) se compone de 17 elementos y es unidimensional. Las primeras investigaciones realizadas en Rusia, España, Francia, Japón y Alemania también apoyan la unidimensionalidad de la escala (Netemeyer, Durvasula & Lichtenstein, 1991; Durvasula, Andrews & Netemeyer, 1997; Luque-Martínez, Ibáñez & Barrico, 2000). Sin embargo, hay otros trabajos que proporcionan resultados diferentes. Así, Lindquist, Vida, Plank & Fairhurst (2001) trabajaron con CETSCALE abreviada de 10 ítems en la República Checa, Hungría y Polonia y encontraron resultados mixtos aunque aceptables en general. Douglas y Nijssen (2003) comprobaron la validez de la escala reducida de 10 ítems con una estructura de dos dimensiones para los Países Bajos; Saffu y Walker (2005) encontraron que CETSCALE era

TABLA 3 Ítems de la escala de Tendencia a Usar el Nombre de Marca (TBN)

| Ítems | Descripción |
|-------|---|
| TBN1 | Al comprar zapatos, conocer la marca ayuda a la hora de elegir entre dos o más productos. |
| TBN2 | Estoy más predispuesto a comprar zapatos que tengan una marca reconocida. |
| TBN3 | La marca juega un papel importante a la hora de decidirme por unos zapatos. |
| TBN4 | Cuando tengo que comprar calzado dependo sobre todo de la marca de cada producto para tomar mi decisión. |
| TBN5 | Si tuviera que elegir entre dos pares de zapatos muy similares, elegiría aquél que tuviera la marca más conocida. |
| TBN6 | La marca es el criterio más importante al decidirme por unos zapatos. |

unidimensional en Canadá y bidimensional en Rusia (con 3 elementos de CETSCALE en cada dimensión). Mulye, Rickard & Higginson (1997) también apoyan una estructura bidimensional de CETSCALE, mientras que Marcoux, Filia-trault & Cheron (1997) encuentran tres factores. Asimismo, aunque casi todos los autores consideran la escala válida y fiable, no hay consenso sobre si es unidimensional o multidimensional. Los ítems utilizados para medir el etnocentrismo aparecen en la Tabla 4.

Resultados

Modelo de medida

Para comprobar la fiabilidad y validez de las medidas, se aborda un análisis factorial confirmatorio (CFA) con el método de estimación ML. La fiabilidad se comprueba mediante alfa de Cronbach, coeficiente de fiabilidad compuesta y varianza extraída. Para la validez discriminante de las variables latentes, la varianza extraída se comprueba cuando en todos los casos es superior a las correlaciones al cuadrado con otros constructos y en el test del intervalo de confianza ninguno de estos intervalos incluye el valor "1".

Para el caso de TBN, hemos mencionado que hay dos posiciones: Bristow *et al.* (2002) la entienden como unidimensional y Zarantonello (2008) la considera bidimensional. Por tanto, hemos comprobado con nuestros datos cuál de las dos ofrece mejor ajuste. La Tabla 5 muestra los resultados obtenidos para las diferentes muestras y opciones de la escala. Ninguna de las propuestas da resultados plenamente satisfactorios, por lo que hemos procedido a una reagrupación de los ítems. Encontramos que el mejor ajuste es cuando se consideran dos dimensiones: TBN_D1 (ítems 1, 2 y 3) que se refiere al papel que juega el BN entre otros criterios a la hora de hacer una selección (rol del nombre de marca al hacer una selección) y TBN_D2 (ítems 4, 5 y 6) que entendemos que se refiere a lo que se depende del BN para elegir entre dos o más marcas (subordinación al nombre de marca para elegir entre dos o más marcas). Por lo tanto, el séptimo ítem de la escala de Bristow *et al.* (2002) fue eliminado debido a su baja carga factorial.

Para el caso de CET, hemos mencionado que no hay consenso sobre las dimensiones de la escala, por lo que hemos optado por el mejor ajuste basado en la escala CETSCALE de Shimp y Sharma (1987). Encontramos que el mejor ajuste es cuando se consideran dos dimensiones: CETSCALE2_D1 (ítems 1, 2, 3 y 4), que se refiere a "una opción personal del consumidor de optar por productos nacionales por sus efectos beneficiosos para el país"; y CETSCALE2_D2 (ítems 5 y 6) que entendemos que se refiere a

la "exigencia de proteger al país de los productos extranjeros" (mediante barreras o impuestos). A la escala conjunta la denominaremos CETSCALE2.

Fiabilidades

Tendencia a usar el nombre de la marca (TBN). La Tabla 5 muestra las fiabilidades (calculadas con α de Cronbach, fiabilidad compuesta (IFC) y varianza extraída (AVE) que están por encima de los mínimos señalados por la literatura (Nunnally, 1978; Nunnally y Bernstein, 1994) y del 50% para el AVE.

Etnocentrismo (CET). CETSCALE original ajusta pobremente (Cronbach=0,946; $\chi^2=1006,466$; $df=90$; CFI=0,876; IFI=0,876; NNFI=0,855; SRMR=0,056; RMSEA=0,121), aunque una reducción de seis ítems agrupados en dos dimensiones permiten no sólo un ajuste adecuado sino también índices de fiabilidad suficientemente adecuados (ver Tabla 5).

Valideces

La validez convergente se comprueba mediante los *confirmatory factor loadings* que deben ser superiores a 0,70 y todos significativos. La validez discriminante se estima comparando las varianzas extraídas (AVE) y las correlaciones al cuadrado (SC) entre constructos de forma que AVE sea mayor para cada par de conceptos.

Ambas escalas muestran validez convergente pues para TBN la menor carga factorial es 0,925 para D1 y 0,901 para D2, mientras que para CETSCALE2, en la dimensión D1 la carga menor es de 0,755 y en la dimensión D2 la correspondiente es de 0,822. Igualmente, se comprueba la validez discriminante ya que AVE oscila entre 0,689 y 0,660 mientras que SC oscila entre 0,747 y 0,569. Estos resultados sugieren que se cumplen las condiciones de validez y fiabilidad (ver Tabla 5). En las Tablas 2 y 3 del Anexo aparecen las matrices de varianzas y covarianzas para las escalas consideradas.

Invarianza de las escalas

La invarianza se ha comprobado mediante un análisis multigrupo usando EQS 6.1 siguiendo el procedimiento propuesto por Steenkamp y Baumgartner (1998). Primero se analiza la invarianza configural, que no impone restricciones entre las dos muestras, comprobando si presentan la misma estructura factorial en los constructos. A continuación, la invarianza métrica, que impone la restricción de igualdad en los factores para cada muestra.

TABLA 5. Ajustes para las escalas TBN y CETSCALE2

| Estadístico | Escalas y subescalas | | | |
|-------------|----------------------|--|--|--|
| | TBN(1) | TBN(2) | TBN(3) | CETSCALE |
| χ^2 | 171,944* | 171,944* | 29,019* | 31,787* |
| χ^2/df | 12,281 | 13,226 | 3,627 | 3,973 |
| CFI | 0,974 | 0,974 | 0,996 | 0,990 |
| IFI | 0,974 | 0,974 | 0,996 | 0,990 |
| NNFI | 0,961 | 0,958 | 0,993 | 0,982 |
| SRMR | 0,017 | 0,018 | 0,008 | 0,019 |
| RMSEA | 0,127 | 0,133 | 0,061 | 0,065 |
| Cronbach | --- | --- | TBN_D1= 0,95 TBN_D2=0,92 | D1=0,92 D2=0,91 |
| IFC | 0,962 | 0,953(D1) 0,932(D2) | 0,965(D1) 0,978(D2) | 0,886(D1) 0,816(D2) |
| AVE | 0,786 | 0,872(D ₁) 0,593(D ₂) | 0,902(D ₁) 0,830(D ₂) | 0,660(D ₁) 0,689(D ₂) |

* p<0,000
 TBN(1)= Escala original de Bristow *et al.*; TBN(2)=propuesta de Zarantonello; TBN(3)=nuestro mejor ajuste
 CETSCALE2= Variación de CETSCALE que se obtiene en el presente estudio y obtiene el mejor ajuste

Tendencia a usar el nombre de la marca (TBN). Se comprueba que con la estimación simultánea del modelo en ambas muestras el número de factores es el mismo y el ajuste es bueno (Tabla 6). Al añadir la restricción de la igualdad de cargas factoriales en ambas muestras el ajuste del modelo no empeora, confirmándose la invarianza métrica.

CET. El número de factores es el mismo para ambas muestras y el ajuste es bueno para la solución para cada grupo. Lo mismo sucede cuando se analiza la *Equal Form Invariance* o invarianza configural. Al añadir la restricción de la igualdad de cargas factoriales el ajuste del modelo no empeora significativamente, por lo que se cumple la invarianza métrica también.

Los indicadores de ajuste siguen siendo adecuados (Tabla 6), concluyendo que tanto la escala de TBN como la de CETSCALE2 son suficientemente invariantes.

Descriptivos de las dimensiones de las escalas

La Tabla 7 muestra los descriptivos de cada dimensión para cada escala y unos contrastes de las diferencias significativas en los valores medios entre rusos y españoles. Se observa que para todas ellas hay diferencias significativas, excepto para la dimensión TBN_D2, donde españoles y rusos muestran los valores medios más altos pero no significativamente distintos entre sí. Igualmente, en donde se observan mayores diferencias es en CET: los españoles

TABLA 6. Prueba de invarianza de medida de TBN y CETSCALE2 en dos grupos (España y Rusia)

| | χ^2 | df | $\Delta \chi^2$ | Δdf | ρ | RMSEA(90%CI) | SRMR | CFI | NNFI |
|---------------------------------|----------|----|-----------------|-------------|--------|--------------------|-------|-------|-------|
| Escala de TBN | | | | | | | | | |
| <i>Solución para cada grupo</i> | | | | | | | | | |
| España (n=321) | 23,68 | 8 | | | 0,003 | 0,078(0,043,0,115) | 0,017 | 0,993 | 0,987 |
| Rusia (n=375) | 12,88 | 8 | | | 0,116 | 0,040(0,000,0,079) | 0,004 | 0,999 | 0,998 |
| <i>Medidas de la invarianza</i> | | | | | | | | | |
| <i>Equal form</i> | 36,57 | 16 | | | 0,002 | 0,061(0,035,0,087) | 0,012 | 0,997 | 0,994 |
| <i>Equal factor loadings</i> | 45,57 | 22 | 9,001 | 6 | 0,002 | 0,056(0,032,0,078) | 0,103 | 0,996 | 0,995 |
| Escala de CETSCALE2 | | | | | | | | | |
| <i>Solución para cada grupo</i> | | | | | | | | | |
| España (n=321) | 29,095 | 8 | | | 0,000 | 0,091(0,057,0,127) | 0,023 | 0,971 | 0,979 |
| Rusia (n=375) | 23,974 | 8 | | | 0,002 | 0,073(0,040,0,107) | 0,023 | 0,985 | 0,973 |
| <i>Medidas de la invarianza</i> | | | | | | | | | |
| <i>Equal form</i> | 53,069 | 16 | | | 0,000 | 0,082(0,058,0,106) | 0,023 | 0,984 | 0,971 |
| <i>Equal factor loadings</i> | 60,648 | 22 | 7,579 | 6 | 0,000 | 0,071(0,050,0,093) | 0,086 | 0,984 | 0,978 |

TABLA 7. Descriptivos y valores medios entre rusos y españoles

| Escalas y dimensiones | País | Media | SD | ESM | valor F | t-valor |
|-----------------------|--------|-------|-------|-------|-----------|----------|
| TBN_D1 | España | 12,13 | 5,237 | 0,292 | 6,253** | 0,718 |
| | Rusia | 11,83 | 5,733 | 0,296 | | |
| TBN_D2 | España | 10,31 | 4,957 | 0,276 | 10,044*** | -2,213** |
| | Rusia | 11,19 | 5,529 | 0,285 | | |
| CETSCALE2_D1 | España | 12,11 | 5,933 | 0,331 | 7,265*** | 5,805*** |
| | Rusia | 9,62 | 5,264 | 0,272 | | |
| CETSCALE2_D2 | España | 4,89 | 2,724 | 0,152 | 2,404* | 3,688*** |
| | Rusia | 4,14 | 2,608 | 0,135 | | |

Nota: ESM = Error estándar de la media
* $p < 0,1$; ** $p < 0,05$; *** $p < 0,01$

muestran medias superiores a las de los rusos, concluyéndose que son algo más etnocéntricos.

Resultados por hipótesis

La Hipótesis 1 teoriza sobre la influencia directa y negativa del CET sobre la TBN. La Tabla 8 muestra los resultados de las regresiones para el caso global y por país. Respecto de TBN_D1 sólo hay una beta significativa para el caso de la muestra rusa ($\beta = -0,129$, $p < 0,10$). Sin embargo, el poder explicativo es poco menos que nulo ($R^2 = 0,005$), por lo que la dimensión no contribuye en nada a explicar la relación entre CET y TBN. Respecto a TBN_D2 los resultados son parecidos, sólo que no hay ningún coeficiente beta significativo y la mayor $R^2 = 0,014 = 1,4\%$. Por tanto, concluimos que no se puede aceptar la hipótesis planteada al no existir betas significativas y no tener las regresiones poder explicativo alguno.

TABLA 8. Resultados de la regresión (TBN_D_i es la variable dependiente)

| Estadísticos | Muestras | | |
|-------------------------|----------------------|---------|----------|
| | Global | España | Rusia |
| TBN_D1 | | | |
| R ² Ajustada | 0,000 ⁽¹⁾ | 0,006 | 0,005 |
| Valor F | 0,436 | 1,928 | 1,923 |
| β (CETSCALE2_D1) | -0,028 | 0,085 | -0,129* |
| β (CETSCALE2_D2) | 0,049 | 0,030 | 0,055 |
| TBN_D2 | | | |
| R ² Ajustada | 0,000 ⁽¹⁾ | 0,014** | 0,007 |
| Valor F | 0,0757 | 3,259** | 2,277 |
| β (CETSCALE2_D1) | -0,052 | 0,114 | -0,143** |
| β (CETSCALE2_D2) | 0,066 | 0,034 | 0,073 |

* $p < 0,1$; ** $p < 0,05$; *** $p < 0,01$
⁽¹⁾ El resultado obtenido en SPSS es negativo, transformándolo en nulo ya que R^2 no puede ser negativo.

La Hipótesis 2 plantea que diferente nivel de edad (jóvenes vs. adultos) implica diferente influencia del CET sobre la

TBN. Para su comprobación hemos procedido a agrupar a los consumidores en dos conjuntos: jóvenes (de 18 a 27 años) y adultos (34 a 80), y a calcular las correspondientes regresiones (véase la Tabla 9). Se observa que:

En general y para todos los casos, las regresiones apenas tienen poder explicativo alguno. Sólo en el caso de los jóvenes españoles se obtiene un valor significativo en ambas dimensiones de CETSCALE2 ($R^2 \leq 0,072$; $p = 0,000$), con sus respectivas F también significativas ($F \leq 5,430$; $p = 0,000$).

Para el caso de los citados jóvenes españoles, sólo resulta algo significativa ($\beta = 0,262$, $p < 0,10$) la beta de CETSCALE2_D1 (el consumidor opta por los productos nacionales, ya que es beneficioso para su país) para el caso del TBN_D2 (dependencia del nombre de marca para elegir entre dos o más marcas). Para el caso de los jóvenes rusos, sí encontramos betas significativas en la dimensión 1 de CETSCALE2 (el consumidor opta por los productos nacionales, ya que es beneficioso para su país) para las dos dimensiones de TBN, pero al no tener poder explicativo, las rechazamos. En el caso de los adultos, no hay ninguna beta que sea significativa.

En conclusión, rechazamos H2 concluyendo que el CET no tiene influencia sobre la TBN aun diferenciando por grupos de edad.

La Hipótesis 3 plantea que el ser hombre o mujer implica una intensidad distinta en la relación planteada entre el CET y TBN. Como se observa en la Tabla 10:

Para la muestra general ni las R^2 son significativamente distintas de cero ni hay coeficientes betas significativos.

Igual resultado obtenemos para el caso de los hombres diferenciando por país. Las regresiones para los grupos de hombres españoles y rusos muestran R^2 casi cero ($R^2 \leq 0,016$), por lo que la beta significativa (para el caso del

TABLA 9. Regresiones de TBN y edad (Etnocentrismo es la variable independiente)

| Edad/País | Muestra total (por edad) | | Jóvenes (18-27) | | Adultos (34-80) | |
|------------------|--------------------------|----------------------|-----------------|----------|----------------------|--------|
| | 18-27 | 34-80 | España | Rusia | España | Rusia |
| Muestra | 295 | 257 | 115 | 180 | 133 | 124 |
| TBN_D1 | | | | | | |
| R2 Ajustada | 0,008 | 0,000 ⁽¹⁾ | 0,070*** | 0,014 | 0,000 ⁽¹⁾ | 0,000 |
| Valor F | 2,139 | 0,905 | 5,304*** | 2,248 | 0,552 | 1,026 |
| β (CETSCALE2_D1) | -0,079 | -0,104 | 0,196 | -0,212** | -0,047 | -0,167 |
| β (CETSCALE2_D2) | 0,163** | 0,029 | 0,116 | 0,164 | -0,050 | 0,083 |
| TBN_D2 | | | | | | |
| R2 Ajustada | 0,006 | 0,000 ⁽¹⁾ | 0,072*** | 0,016* | 0,000 ⁽¹⁾ | 0,001 |
| Valor F | 1,845 | 0,475 | 5,430*** | 2,481* | 0,108 | 1,032 |
| β (CETSCALE2_D1) | -0,097 | -0,080 | 0,262* | -0,224** | 0,063 | -0,169 |
| β (CETSCALE2_D2) | 0,157* | 0,029 | 0,045 | 0,165 | -0,049 | 0,089 |

* $p < 0,1$; ** $p < 0,05$; *** $p < 0,01$
⁽¹⁾ El resultado obtenido en SPSS es negativo, transformándolo en nulo ya que R² no puede ser negativo.

TABLA 10. Regresiones de TBN y género (Etnocentrismo es la variable independiente)

| | Global | | Hombres | | Mujeres | |
|------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------|---------|--------|
| | Hombres | Mujeres | España | Rusia | España | Rusia |
| Muestra | 277 | 419 | 152 | 125 | 169 | 250 |
| TBN_D1 | | | | | | |
| R2 Ajustada | 0,000 ⁽¹⁾ | 0,001 | 0,000 ⁽¹⁾ | 0,010 | 0,037** | 0,00 |
| Valor F | 0,141 | 1,119 | 0,589 | 1,654 | 4,215** | 0,940 |
| β (CETSCALE2_D1) | -0,028 | -0,048 | 0,124 | -0,198* | 0,072 | -0,115 |
| β (CETSCALE2_D2) | -0,005 | 0,101 | -0,088 | 0,068 | 0,159 | 0,058 |
| TBN_D2 | | | | | | |
| R2 Ajustada | 0,000 ⁽¹⁾ | 0,000 ⁽¹⁾ | 0,001 | 0,016 | 0,038** | 0,001 |
| Valor F | 0,294 | 0,758 | 1,065 | 2,007 | 4,316** | 1,161 |
| β (CETSCALE2_D1) | -0,056 | -0,069 | 0,140 | -0,233** | 0,125 | -0,124 |
| β (CETSCALE2_D2) | 0,058 | 0,090 | -0,033 | 0,136 | 0,110 | 0,054 |

* $p < 0,1$; ** $p < 0,05$; *** $p < 0,01$
⁽¹⁾ El resultado obtenido en SPSS es negativo, transformándolo en nulo ya que R² no puede ser negativo.

CET como optar por productos nacionales por sus beneficios para el propio país) no tiene relevancia alguna.

Sí hay, en cambio, diferencias entre las regresiones para las mujeres españolas y rusas. Para las primeras $R^2=0,037=3,7\%$ (para el caso del BN como un criterio para tomar una elección) y $R^2=0,038=3,8\%$ (para el caso de depender del nombre de marca para elegir entre dos marcas). La regresión para las mujeres rusas muestra una R^2 casi igual a cero. En ninguna de las dos submuestras hay betas significativas.

Por tanto, sobre la base de nuestros resultados, rechazamos H3.

En la Tabla 11 se presenta un resumen de los hallazgos de la investigación.

TABLA 11. Resumen de los hallazgos en el contraste de las hipótesis

| Hipótesis | Formulación de la hipótesis | Conclusión |
|-----------|--|--|
| H1 | El etnocentrismo tiene un efecto directo y negativo sobre la TBN del consumidor para los consumidores españoles y rusos. | Se rechaza. Por no existir regresiones con poder explicativo |
| H2 | Los grupos de hombres y mujeres muestran diferente efecto del etnocentrismo sobre la TBN. | Se rechaza. Porque no se encuentran betas significativas. |
| H3 | Diferente nivel de edad (jóvenes vs. adultos) implica diferente influencia del etnocentrismo sobre la TBN. | Se rechaza. Al no detectarse dicha influencia diferencial. |

Conclusiones e implicaciones para la dirección

Hemos supuesto que uno de los factores que podría influir en la disposición del consumidor a usar el BN como criterio principal a la hora de elegir los productos es su nivel de CET, y que esta influencia sobre la TBN puede ser diferente en el caso de los "nuevos consumidores" (de los países que se están uniendo a la sociedad de consumo) frente a los consumidores con una larga tradición de consumo (p. ej., de países europeos).

Nuestros resultados para Rusia y España están en consonancia con lo señalado por O'Cass y Lim (2002), quienes no encuentran ningún efecto de CET sobre la tendencia de comprar marcas extranjeras. Otros autores (p. ej.: Papadopoulos *et al.*, 1990; Ettenson, 1993; Bailey y Piñeres, 1997) han observado un comportamiento parecido en algunos países con economías en transición, manifestando que los consumidores de estos países evalúan las marcas occidentales de manera más positiva, de modo que incluso consumidores muy etnocéntricos pueden preferir marcas extranjeras en busca de estatus y prestigio. Esto, sin embargo, también ocurre en el caso de España, que es un país plenamente occidental y desarrollado.

Son varias las posibles explicaciones a este comportamiento. La primera es que, aunque los consumidores deseen apoyar la economía de su país, si éstos tienen una clara preferencia por alguna marca extranjera, la comprarán sin importar su nivel de CET (Kinra, 2006), por lo que CET tendría menor relevancia que las preferencias de los sujetos por comprar y tener una marca determinada. Además, nuestros resultados confirman los resultados obtenidos por algunos autores (p. ej: Kinra, 2006; Kivensor, 2007) que sostienen que el CET no siempre provoca la hostilidad hacia las marcas y los BN extranjeros mostrando que, a pesar de los altos niveles del etnocentrismo, los consumidores no siempre muestran prejuicios contra los BN extranjeros.

Una segunda posible explicación radica en el hecho de que el BN está estrechamente unido a variables como 'calidad', 'precio', 'reputación del fabricante' e 'imagen del intermediario' (Agarwal & Teas, 2002), lo que hace que sea menos sensible a la influencia del CET (que llevaría a elegir productos locales donde la calidad es menor, su valor no genera distinción y no se consigue la misma reputación). Por tanto, el nombre de marca reduciría la posible influencia del CET sobre la decisión del consumidor.

Otra posible explicación puede estar relacionada con la categoría de producto o el país de origen del producto en cuestión. Como se ha señalado en algunas investigaciones (p. ej.: Balabanis y Diamantopoulos, 2004; Vida *et al.*,

2008), no se puede asumir con seguridad que el CET se traducirá en la resistencia de los consumidores hacia los productos y los BN no nacionales, ya que esta reacción puede depender también de la categoría de producto y del país de origen del producto en cuestión. Por lo que sería interesante complementar este estudio con otras investigaciones realizadas sobre diferentes categorías de producto y llevados a cabo en otros países con culturas también distintas para así lograr una perspectiva de la cuestión lo más universal posible.

Estos resultados son relevantes desde diferentes puntos de vista. En primer lugar, BN es aceptada en la literatura sobre el valor de marca (Brand equity) como un concepto importante para la obtención de ventajas diferenciales y como una herramienta necesaria en muy diversos aspectos de la política de producto (Aaker y Keller, 1990; Kivensor, 2007). Las empresas multinacionales invierten en proyectos destinados a mejorar la notoriedad de sus marcas y BN para mantener una ventaja competitiva frente a las marcas blancas (que normalmente tienen precios más bajos) y frente a las marcas locales (que cuentan con un mayor conocimiento del consumidor local). Por lo tanto, desde una perspectiva práctica, los gerentes de marca deben estar interesados en una mayor comprensión de la tendencia de los consumidores a utilizar el BN a la hora de elegir un producto así como en conocer la influencia del etnocentrismo (o la ausencia de esta influencia) en la tendencia a usar el BN en las decisiones de compra. En términos de estrategia de comunicación, la ausencia de influencia del CET argumentaría a favor de estrategias publicitarias globales o, al menos, a favor de campañas locales sin el riesgo del efecto de un etnocentrismo contrario a los intereses de las empresas. Igualmente ayuda a conocer los riesgos externos al posicionamiento del producto. Y en términos de preferencia de compra de los consumidores, nuestro estudio contribuye a la comprensión del mecanismo de la demanda de marcas y la dependencia de las marcas por parte de los consumidores.

Desde el punto de vista corporativo no hay que olvidar que muchas empresas siguen en los mercados exteriores una estrategia de marca paraguas, donde los productos reciben el nombre de la empresa. Esto llevaría a la empresa a 'enfrentarse' al CET de los consumidores a la hora de desenvolverse en dichos mercados (Park *et al.*, 2008). Sin embargo, el presente trabajo avala que la influencia del CET no es significativa respecto a las dimensiones del BN lo que podría significar que un BN fuerte podría "anular" el potencial efecto negativo del CET y permitir a la empresa plantear sus estrategias de *marketing* sin tener en cuenta dicho CET.

Limitaciones y futuras líneas de investigación

Nuestro estudio tiene, a nuestro juicio, tres limitaciones. En primer lugar, la muestra no es estrictamente aleatoria. Aunque el uso de muestras obtenidas mediante Adaptive Web Sampling está admitido en la literatura y en la práctica estadística, impone ciertas limitaciones a los resultados que deben ser mejorados mediante otros futuros muestreos. En segundo lugar, se trata de un estudio realizado para un producto concreto –calzado de vestir– que, aunque es universal y transmite estatus, debe ampliarse a otras categorías y países. En tercer lugar, la ausencia de variables psicográficas no permite explicar con mayor profundidad los motivos y conexiones de la relación entre el CET y la TBN.

También creemos interesante analizar en el futuro la posible influencia de la imagen-país sobre la elección de productos que relacionen la marca con el etnocentrismo. Consideramos que esto es de interés por dos razones: (a) el mercado ruso está adquiriendo rápidamente patrones de compra y consumo occidentales, lo que afecta a su posicionamiento y (b) la imagen-país es tanto una herramienta para promocionar su identidad como una construcción que afecta y puede ser afectada por el etnocentrismo de sus consumidores.

Referencias

- Aaker, D.A. & Keller, K.L. (1990). Consumer Evaluations of Brand Extensions. *Journal of Marketing*, 54(1), 27-41.
- Agarwal, S. & Teas, K.R. (2002). Cross National Applicability of Perceived Quality Model. *Journal of Product & Brand Management*, 11(4), 213-236.
- Anderson, J.R. (1993). *The Adaptive Character of Thought*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Artigas, M. & Calicchio, N. (2007). How half the world shops: Apparel in Brazil, China, and India. *The McKinsey Quarterly: The Online Journal of McKinsey & Co*. Disponible en http://www.mckinsey-quarterly.com/article_print.aspx?L2=20&L3=73&ar=2075. [consultado 6 de mayo 2011].
- Bailey, W. & Piñeres, S. (1997). Country of Origin Attitudes in Mexico: The Malinchismo Effect. *Journal of International Consumer Marketing*, 9(3), 25-41.
- Balabanis, G. & Diamantopoulos, A. (2004). Domestic country bias, country-of-origin effects, and consumer ethnocentrism: a multi-dimensional unfolding approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 80-95.
- Balabanis, G., Mueller, R. & Melewar, T.C. (2002). The values' lenses of country of origin images. *International Marketing Review*, 19(6), 582-610.
- Bannister, J. & Saunders, J. (1978). UK Consumers' Attitudes Towards Imports: The Measurement of National Stereotype Image. *European Journal of Marketing*, 12 (8), 562 - 570.
- Bao, Y. & Bakker, E.M. (2010). Content Based Web Sampling. *International Journal of Digital Content Technology and its Applications*, 4 (1), 43-68.
- Bennett, P.D. (1988). *Dictionary of Marketing Terms*. Chicago, IL: American Marketing Association.
- Bristow, D.N., Schneider, K.C. & Schuler, D.K. (2002). The Brand Dependence Scale: Measuring Consumers' Use of Brand Name to Differentiate among Product Alternatives. *The Journal of Product and Brand Management*, 11(6), 343-356.
- Cattin, P., Jolibert, A. & Lohnes, C. (1982). A Cross-Cultural Study of 'Made In' Concepts. *Journal of International Business Studies*, Winter, 131-141.
- Carroll, B.A. & Ahuvia, A.C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 16, 79-89.
- Caruana, A. (1996). The effects of dogmatism and social class variables on consumer ethnocentrism in Malta. *Marketing Intelligence & Planning*, 14(4), 39.
- Cleveland, M., Laroche, M. & Papadopoulos, N. (2009). Cosmopolitanism, Consumer Ethnocentrism, and Materialism: An Eight-Country Study of Antecedents and Outcomes. *Journal of International Marketing*, 17 (1), 116-146.
- Del Rio, A.B., Vázquez, R. & Iglesias, V. (2001). The role of the brand name in obtaining differential advantages. *The Journal of Product and Brand Management*, 10(6/7), 452-466.
- Delong, M., Bao, M., Wu, J., Chao, H. & Li, M. (2004). Perception of US branded apparel in Shanghai. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 8(2), 141-53.
- Dmitrovic, T., Vida, I. & Reardon, J. (2009). Purchase behavior in favor of domestic products in the West Balkans. *International Business Review*, 18 (5), 523-535.
- Dornoff, R.J., Tankersley, C.B. & White, G.P. (1974). Consumers' perceptions of imports. *Akron Business and Economic Review*, 5(2), 26-29.
- Douglas, S.P. & Nijssen, E.J. (2003). On the use of 'borrowed' scales in cross-national research: a cautionary note. *International Marketing Review*, 20(6), 621-642.
- Dubois, B. & Duquesne, P. (1993). The market for luxury goods: income versus culture. *European Journal of Marketing*, 27(1), 35-44.
- Durvasula, S., Andrews, C.J. & Netemeyer, R.G. (1997). A cross-cultural comparison of consumer ethnocentrism in the United States and Russia. *Journal of International Consumer Marketing*, 9(4), 73-84.
- Elliott, G.R. & Cameron, R.C. (1994). Consumer perception of product quality and the country-of-origin effect. *Journal of International Marketing*, 2(2), 49-62.
- Ergin, E.A. & Akbay, H.O. (2010). *Consumers' purchase intentions for foreign products: An empirical research study in Istanbul*. Turkey. 2010 EABR and ETLC Conference Proceedings Dublin, Ireland, 510-517.
- Ettenson, R. (1993). Brand name and country of origin effects in the emerging market economies of Russia, Poland, and Hungary. *International Marketing Review*, 10(5), 14-36.
- Ettenson, R. & Klein J.G. (2005). The fallout from French nuclear testing in the South Pacific. *International Marketing Review*, 22(2), 199-224.
- Festervand, T.A., Synder, D.R. & Tsalikis, J.D. (1985). Influence of catalog vs. store shopping and prior satisfaction on perceived risk. *International Journal of Research in Marketing*, 2(2), 79-100.
- Fennis, B. M. & Pruyn, A. H. (2006). You are what you wear: Brand personality influences on consumer impression formation. *Journal of Business Research*, 60, 634-639.
- Gil Roales-Nieto, J. & Segura, A. (2010). Intergenerational Differences in Materialism and Postmaterialism Values in a Spanish Sample. *International Journal of Psychology and Psychological Therapy*, 10(3), 499-512.

- Good, L.K. & Huddleston, P. (1995). Ethnocentrism of Polish and Russian consumers: Are feelings and intentions related. *International Marketing Review*, 12(5), 35-48.
- Granzin, K.L. & Painter, J.J. (2001). Motivational influences on buy domestic purchasing: Marketing management implications from a Study of Two Nations. *Journal of International Marketing*, 9(2), 73-94.
- Griffin, M., Babin, B.J. & Modianos, D. (2000). Shopping Values of Russian Consumers: the Impact of Habituation in a Developing Economy. *Journal of Retailing*, 76(1), 33-52.
- Han, C.M. (1988). The role of consumer patriotism in the choice of domestic versus foreign products. *Journal of Advertising Research*, June/July, 25-32.
- Herbig, P. & Milewicz, J. (1993). The relationship of reputation and credibility to brand success. *Journal of Consumer Marketing*, 10(3), 18-24.
- Huddleston, P., Good, L.K. & Stoel, L. (2001). Consumer ethnocentrism, product necessity and Polish consumers' perceptions of quality. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29(5), 236-246.
- Hult, G., Keillor, B. & Lafferty, B. (1999). A Cross-National Assessment of Social Desirability Bias and Consumer Ethnocentrism. *Journal of Global Marketing*, 12(4), 29-43.
- Hui, W. (2010). Brand, Knowledge, and False Sense of Security. *Information management and computer security*, 18(3), 162-172.
- Imbert G., Jiddou K., Kumar S., Murillo A. & Zhao P. (2003). *Analysis of Russian values*. Wayne State University, MKT 7995. Disponible en http://www.gerardimbert.com/files/mkt7665_research.pdf. [consultado 23 de abril 2011].
- Javalgi, R.G., Khare, V., Gross, A. & Scherer, R. (2005). An application of the consumer ethnocentrism model to French consumers. *International Business Review*, 14(3), 325-344.
- Johansson, J.K., Douglas, S.P. & Nonaka, I. (1985). Assessing the Impact of Country of Origin on Product Evaluations: A New Methodological Perspective. *Journal of Marketing Research*, 22, 388-396.
- Kahneman, D., Krueger, A.B., Schkade, D., Schwarz, N. & Stone, A.A. (2006). Would you be happier if you were richer? A focusing illusion". *Science*, 312(5782), 1908-1910.
- Kaynak, E. & Kara, A. (2002). Consumer Perceptions of Foreign Products: An Analysis of Product-Country Images and Ethnocentrism. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 928-949.
- Kinra, N. (2006). The effect of country-of-origin on foreign brand names in the Indian market. *Marketing Intelligence and Planning*, 24(1), 15 -30.
- Kivenzor, G.J. (2007). Brand Equity Aberrations: Heritage Brand Perception Effects in Russian Markets. *Academy of Marketing*. Disponible en <http://www.amsreview.org/articles/kivenzor10-2007.pdf>. [consultado 12 de marzo 2011].
- Klink, R.R. (2009). Gender differences in new brand name response. *Marketing Letters*, 20(3), 313-326.
- Kucukemiroglu, O. (1999). Market Segmentation by Using Consumer Lifestyle Dimensions and Ethnocentrism-an Empirical Study. *European Journal of Marketing*, 33(5/6), 470-487.
- Lachance, M.J., Beaudoin, P. & Robitaille, J. (2003). Adolescents' brand sensitivity in apparel: influence of three socialization agents. *International Journal of Consumer Studies*, 27(1), 47-57.
- Liao, J. & Wang, L. (2009). Face as a Mediator of the Relationship between Material Value and Brand Consciousness. *Psychology and Marketing*, 26(11), 987-1001.
- Lindquist, J. D., Vida, I., Plank, R.E. & Fairhurst, A. (2001). The modified CETSCALE: validity tests in the Czech Republic, Hungary, and Poland. *International Business Review*, 10(5), 505-516.
- Liu, F., Murphy, J., Li, J. & Liu, X. (2006). English and Chinese? The role of consumer ethnocentrism and country of origin in Chinese attitudes towards store signs. *Australasian Marketing Journal*, 14(2), 5-16.
- Luque-Martínez, T., Ibañez, J.A. & Barrico, S. (2000). Consumer Ethnocentrism Measurement: An Assessment of the Reliability and Validity of the CETSCALE in Spain. *European Journal of Marketing*, 34(11/12), 1353-1373.
- Marcoux, J.S., Filiatrault, P. & Cheron, E. (1997). The attitudes underlying preferences of young urban educated Polish consumers toward products made in Western countries. *Journal of International Consumer Marketing*, 9(4), 5-30.
- Markus, H.R. & Kitayama, S. (1991). Culture and the Self: Implications for Cognition, Emotion, and Motivation. *Psychological Review*, 98(2), 224-253.
- McEnally, M. & De Chernatony, L. (1999). The evolving nature of branding: consumer and managerial considerations. *Academy of Marketing Science Review*, 2. Disponible en <http://www.amsreview.org/articles/mcenally02-1999.pdf>. [consultado 2 de febrero 2011].
- McLain, S. & Sternquist, B. (1991). Ethnocentric Consumers: Do They Buy American? *Journal of International Consumer Marketing*, 4(1/2), 39-57.
- McNeal, J.U. & Zerren, L.M. (1981). Brand name selection for consumer products. *MSU Business Topics*, 29(2), 35-39.
- Miele, G.M., Tilly, S.M., First, M. & Frances, A. (1990). The definition of dependence and behavioural addictions. *British Journal of Addiction*, 85, 1421-1423.
- Mishra, P. & Datta, B., (2011). Perpetual asset management of customer-based brand equity- the PAM evaluator. *Current Research Journal of Social Sciences*, 3(1), 34-43.
- Mitchell, V.W. & Walsh, G. (2004). Gender Differences in German Consumer Decision-Making Styles. *Journal of Consumer Behaviour*, 3(4), 331-346.
- Mulye, R., Rickard, J. & Higginson, T. (1997). Some Evidence of Consumer Ethnocentrism in Australia. *Journal of the Australian and New Zealand Academy of Management*, 3(2), 1-11.
- 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*, 28(3), 320-327.
- Nielsen, J. & Spence, M. (1997). A Test of the Stability of the CETSCALE, A Measure of Consumers Ethnocentric Tendencies. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 5(4), 68-76.
- Nijssen, E.J. & Douglas, S.P. (2004). Examining the animosity model in a country with a high level of foreign trade. *International Journal of Research in Marketing*, 21(1), 23-38.
- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric theory*. New York, USA: McGraw-Hill. Segunda edición.
- Nunnally, J.C. & Bernstein, I.H. (1994). *Psychometric theory*. New York, USA: McGraw-Hill. Tercera edición.
- O'Cass, A. & Lim, K. (2002). Toward understanding the young consumer's brand associations and ethnocentrism in the lion's port. *Psychology and Marketing*, 19(9), 759-775.
- On.Point (2009). *Russian Shopping Centre Report 2009*. Jones Lang LaSalle. Disponible en <http://www.joinricsineurope.eu/uploads/files/RussianShoppingCentreReport2009ENG.pdf>. [consultado 2 de febrero 2011].

- Ostrovskaya L. & Sarabia-Sánchez F.J. (2013). Efecto del materialismo sobre el uso del nombre de marca en las decisiones de compra desde una perspectiva intercultural. *Esic Market Economic and Business Journal*, 44(1), 117-142.
- Otnes, C. & McGrath, M.A. (2001). Perceptions and Realities of Male Shopping Behaviour. *Journal of Retailing*, 77(1), 111-137.
- 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.
- Park, H.J., Rabolt, N.J. & Jeon, K.S. (2008). Purchasing global luxury brands among young Korean consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12(2), 244-259.
- Pfeffer, J. (1992). *Managing with power: Politics and influence in organizations*. Boston, Mass.: Harvard Business School Press.
- Reardon, J., Miller, C., Vida, I. & Kim, I. (2005). The effects of ethnocentrism and economic development on the formation of brand and ad attitudes in transitional economies. *European Journal of Marketing*, 39(7/8), 737-754.
- Ries, A. & Ries, L. (2004). *The Origin of Brands*. New York, USA: Harper Collins Publishers.
- Saffu, K. & Walker, J.H. (2005). An Assessment of the Consumer Ethnocentric Scale (CETSCALE) in an Advanced and Transitional Country: The Case of Canada and Russia. *International Journal of Management*, 22(4), 556-571.
- Shankarmahesh, M.N. (2006). Consumer Ethnocentrism: An Integrative Review of Its Antecedents and Consequences. *International Marketing Review*, 23(2), 146-172.
- Sharma, S., Shimp T. & Shin J. (1995). Consumer Ethnocentrism: A test of antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(1), 26-37.
- Shimp, T. A. & Sharma, S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24, 289-290.
- Solomon, M.R. (1992). *Consumer behavior*. Allyn and Bacon.
- Steenkamp, JB. & Baumgartner, H. (1998). Assessing measurement invariance in cross-national consumer research. *Journal of Consumer Research*, 25(1), 78-90.
- Strizhakova, Y., Coulter, R.A. & Price, L.L. (2008). Branded products as a passport to global citizenship: perspectives from developed and developing countries. *Journal of International Marketing*, 16(4), 57-85.
- Supphellen, M. & Gronhaug, K. (2003). Building foreign brand personalities in Russia: the moderating effect of consumer ethnocentrism. *International Journal of Advertising*, 22(2), 203-226.
- Thompson, S.K. (2006). Adaptive Web Sampling. *Biometrics*, 62, 1224-1234.
- Urde, M. (1999). Brand Orientation: A Mindset for Building Brands into Strategic Resources. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 117-133.
- Vida, I., Dmitrovic, T. & Obadia, C. (2008). The role of ethnic affiliation in consumer ethnocentrism. *European Journal of Marketing*, 42(3/4), 327-343.
- Wang, Y. & Heitmeyer, J. (2006). Consumer attitude toward US versus domestic apparel in Taiwan. *International Journal of Consumer Studies*, 30(1), 64-74.
- Wilcox, K., Kim, H.M. & Sen, S. (2009). Why do consumers buy counterfeit luxury brands?. *Journal of Marketing Research*, 46, 247-259.
- Wong, C.Y., Polonsky, M.J. & Garma, R. (2008). The impact of consumer ethnocentrism and country of origin sub-components for high involvement products on young Chinese consumers' product assessments. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 20(4), 455-478.
- World Bank (2012). *Moderating risks, bolstering growth*. Russian economic report, 27. Washington D.C. - The Worldbank. Disponible en <http://documents.worldbank.org/curated/en/2012/04/16251128/moderatingrisks-bolstering-growth>. [consultado 2 de febrero 2013].
- Yoo, B. & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.
- Zarantonello, L. (2008). A literature Review of Consumer-Based Brand Scales. In Schmitt, BH. and Rogers, D.L. (Eds.). *Handbook on Brand and Experience Management*, 188-218, Cheltenham: Edward Elgar Publishing Ltd.

ANEXO

TABLA 1. Ficha técnica de investigación

| | |
|--|--|
| Población objetivo | Compradores mayores de 18 años de calzado de vestir. |
| Muestreo | Adaptativo en entorno Web (Thompson, 2006; Bao y Bakker, 2010). Con cuotas de sexo, edad y hábitat. |
| Método de recogida de información | Encuesta Web. |
| Marco muestral | Se eliminan las respuestas (a) de menores de 18 años, (b) terminadas en menos del tiempo mínimo estimado y (c) detectadas como extremas y de azar. |
| Tamaños muestrales | Para España: 321. Para Rusia: 375 |
| Trabajo de campo | Primer trimestre de 2010 |

TABLA 2. Varianzas – covarianzas para los ítems de CETSCALE2

| | CET1 | CET2 | CET3 | CET4 | CET5 | CET6 |
|-----------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Factor: CETSCALE2_D1 | | | | | | |
| CET1 | 2,885 | | | | | |
| CET2 | 1,945 | 2,927 | | | | |
| CET3 | 1,792 | 1,939 | 2,615 | | | |
| CET4 | 1,522 | 1,901 | 1,739 | 2,560 | | |
| Factor: CETSCALE2_D2 | | | | | | |
| CET5 | 1,182 | 1,430 | 1,251 | 1,355 | 1,983 | |
| CET6 | 1,355 | 1,581 | 1,365 | 1,431 | 1,470 | 2,296 |

TABLA 3. Varianzas – covarianzas para los ítems de TBN

| | TBN1 | TBN2 | TBN3 | TBN4 | TBN5 | TBN6 |
|-----------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Factor: TBN_D1 | | | | | | |
| TBN1 | 3,617 | | | | | |
| TBN2 | 3,209 | 3,549 | | | | |
| TBN3 | 3,229 | 3,323 | 3,651 | | | |
| Factor: TBN_D2 | | | | | | |
| TBN4 | 2,939 | 3,027 | 3,127 | 3,468 | | |
| TBN5 | 2,935 | 3,020 | 3,093 | 3,023 | 3,660 | |
| TBN6 | 2,728 | 2,807 | 2,929 | 2,948 | 2,807 | 3,278 |