



Universidad de Valladolid

**Facultad de Ciencias
Económicas y Empresariales**

Trabajo de Fin de Grado

**Grado en Marketing e Investigación de
Mercados**

**Disposición a pagar por
alimentos españoles:
Etnocentrismo y Marca País**

Presentado por:

Mario Alfonso Alfageme Sacristán

Tutelado por:

María Carmen Camarero Izquierdo

Valladolid, 20 de julio de 2022

RESUMEN. El presente trabajo tiene como objetivo el estudio del efecto del etnocentrismo y la marca país en la predisposición de los consumidores a comprar productos españoles, bajo un contexto en el que cada día sus precios se ven más disparados al alza con una inflación que parece no ser pasajera. Para ello se han llevado a cabo diferentes estudios, en un primer lugar se ha estudiado una regresión lineal para conocer cuáles eran los factores que influían en la disposición a pagar más por alimentos españoles y cómo, y por otro lado, se ha llevado un experimento donde el encuestado tenía que elegir entre un producto de origen español y otro de origen extranjero (en un caso canadiense, y en otro chino), además, en un caso se presentaban al mismo precio, mientras que en otro caso el producto español se presentaba con un precio superior al extranjero. Los resultados obtenidos muestran que el etnocentrismo y el precio son variables clave a la hora de estar dispuesto a pagar más por los productos españoles, y a la marca país como una variable importante a la hora de una mayor probabilidad.

Palabras clave: Etnocentrismo, animosidad, marca país, valor de marca, precios, apertura cultural. **Códigos de clasificación JEL:** C01 Econometría, C12 Pruebas de hipótesis, M31 Marketing.

ABSTRACT. The present research aims to study the ethnocentrism and nation brand identity effect in the predisposition of consumers to buy Spanish products in a context where every day their prices are soaring due to an inflation which does not seem to be temporary. For this purpose, different studies have been carried out: on the one hand, a linear regression has been studied to know what were the factors that influenced the willingness to pay more for Spanish food and how, and on the other hand, an experiment has been carried out where the respondent had to choose between a spanish product and another of a foreign origin (in one case Canadian, and in another Chinese) in addition, in one case they were presented at the same price, while in another case the Spanish product was presented with a higher price than abroad. The results obtained demonstrate that ethnocentrism and price are key variables when it comes to being willing to pay more for Spanish products, and the nation brand as an important variable when it comes to increase probability.

Key words: Ethnocentrism, animosity, nation brand, Brand value, prices, cultural openness. **Classification codes JEL:** C01 Econometrics ,C12 Hypothesis Testing, M31 Marketing.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS	6
2. SITUACIÓN DE LOS PRECIOS EN LA COYUNTURA ECONÓMICA ACTUAL.....	8
3. LA PREDISPOSICIÓN DEL CONSUMIDOR A PAGAR.....	10
4. MARCA PAÍS Y ETNOCENTRISMO	13
4.1. Marca país.....	14
4.2. Etnocentrismo	16
5. PROPUESTA DE ESTUDIO.....	18
6. METODOLOGÍA.....	20
6.1. Recogida de información	20
6.2. Estudio de los determinantes de la disposición a pagar	21
6.2.1. Medición de variables.....	21
6.2.2. Análisis y Resultados	24
6.3. Experimento.....	32
6.3.1. Diseño del experimento	32
6.3.2. Medición de variables (Tratamientos y variable dependiente, covariables) ...	33
6.3.3. Análisis y resultados.....	34
7. CONCLUSIONES	37
8. BIBLIOGRAFÍA	41
9. ANEXOS.....	45
Anexo 1. Imágenes de las situaciones experimentales	45
Anexo 2. ANOVAS de país y precio con opción elegida	46
Anexo 3. Pruebas de Chi-cuadrado de país y precio en relación a la opción elegida	47
Anexo 4. Análisis Univariante entre la probabilidad de elegir el producto español y el país, precio y animosidad	48
Anexo 5. Análisis Univariante entre la probabilidad de elegir el producto español y el país, precio y etnocentrismo	49
Anexo 6. Análisis Univariante entre la probabilidad de elegir el producto español y el país, precio, animosidad y etnocentrismo	50

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Dimensiones para medir el valor de marca	12
Tabla 2. Caracterización de la muestra.....	21
Tabla 3. Medición de variables y estadísticos descriptivos	23

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Evolución del IPC	8
Gráfico 2. IPC en España a Junio de 2022 desglosado por productos.....	9

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Variables para medir la disposición a pagar más	19
Figura 2: Experimento de marca país y precio.....	20

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Análisis Factorial para el Etnocentrismo	24
Cuadro 2: Análisis Factorial para la Apertura Cultural	25
Cuadro 3: Análisis Factorial para la Animosidad en China	26
Cuadro 4: Análisis Factorial para la Animosidad en Canadá	27
Cuadro 5: Análisis Factorial para la Percepción económica	28
Cuadro 6: Análisis Factorial para la Disposición a comprar productos	

españoles.....29

Cuadro 7: Estimación por mínimos cuadrados ordinarios del modelo de la
disposición a pagar.....30

Cuadro 8: Coeficientes del modelo de la disposición a pagar.....31

1. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS

Vivimos en una época donde la inflación está completamente disparada; no es raro el día en el que los telediarios abren programas informando sobre una nueva subida de precios en diversos productos de uso común como la luz, gasolina, etc.

Es por ello que he enfocado el trabajo a esta parte de la actualidad. Es importante saber cuál es la percepción de la gente sobre la situación económica actual y sobre este periodo inflacionista por el que estamos atravesando, y si existe optimismo en salir de dicha situación. Interesa especialmente el grado de gravedad con el que este fenómeno les está afectando a su situación económica y a sus hábitos de compra. Por ello, este trabajo hace especial hincapié en si esta situación inflacionista podría mermar las ventas de los productos españoles que se están viendo afectados, principalmente alimentos, y si los consumidores podrían llegar a preferir productos importados de otros países.

Pero no solo nos vamos a centrar en la situación económica actual y los pensamientos de la gente sobre la misma, también vamos a hacer especial hincapié en el valor de la marca país. Para ello, tras una revisión teórica de qué es el valor de marca y las variables que le afectan a la hora de medir dicho valor, nos fijaremos en el valor de marca país, que es la forma en la que un país es valorado por el resto de países, y cómo puede esto afectar a los productos nacionales, ya que hay evidencias de países con una clara preferencia a productos fabricados en países con buena marca país sobre los productos nacionales. Además, nos quedaremos con un país con valor de marca alto y otro país con un valor de marca bajo para los españoles, con los que haremos un experimento posteriormente. Esta animosidad también afecta a la disposición de comprar los productos en función de su nacionalidad y a sus intenciones de compra.

Así pues, teniendo todos estos conceptos en mente trataremos de descubrir si el ciudadano español siente ese patriotismo y sentido de pertenencia por los

productos nacionales (etnocentrismo), o si por el contrario le resulta indiferente y no mira el país de origen en los productos que consume. Además, pondremos a prueba este etnocentrismo comparando los productos españoles con productos extranjeros de dos países distintos: uno con un valor marca país alto para los españoles, y otro con un valor marca país bajo para los españoles, para ver si esa marca país marca la diferencia a la hora de decidirse por un producto u otro. Sin olvidar también medir si existe animosidad en alguno de esos países y verificar si el país con una marca país más alta tiene menos animosidad que el país con la marca país más baja.

Teniendo todos estos aspectos en cuenta trataremos de dar respuesta a si los consumidores españoles van a estar dispuestos a pagar el aumento de precios que van a sufrir sus productos patrios, y qué variables son las que más van a influir a la hora de tomar dicha decisión.

Por ende, en nuestro estudio contamos con una amplia diversidad de objetivos a los que trataremos de dar respuesta:

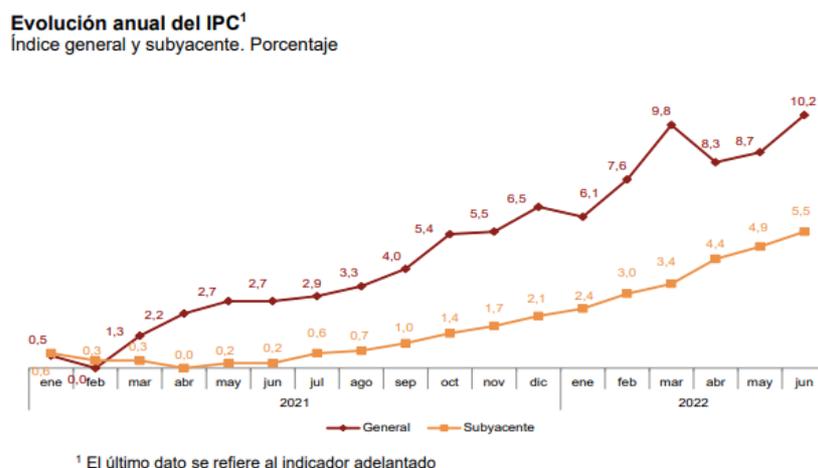
- ¿Cuál es la percepción de los españoles respecto a la situación económica actual con la continua subida de precios? ¿Son optimistas respecto a volver a los precios de años anteriores?
- ¿Es el consumidor español etnocentrista respecto a los productos nacionales y no le importa pagar un sobreprecio? ¿O le es indiferente?
- ¿Existe animosidad hacia algún país en España? ¿Influye la marca país en esa animosidad?
- ¿Influye la marca país a la hora de escoger un producto español sobre uno extranjero? ¿Y si el producto extranjero es más barato que el español varía en algo su decisión?

2. SITUACIÓN DE LOS PRECIOS EN LA COYUNTURA ECONÓMICA ACTUAL

Para empezar nuestro estudio nos gustaría poder sentar las bases del contexto en el que nos encontramos en la fecha en la que estamos desarrollando nuestra investigación.

Y es que nos encontramos en un estado crítico. La inflación está completamente disparada, superando los 2 dígitos situándose en un 10,2% en el último mes de junio 2022, un 1,8% superior al del mes anterior. El dato más alto de los últimos 37 años.

Gráfico 1: Evolución del IPC



Fuente: INE

Pero, ¿qué es lo que más sube? Pues por un lado cuestiones básicas para las familias, como por ejemplo los carburantes (a un máximo histórico de 2€ el litro), la luz, los alimentos (especialmente los frescos) y las bebidas no alcohólicas. Pero es que además, también sube algo que también nos afecta de lleno, tanto al ciudadano de a pie en sus vacaciones, como a la economía española, que está claramente orientada al sector servicios, más concretamente al de la restauración. Estamos hablando del precio de hoteles y restaurantes, que tampoco han sido ajenos a esta corriente y sus precios se

han incrementado respecto al de años anteriores.

Gráfico 2: IPC en España a Junio de 2022 desglosado por productos

IPC General España Junio 2022			
	Interanual	Acum. desde Enero	Variación mensual
IPC General [+]	10,2%	6,1%	1,9%
Alimentos y bebidas no alcohólicas [+]	12,9%	9,4%	1,8%
Bebidas alcohólicas y tabaco [+]	4,1%	2,8%	0,4%
Vestido y calzado [+]	2,4%	-1,5%	-0,6%
Vivienda [+]	19,0%	4,4%	3,4%
Menaje [+]	6,5%	5,1%	0,7%
Medicina [+]	1,1%	0,6%	0%
Transporte [+]	19,2%	15,2%	4,9%
Comunicaciones [+]	-0,3%	0,5%	-0,1%
Ocio y Cultura [+]	3,1%	1,5%	1,2%
Enseñanza [+]	1,2%	0%	0%
Hoteles, cafés y restaurantes [+]	7,2%	5,6%	1,3%
Otros bienes y servicios [+]	3,6%	2,8%	0,5%

Fuente: Expansión

Esto está provocando cambios de actitud en los consumidores, algo que las distribuidoras de supermercados llaman “crisis de consumo”. Esto se nota en que los clientes vienen más frecuentemente a los supermercados pero gastan menos, y en vez de elegir primeras marcas, lo que hacen es comprar marcas blancas para ahorrarse así un poco de su dinero y no verse afectado por la inflación.

Y es que es una posición completamente normal pues, según un estudio de Atresmedia, un español con un sueldo promedio va a perder casi 1000€ al año de poder adquisitivo con esta inflación (suponiendo un aumento de los salarios en un 2%), poniendo como ejemplos de su cesta de compra el aceite, que ha subido un 48,4%, los huevos que lo hicieron un 21,6%, la leche (13,2%), el pollo (12,7%) y el pan (10,1%), todo sube y nos hace perder poder adquisitivo, mientras que los salarios no lo hacen, ni mucho menos a ese ritmo.

Esto plantea 2 problemas principalmente para la economía española en particular.

El primero de ellos es que, como bien sabemos, la inflación afecta en mayor medida a aquellos que tienen una menor capacidad de adaptación, dicho de otro modo: las rentas medias y bajas, que tienen menor capacidad para renegociar sus salarios, o renegociar los precios de compra de lo que adquieren. Además, estamos en un contexto en el que para que no se dispare la inflación, es necesario que los salarios no suban (el propio gobierno ha pedido un pacto de rentas, para no entrar en una espiral precios-salarios, donde la subida salarial conlleve subida de los precios y así continuamente, incrementando la inflación). Si los precios suben y los salarios se congelan sufrimos un empobrecimiento.

Esto hace ver claro el siguiente dilema: ¿es sostenible que los trabajadores que pagan las pensiones no vean incrementados sus salarios al IPC, y el dinero con el que se paga las pensiones, ese gasto, sí se esté incrementando en torno al IPC? Es algo que parece claramente insostenible y que tendrá que ser tratado subiendo los salarios de los trabajadores (error grave por la espiral precio-salarios de la que se hablaba antes que haría a esta inflación algo estructural), o bien abandonando la medida de indexación automática de las pensiones al IPC sin tener en cuenta el IPC.

3. LA PREDISPOSICIÓN DEL CONSUMIDOR A PAGAR

La predisposición a pagar es la cantidad máxima de dinero que un cliente está dispuesto a gastar por un producto o servicio (Homburg, Koschate y Hoyer, 2005). Esta disposición a pagar es una medida del valor que una persona asigna a una experiencia de consumo o uso en unidades monetarias.

La disposición a pagar una mayor cantidad por un producto también se conoce como tolerancia al precio, es decir, el precio máximo que los clientes están dispuestos a pagar o tolerar antes de cambiar.

En marketing la predisposición a pagar más por un producto o servicio se ha vinculado a diferentes factores determinantes, como los siguientes:

- **La calidad percibida.** La calidad percibida es el juicio subjetivo general de la calidad en relación con la expectativa de calidad. Estas expectativas se basan en experiencias personales, además de varias otras fuentes, incluida la reputación de la marca, el precio y la publicidad. Cuanto mayor es la calidad percibida, mayor es la predisposición a pagar por un producto.

- **La satisfacción del consumidor.** La predisposición a pagar también está relacionada con las experiencias previas. Existe un vínculo entre satisfacción y disposición a pagar. Homburg, Koschate y Hoyer (2005) indican que esta relación evoluciona con el tiempo: en las primeras compras la satisfacción influye de forma débil en la disposición a pagar, pero cuanto más compra el consumidor un determinado producto o marca y está satisfecho, más aumenta su disposición a pagar.

- **La lealtad a la marca.** La predisposición a pagar está positivamente relacionada con la lealtad a una marca: cuando eres leal a una marca, aunque la marca suba los precios, esa lealtad te lleva a seguir comprando esa marca porque eres leal. Además, Palmatier, Scheer and Steenkamp (2007) señalan a los vendedores como una pieza clave a la hora de conseguir esa lealtad, siendo estos, junto a la mejor satisfacción de las necesidades de sus clientes, los principales métodos de conseguir un cliente leal a tu marca.

- **La publicidad.** Según Tsui (2012), la publicidad puede mejorar la calidad percibida por el consumidor y alterar su disposición a pagar, creando una relación positiva entre la calidad percibida y la disposición a pagar.

- **La marca.** La relación entre marca y disposición a pagar se concreta en lo que se denomina “valor de marca”. Los trabajos que analizan el valor de marca desde la perspectiva del consumidor resaltan que las percepciones, las preferencias o los comportamientos de los consumidores hacia la marca les lleva a preferirlos sobre otros productos de la competencia, incluso a pagar más por ellos. La marca aporta información al consumidor y le permite deducir las características de los productos, debido a la existencia de información imperfecta y asimétrica en los mercados, actuando como determinante principal

la credibilidad y la confianza de los consumidores en la marca (Del Río, Vázquez e Iglesias, 2002).

El valor de marca se mide a través de distintas dimensiones, entre ellas el precio del producto y la disposición a pagar más por él. En la tabla 1 se resumen las dimensiones que establece Villarejo Ramos (2002) en las que se muestran los 10 indicadores del valor de mercado, donde destacan algunos como el precio primado, o incluso el precio del mercado, haciendo ver que influye a la hora de pagar más o menos por un producto.

Tabla 1: Dimensiones para medir el valor de marca

LEALTAD: dimensión fundamental a la hora de medir el valor de marca pues proporciona fuertes barreras de entrada, permite obtener mayores márgenes de ventas, otorga un mayor tiempo de respuesta a posibles innovaciones de competidores, y hace a la marca resistente a posibles estrategias de precios bajos por parte de la competencia. Sus indicadores son los siguientes:	
1) <i>Precio primado</i>	Indicador de fidelidad que mide el sobreprecio que los consumidores están dispuestos a pagar por un producto de una marca comparado con otro similar o algo inferior
2) <i>Satisfacción del cliente</i>	También conocida como agrado, su relevancia es mayor en los servicios que en los productos, donde muchas veces la satisfacción del cliente viene acompañada de lealtad a la empresa
CALIDAD PERCIBIDA: otra de las dimensiones propuestas, que será medida mediante un indicador propio y otro de liderazgo	
3) <i>Calidad Percibida</i>	Está muy relacionada con el indicador de precio primado, y con la elasticidad de precios, siendo indispensable una buena calidad percibida para obtener buenos índices en ambos casos. La forma en la que se mide la calidad percibida es por medio de escalas relativas
4) <i>Liderazgo</i>	Es una medida de calidad relativa que toma en cuenta las dinámicas del mercado, cosa que no hace la calidad percibida. El liderazgo es medido por medio de 3 escalas: la marca es líder en la categoría, creciente en popularidad y/o respetada por innovación.
ASOCIACIONES DE LA MARCA: su principal labor es medir el valor de la marca. Para ello lo hace desde 3 perspectivas (Aaker y Álvarez del Blanco, 1995), la marca como producto (valor), la marca como persona (personalidad) y la marca como organización (medidas organizativas).	
5) <i>Valor relativo</i>	El valor relativo se entiende como una medida de satisfacción relativa, donde además de la calidad percibida, de la que hemos hablado antes, se tiene en cuenta el precio

	del producto/servicio. De este modo, al beneficio esperado por el cliente se le divide el coste monetario (sacrificio percibido).
6) <i>Personalidad de la marca</i>	Beneficios simbólicos y emocionales que aporta la marca a los consumidores. Sirve para diferenciarse, y es especialmente relevante en productos poco diferenciados entre sí, y que son consumidos públicamente
7) <i>Marca como organización</i>	Particularmente válida cuando las marcas son similares con respecto a los atributos, la organización es visible, pertenecen al sector servicios o de bienes duraderos o cuando se involucra la marca corporativa
RECONOCIMIENTO DEL NOMBRE: es la presencia de la marca en la mente del consumidor. Hay varios elementos que constituyen la importancia de esta variable en el valor de marca : el reconocimiento el recuerdo, la gravedad estadística, el “top of the mind”, el dominio de la marca, la familiaridad de la marca, y el conocimiento. El reconocimiento del nombre es su propio indicador (8) y no dispone de ninguno a mayores	
COMPORTAMIENTO DEL MERCADO: mide cómo afecta el valor de marca en el mercado y los resultados que conlleva. Es medido mediante 2 indicadores: la participación en el mercado y el precio de mercado y cobertura en el canal	
9) <i>Participación en el mercado</i>	Mide el porcentaje de ventas de la marca en comparación con el resto de productos de la competencia en el mercado.
10) <i>Precio de mercado y cobertura en el canal</i>	Por un lado, el precio de mercado es el promedio entre los precios de las distintas marcas. Mientras que la cobertura en el canal se refiere al porcentaje de puntos de venta en los que se comercializa la marca, lo que nos permite ver en cuántos puntos de venta está disponible nuestro producto.

Fuente: Elaboración Propia

En este trabajo nos centraremos en un aspecto concreto de la disposición a pagar más: el etnocentrismo y la percepción de marca país.

4. MARCA PAÍS Y ETNOCENTRISMO

Los consumidores también están dispuestos a pagar más por un producto en función de cuál es su origen o procedencia. Por una parte, los consumidores pueden estar dispuestos a pagar más cuando asocian valores positivos o mayor calidad a productos que provienen de un determinado país (marca país). Por otra parte, los consumidores también pueden mostrar preferencia por los productos locales frente a los extranjeros (etnocentrismo).

4.1. Marca país

Una vez visto el valor de marca, su forma de ser medida, y lo que supone tanto comercialmente como financieramente, nos disponemos a ver la marca de cada país a la hora de ser percibidos sus productos internacionalmente, su importancia, y el efecto en sus ventas ya que, al igual que ocurre con los productos, los países también tienen diferentes percepciones entre sí, prejuicios, etc. Que influyen a la hora de comprar productos y hacen valorarlos de distinto modo en función del país de origen, como veremos más adelante.

De hecho, existen investigaciones que muestran cómo el país de origen influye en el interés de los clientes por las empresas y marcas, modificando también su evaluación sobre los atributos de los productos/servicios en función del país, algo que se da con aun mayor frecuencia si el cliente está poco familiarizado con los productos de ese país de procedencia. De esta manera, Casilda Béjar y González Silvestre (2002) en su investigación muestran cómo los consumidores norteamericanos son indiferentes a si un coche Honda es fabricado en Japón o en Estados Unidos, pues a ambos les iba a dar la misma puntuación, pero la cosa cambiaba si, ese mismo automóvil, decían que era fabricado en Alemania, ya que los norteamericanos le daban un mayor prestigio y una mayor puntuación por el mero hecho de haber sido fabricado por los germanos.

Y es que este caso no es un hecho aislado estadounidense. La marca país es un elemento diferenciador que otorga un conjunto de ventajas y desventajas, relacionadas con el país de origen, que hacen incorporar, o sustraer, un valor añadido a la marca, el cual se ve reflejado en la opinión de los clientes.

La marca país es «un elemento diferenciador e identificador que permite a las empresas el logro de ventajas competitivas» (Montesinos Bonet y Currás Pérez, 2007). Y es que, como ya veníamos hablando previamente, el país de origen tiene un efecto relevante sobre la actitud y el comportamiento de los consumidores hacia las marcas, llegando a generar incluso ventajas o desventajas competitivas. Esta imagen de la marca país viene dada por las

diferentes experiencias personales, las distintas informaciones que haya podido recolectar e incluso por las creencias personales del individuo, que serán favorables o desfavorables en función del país de origen del que se trate. El hecho de tener una buena imagen marca país es importante, pues de tenerla podremos emplear precios más elevados respecto a las marcas de países con imagen débil o negativa, ya que contamos con un mejor posicionamiento. No obstante, esto no es un obstáculo insalvable, sino más bien una barrera de entrada, de hecho, hay muchos casos de productos que, pese a empezar con la losa de una mala reputación en su marca país y generar inicialmente desconfianza entre los potenciales clientes, se han rehecho y han conseguido solventar la situación de una manera óptima: es el caso de marcas como Sony o Toyota, que han conseguido ser reconocidas y reputadas, partiendo de una imagen de calidad baja característica de la mayoría de los productos originados en Japón a comienzos de la década de los ochenta.

No obstante, también existen casos de lo contrario pues, como es normal, cuando tu país de origen posee una buena imagen de marca país, se suele tratar de explotarla y beneficiarse de la misma. De hecho, hay varias formas de explotar la reputación: en algunos casos las marcas diseñan una estrategia en la que se añade al nombre del producto su país de origen (por ejemplo, Swissair, Salmón Noruego), algunas otras marcas optan por un diseño o publicidad del producto con el que se le vincule a su país de origen (por ejemplo, Reebok emplea la bandera británica en sus artículos). Son diversas las estrategias con las que se trata de vincular a la marca con su país de origen, tratando de lograr un vínculo emocional con los consumidores donde la calidad del producto se entremezcla con los sentimientos de orgullo nacional o la buena marca país del mismo en países extranjeros donde también es comercializado.

También resulta imprescindible hablar del término animosidad, que podría definirse como «vestigios de antipatía originados por conflictos históricos, militares, políticos o económicos que afectan a la decisión de compra de marcas en el mercado nacional/internacional, independientemente de su calidad o precio» (Jiang, 2021). Podemos encontrar varios grados de

intensidad a la hora de hablar de animosidad, ya que nos podemos encontrar desde una rivalidad benigna que influya más bien poco a la hora de valorar sus productos, hasta disputas serias donde los productos de ese país extranjero pueden llegar a ser incluso boicoteados (el caso más reciente es el de los productos rusos). Además, existen también casos intermedios como es el de los países asociados a prácticas comerciales deshonestas, que también suelen generar repercusiones negativas en la percepción de los consumidores.

Por último, se ha comprobado que en algunos mercados (por ejemplo, Estados Unidos) los consumidores desarrollan mayor preferencia por determinadas marcas importadas de países con muy buena marca país, que por sus propias marcas nacionales. Todo lo contrario de lo que sucede en otras regiones (caso de Francia, Alemania) donde se prefiere el producto nacional sobre el extranjero, incluso en situaciones desfavorables. Las razones para estas preferencias se justifican en percepciones de calidad y de sentimientos patrióticos o nacionalistas. En nuestro trabajo trataremos de descifrar si España es uno de esos países que prefiere comprar productos de países extranjeros con buena imagen de marca o, si por el contrario, prefieren los productos españoles pese a ser menos reputados.

4.2. Etnocentrismo

Por otra parte nos encontramos al etnocentrismo, que a diferencia de la marca país, donde los productos de países extranjeros podían verse beneficiados, consiste en la preferencia de los productos locales sobre los extranjeros.

El etnocentrismo es definido como el comportamiento de los consumidores en el que se premia la preferencia sentimental adquiriendo productos nacionales, en lugar de productos extranjeros. La razón por la que se rechaza la compra de productos extranjeros es que, desde el punto de vista de un consumidor etnocentrista, esto perjudicaría no solo a la economía nacional, sino también a los ciudadanos locales, en nuestro caso españoles, los cuáles se verían negativamente afectados viendo reducir sus ingresos e incluso perdiendo sus puestos de trabajo, lo que para ellos sería algo claramente antipatriótico.

El etnocentrismo influye a la hora de que el comprador se sienta identificado con su pertenencia, algo que hace notar la relación existente entre el etnocentrismo y el nacionalismo y patriotismo, como ya se podía dejar entrever con esa preferencia por lo nacional. Al sentirse identificado con el producto o servicio, el consumidor incrementa su grado de lealtad hacia el mismo (en consonancia con el que tiene hacia su estado-nación), y además tiene también efectos positivos significativos en la actitud e intención de compra de productos nacionales. Esto nos hace entender determinados comportamientos que siguen algunos consumidores en sus hábitos de compra. Además, el grado de etnocentrismo afecta de forma negativa a la intención de compra de los productos extranjeros, como ya venimos comentando previamente, pero también es cierto que en función del país de procedencia de ese producto su grado de rechazo será mayor o menor; aquí es clave tanto el valor marca país como la animosidad del país hacia ese país concreto.

Por último, según un estudio de Jiang (2020) las mujeres, los individuos de elevada edad, con bajos niveles de estudio, y con un nivel de ingresos bajo suelen ser el grupo con mayor tendencia al etnocentrismo, en contraposición a los hombres jóvenes, con altos niveles de estudio y mayores niveles de ingresos, que se posicionarían en una posición algo más intermedia a favor de los productos importados. Además, el grado de etnocentrismo varía en función de la cultura del país del cual estemos hablando, y del país de procedencia del producto.

Es por ello que nos surgió la duda que vamos a intentar resolver en este estudio: ¿son los españoles etnocentristas? Es decir, valoran y prefieren los productos españoles y, de ser así, ¿mantienen su postura de decisión de compra si ese precio del producto nacional es superior al extranjero? A estas preguntas trataremos de darlas respuesta en los apartados siguientes.

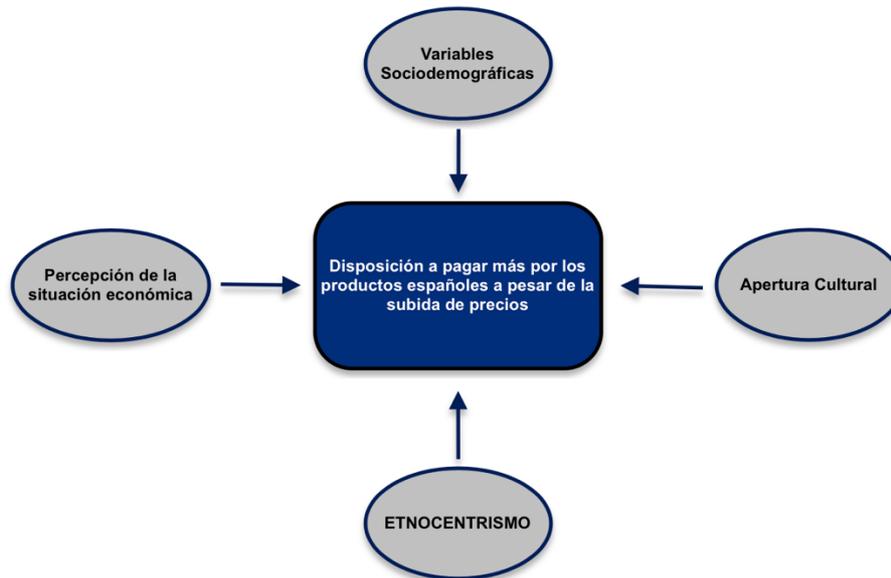
5. PROPUESTA DE ESTUDIO

En este trabajo, como ya hemos avanzado, el objetivo principal es analizar qué relación hay entre el etnocentrismo y la relación a pagar un precio mayor por los productos nacionales. Pero, además del etnocentrismo, se van a tener en cuenta otra serie de variables que también pueden influir en la decisión final, como pueden ser:

- **Apertura cultural.** Indica el grado de tolerancia a lo extranjero. Trata de medir el nivel en el que los individuos son más accesibles a probar y experimentar nuevas culturas, productos, costumbres... De países extranjeros, o si por el contrario prefieren seguir sus hábitos usuales sin salirse de lo marcado. Esta variable suele estar relacionada con el etnocentrismo de forma negativa: a mayor etnocentrismo menor apertura cultural suelen tener los individuos
- **Percepción de la situación económica:** interpreta el cómo ven la situación económica los españoles. Será interesante conocer si, de normal, los consumidores más optimistas con la situación actual del país, es decir, aquellos que piensan que saldremos pronto de la crisis, están dispuestos a pagar más por los productos españoles, teniendo en cuenta que es una situación temporal.
- **Variables Sociodemográficas:** como hemos comentado en el apartado 4.2 El prototipo de consumidor etnocentrista con preferencia por los productos nacionales suelen ser mujeres, de bajos niveles de estudio y de alta edad. Comprobaremos si esta tendencia se cumple para nuestra muestra.

Esta parte de la investigación la podemos resumir con la figura que vemos a continuación:

Figura 1: Variables para medir la disposición a pagar más

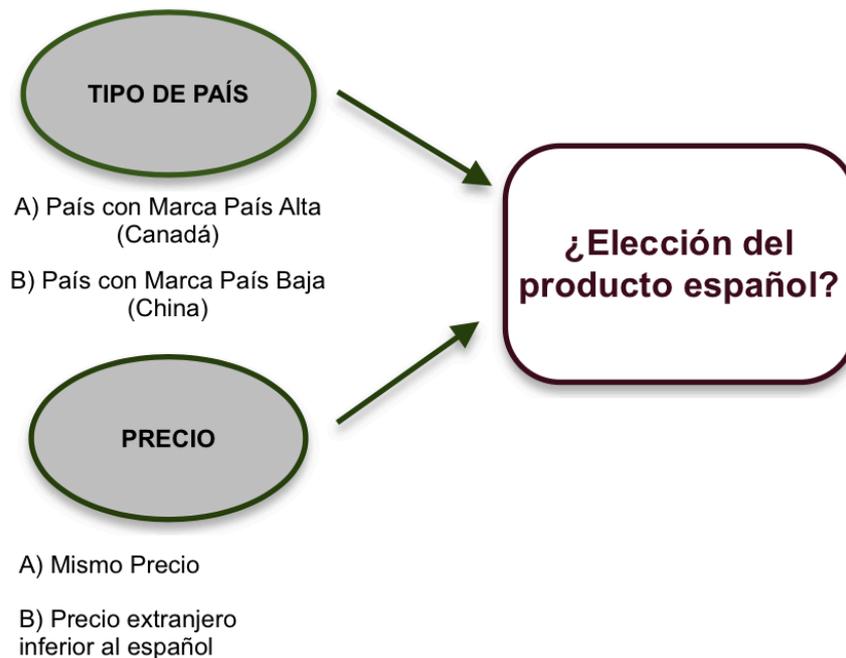


Fuente: elaboración propia

Por otra parte, también vamos a llevar a cabo un experimento, con el que trataremos de estudiar la importancia de la marca país a la hora de ser etnocentrista. Para ello hemos escogido 2 países: uno con una marca país muy alta para los españoles (Canadá, país que se coloca en el top 3 países más valorados por los ciudadanos españoles), y otro con una puntuación marca país muy baja (China, que se encuentra en las últimas posiciones en dicha clasificación), para ello nos hemos basado en el estudio realizado por el Real Instituto Elcano junto con el Reputation Institute (ahora RepTrak Company), por medio de la encuesta Country RepTrak, con la que se analiza el prestigio internacional de los países que forman las primeras 55 economías del mundo para el año 2021. Además, en dicho experimento trataremos de medir la animosidad hacia ambos países por parte de los españoles, buscando confirmar esa hipótesis de que Canadá, y sus productos, están mejor valorados que los chinos y que los consumidores españoles, ante un incremento de los precios del producto español, estarían más dispuestos a elegir productos canadienses que chinos.

Este experimento se puede resumir visualmente en la siguiente figura:

Figura 2: Experimento de marca país y precio



Fuente: Elaboración Propia

6. METODOLOGÍA

6.1. Recogida de información

Para recoger la información necesaria a la hora de llevar a cabo este estudio hemos diseñado cuatro cuestionarios, todos ellos iguales excepto en la parte del experimento. De este modo, se recogió información común para toda la muestra e información específica para cuatro grupos experimentales, como se explica en el apartado 5.3.

El periodo de recogida de datos se realizó entre el 29 de junio y el 4 de julio de 2022 a través del envío online de un cuestionario creado con la herramienta *Google Formularios*.

Participaron un total de 124 individuos, 30 en cada grupo experimental salvo el primero en el que participaron 34. El 52% de la muestra son mujeres y la media

de edad es de 36-37 años con una mediana de 26 años, y un rango que va desde los 17 hasta los 80 años). Un 72,5% de la muestra tiene un nivel de estudios alto, entendiéndose este como estudios universitarios o superiores. Además, el 50,8% de los encuestados asegura haber viajado 5 o más veces al extranjero.

En la siguiente tabla desglosaremos el grupo a grupo de cada muestra, pues, como podemos ver, es bastante heterogéneo.

Tabla 2: Caracterización de la muestra

GRUPO	EDAD	GÉNERO		NIVEL DE ESTUDIOS			VIAJES AL EXTRANJERO			
		Hombre	Mujer	Bajo	Medio	Alto	Ninguno	1 o 2	Aprox 5	Más de 5
1	22	50%	50%	3%	3%	94%	6%	32%	38%	24%
2	25	57%	43%	0%	10%	90%	0%	17%	20%	63%
3	49	37%	63%	6%	37%	57%	3%	10%	30%	57%
4	51	47%	53%	10%	43%	47%	4%	20%	13%	63%

Fuente: Elaboración Propia

Además, se les preguntó si eran los encargados de hacer la compra doméstica habitualmente para ver si estas opiniones realmente iban a influir a la hora de tomar sus decisiones en el hogar. Se midió mediante una escala Likert de 7 puntos, en la que 1 era “nunca soy el comprador de alimentos habitual en el hogar”, y 7 “siempre soy el comprador de alimentos habitual en el hogar”. El resultado fue que, como media, obtuvimos un 5,04 de 7.

6.2. Estudio de los determinantes de la disposición a pagar

6.2.1. Medición de variables

Para medir las variables que vamos a estudiar de acuerdo a nuestra propuesta de trabajo hemos empleado diferentes escalas.

- **Percepción de la situación económica actual:** medida por medio de una escala Likert de 7 puntos con la cual los encuestados tenían que indicar su grado de conformidad con las frases enunciadas, siendo 1 Muy en desacuerdo y 7 Muy de acuerdo

- **Animosidad:** se pregunta el grado de afinidad con China y Canadá medidas por medio de una Escala Likert de 7 puntos. Siendo 1: Es un país que me cae muy mal y 7 un país que me cae muy bien. Además, también se cuestiona el grado de conformidad con unas frases enunciadas, siendo 1 Muy en desacuerdo y 7 Muy de acuerdo

- **Disposición a comprar productos españoles:** : medida por medio de una escala Likert de 7 puntos con la cual los encuestados tenían que indicar su grado de conformidad con las frases enunciadas, siendo 1 Muy en desacuerdo y 7 Muy de acuerdo

- **Apertura cultural:** para medir la apertura cultural nos vamos a centrar en el estudio de “cultural openness” de Gammoh, Koh y Okoroafo (2019) y mediremos sus preguntas por medio de una Escala Likert de 7 puntos con la cual los encuestados tenían que indicar su grado de conformidad con las frases enunciadas, siendo 1 Muy en desacuerdo y 7 Muy de acuerdo

- **Etnocentrismo:** para el etnocentrismo inicialmente quisimos emplear la conocida escala CETSCALE de Shimp y Sharma (1987), el problema es que son 17 preguntas las que miden esta escala, por lo que finalmente nos decidimos por una versión abreviada de la misma con 10 items desarrollada en el estudio de Orts Cardador, Muñoz Valero y Pérez Gálvez (2020) al ser más corta, para amenizar y facilitar las respuestas de los encuestados. Estos 10 items serán medidos por medio de una Escala Likert de 7 puntos con la cual los encuestados tenían que indicar

su grado de conformidad con las frases enunciadas, siendo 1 Muy en desacuerdo y 7 Muy de acuerdo

Las variables medidas en el estudio y sus estadísticos descriptivos vienen recogidos en la siguiente tabla:

Tabla 3: Medición de variables y estadísticos descriptivos

Variables e Indicadores	Media	Desviación Típica
Percepción de la situación económica actual		
Creo que actualmente estamos atravesando una grave crisis económica	5,85	1,332
Creo que el aumento que se está produciendo en los precios puede afectar seriamente a mi economía (o la de mi familia)	5,94	1,399
Creo que el aumento que se está produciendo en los precios va a ser temporal y se solucionará pronto	2,82	1,385
Creo que los alimentos están subiendo mucho de precio	6,52	0,791
Animosidad - Afinidad		
¿Cuál es su grado de afinidad con Canadá?	4,84	1,321
En general, pienso que los alimentos que provienen de Canadá son de buena calidad	4,40	1,042
¿Cuál es su grado de afinidad con China?	3,41	1,319
En general, pienso que los alimentos que provienen de China son de buena calidad	2,98	1,376
Apertura Cultural		
Siempre que puedo aprovecho la oportunidad para conocer gente de otros países	5,31	1,422
Me gusta aprender más sobre otros países	6,06	1,077
Me gusta conocer e interactuar con personas de países extranjeros	5,40	1,546
Me gusta aprender sobre culturas y costumbres extranjeras	5,94	1,215
Etnocentrismo		
Sólo los productos que no están disponibles en España deberían ser importados	4,55	2,081
Los productos españoles siempre primero	5,43	1,786
Comprar productos hechos en el extranjero es antiespañol	2,46	1,674
No está bien comprar productos extranjeros porque los españoles pierden su empleo	3,26	1,921
Un verdadero español sólo compra productos hechos en España	2,48	1,936
Deberíamos comprar productos hechos en España, en lugar de que otros países se enriquezcan a nuestra costa	4,07	2,037
Los españoles no deberían comprar productos extranjeros porque daña la economía y causa desempleo	3,20	1,971
Puede ser costoso a largo plazo, pero prefiero apoyar los productos españoles	4,87	1,817
Deberíamos comprar en países extranjeros sólo cuando no podamos obtener ciertos productos en nuestro propio país	4,52	2,058

Los consumidores españoles que compran productos que compran productos extranjeros son responsables de la pérdida de empleo de sus compatriotas	2,85	1,842
---	------	-------

Disposición a comprar productos españoles

Pese a la subida de precios que están experimentando recientemente, estaré dispuesto a comprar alimentos de origen español siempre que estén disponibles	4,77	1,734
En la situación económica actual, estoy dispuesto a pagar más por los alimentos siempre que sean de origen español	4,31	1,787

Fuente: Elaboración Propia

6.2.2. Análisis y Resultados

En primer lugar se han realizado análisis factoriales para resumir las escalas en una única medida:

- 1) **Etnocentrismo:** los resultados del análisis factorial para las medidas del etnocentrismo se muestran en la tabla:

Cuadro 1: Análisis Factorial para el Etnocentrismo

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	6,373	63,725	63,725	6,373	63,725	63,725
2	1,017	10,172	73,898	1,017	10,172	73,898
3	,628	6,277	80,175			
4	,507	5,065	85,240			
5	,390	3,899	89,139			
6	,290	2,900	92,039			
7	,264	2,640	94,679			
8	,195	1,945	96,624			
9	,182	1,818	98,441			
10	,156	1,559	100,000			

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Matriz de componente rotado^a

	Componente	
	1	2
Sólo los productos que no están disponibles en España deberían ser importados	,241	,732
Los productos españoles siempre primero	,236	,856
Comprar productos hechos en el extranjero es antiespañol	,827	,246
No está bien comprar productos extranjeros porque los españoles pierden su empleo	,801	,362

Un verdadero español sólo compra productos hechos en España	,888	,263
Deberíamos comprar productos hechos en España, en lugar de que otros países se enriquezcan a nuestra costa	,657	,545
Los españoles no deberían comprar productos extranjeros porque daña la economía y causa desempleo	,838	,357
Puede ser costoso a largo plazo, pero prefiero apoyar los productos españoles	,408	,761
Deberíamos comprar en países extranjeros sólo cuando no podamos obtener ciertos productos en nuestro propio país	,417	,757
Los consumidores españoles que compran productos que compran productos extranjeros son responsables de la pérdida de empleo de sus compatriotas	,661	,382

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 3 iteraciones.

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar obtenemos dos factores, a los que hemos denominado:

- *Etno_patrio1*: referido al primer factor obtenido de la variable etnocentrismo que recoge a un individuo claramente etnocentrista que considera a los productos extranjeros responsables de la pérdida de empleo de los compatriotas, los considera antiespañoles...
- *Etno_patrio2*: referido al segundo factor que recoge a aquellos individuos que, pese a ser también etnocentristas no son tan patrióticos, pero siempre que pueden también optan por dar prioridad a los productos nacionales.

2) **Apertura cultural** : los resultados del análisis factorial para las medidas de la apertura cultural de los individuos se muestran en la tabla:

Cuadro 2: Análisis Factorial para la Apertura Cultural

Componente	Varianza total explicada			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	Autovalores iniciales % de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	3,073	76,815	76,815	3,073	76,815	76,815
2	,394	9,838	86,653			
3	,360	8,996	95,649			

4	,174	4,351	100,000			
---	------	-------	---------	--	--	--

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Matriz de componente^a

	Componente 1
Siempre que puedo aprovecho la oportunidad para conocer gente de otros países	,870
Me gusta aprender más sobre otros países	,849
Me gusta conocer e interactuar con personas de países extranjeros	,926
Me gusta aprender sobre culturas y costumbres extranjeras	,859

Método de extracción: análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos.

Fuente: Elaboración propia

Aquí sí que nos queda un único factor al que hemos llamado *Apertura_cultural* que recoge los valores de dicha variable en los individuos encuestados.

- 3) **Animosidad:** para medir la animosidad hemos de distinguirlas en función del país al que nos refiramos, así pues, se realizará un análisis factorial para China y otro para Canadá

⇒ China: : los resultados del análisis factorial para las medidas de la animosidad-afinidad respecto a China de los individuos se muestran en la tabla:

Cuadro 3: Análisis Factorial para la Animosidad en China

Componente	Varianza total explicada			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	Autovalores iniciales % de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	1,547	77,373	77,373	1,547	77,373	77,373
2	,453	22,627	100,000			

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Matriz de componente^a

	Componente 1
¿Cuál es su grado de afinidad con China?	,880

En general, pienso que los alimentos que provienen de China son de buena calidad ,880

Método de extracción: análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos.

Fuente: Elaboración propia

La animosidad a China es medida en un factor al cual llamaremos *Animos_China*

⇒ Canadá: : los resultados del análisis factorial para las medidas de la animosidad respecto a Canadá de los individuos se muestran en la tabla:

Cuadro 4: Análisis Factorial para la Animosidad en Canadá

Componente	Varianza total explicada			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	Autovalores iniciales % de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	1,525	76,238	76,238	1,525	76,238	76,238
2	,475	23,762	100,000			

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Matriz de componente^a

	Componente 1
¿Cuál es su grado de afinidad con Canadá?	,873
En general, pienso que los alimentos que provienen de Canadá son de buena calidad	,873

Método de extracción: análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos.

Fuente: Elaboración propia

Al igual que lo acontecido con el país chino, Canadá recoge la animosidad-afinidad de los encuestados en un único factor al que hemos llamado: *Animos_China*

- 4) **Percepción económica:** los resultados del análisis factorial para medir la percepción de la situación económica actual por parte de los individuos se muestran en la tabla:

Cuadro 5: Análisis Factorial para la Percepción económica

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de	%	Total	% de	%	Total	% de	%
		varianza	acumulado		varianza	acumulado		varianza	acumulado
1	1,973	49,316	49,316	1,973	49,316	49,316	1,962	49,053	49,053
2	1,034	25,859	75,176	1,034	25,859	75,176	1,045	26,123	75,176
3	,610	15,260	90,436						
4	,383	9,564	100,000						

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Matriz de componente rotado^a

	Componente	
	1	2
Creo que actualmente estamos atravesando una grave crisis económica	,849	,080
Creo que el aumento que se está produciendo en los precios puede afectar seriamente a mi economía (o la de mi familia)	,864	,059
Creo que el aumento que se está produciendo en los precios va a ser temporal y se solucionará pronto	-,004	,971
Creo que los alimentos están subiendo mucho de precio	,704	-,304

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 3 iteraciones.

Fuente: Elaboración propia

Vemos que de nuevo nos quedan 2 factores:

- *Percep_Pesimista*: el primer factor, recoge a los individuos más pesimistas en cuanto a la situación económica actual y su futuro
- *Percep_Optimista*: por otro lado, el segundo factor está más relacionado con la parte de la muestra que ve con más optimismo el futuro de la situación económica nacional.

- 5) **Disposición a comprar productos españoles:** los resultados del análisis factorial para medir la disposición de los encuestados a comprar productos españoles a pesar de su situación actual se muestran en la tabla:

Cuadro 6: Análisis Factorial para la Disposición a comprar productos españoles

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	1,816	90,785	90,785	1,816	90,785	90,785
2	,184	9,215	100,000			

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Matriz de componente^a

	Componente 1
Pese a la subida de precios que están experimentando recientemente, estaré dispuesto a comprar alimentos de origen español siempre que estén disponibles	,953
En la situación económica actual, estoy dispuesto a pagar más por los alimentos siempre que sean de origen español	,953

Método de extracción: análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos.

Fuente: Elaboración propia

Medido completamente por un factor al que llamaremos *Disposición_pagar*

Una vez obtenidos todos los factores y reducido el número de variables nos disponemos a realizar un análisis de regresión para ver qué factores son relevantes y qué relación tienen con la disposición a pagar más por los productos españoles.

Al ejecutar el análisis de regresión los factores *Etno_patrio1*, *Etno_patrio2*, *Apertura_cultural*, *Percep_Pesimista* y *Percep_Optimista* serán las variables independientes junto a las variables sociodemográficas sexo, edad del individuo y número de viajes al extranjero, mientras que la variable dependiente será el factor *Disposición_pagar*. Es decir, utilizamos los factores para explicar la disposición a pagar más por los productos nacionales.

La ecuación que representa el modelo de Fishbein sería la siguiente:

$$Disposición_pagar_j = \alpha + \beta_1 \times Etno_patrio1 + \beta_2 \times Etno_patrio2 + \beta_3 \times$$

$$Apertura_cultural + \beta_4 \times Edad + \beta_5 \times G\acute{e}nero + \beta_6 \times N\acute{u}mero\ de\ viajes\ al\ extranjero + \beta_7 \times Percep_Pesimista + \beta_8 \times Percep_Optimista + \xi_j$$

$j = 1 \dots n$; $n =$ tamaño de la muestra (número de encuestados).

Los resultados de la estimación por mínimos cuadrados ordinarios se muestran a continuación.

Cuadro 7: Estimación por mínimos cuadrados ordinarios del modelo de la disposición a pagar

Resumen del modelob										
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Cambio en R cuadrado	Estadísticos de cambio			Sig. Cambio en F	Durb in- Watson
						Cambio en F	gl 1	gl2		
1	,776 ^a	,602	,574	,6528237	,602	21,70	8	115	,000	1,825

a. Predictores: (Constante), Percep_Optimista, Percep_Pesimista, ¿Cuántos viajes ha realizado al extranjero?, Indique su género, Etno_patrio2, Apertura_cultural, Etno_patrio1, ¿Cuál es su edad?

b. Variable dependiente: Disposición_pagar

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	73,989	8	9,249	21,701	,000 ^b
	Residuo	49,011	115	,426		
	Total	123,000	123			

a. Variable dependiente: Disposición_pagar

b. Predictores: (Constante), Percep_Optimista, Percep_Pesimista, Viajes_extranjero?, Género, Etno_patrio2, Apertura_cultural, Etno_patrio1, Edad

Fuente: Elaboración propia

El test de la F nos dice que la explicación que aportan las variables independientes a la dependiente es significativa. El valor de la R^2 y la R^2 corregida es del 60,2% y el 57,4%, respectivamente. Los valores de las R^2 no son demasiado buenos en términos absolutos, pero sí lo son en el ámbito de la investigación del comportamiento del consumidor. Así pues, damos por bueno el ajuste del modelo y pasamos a interpretar los coeficientes

Cuadro 8: Coeficientes del modelo de la disposición a pagar

Modelo		Coeficientes ^a				
		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		Sig.
		B	Desv. Error	Beta	t	
1	(Constante)	-,223	,280		-,795	,428
	Indique su género	,033	,131	,017	,253	,801
	¿Cuántos viajes ha realizado al extranjero?	,022	,075	,020	,300	,765
	¿Cuál es su edad?	,004	,005	,060	,742	,459
	Apertura_cultural	,049	,066	,049	,744	,458
	Etno_patrio1	,339	,076	,339	4,467	,000
	Etno_patrio2	,602	,068	,602	8,806	,000
	Percep_Pesimista	,088	,070	,088	1,259	,210
	Percep_Optimista	,029	,062	,029	,461	,645

a. Variable dependiente: Disposición_pagar

Fuente: Elaboración propia

Podemos ver en la tabla siguiente, que de todos los coeficientes solo son significativamente distintos de cero, a un nivel de confianza del 95% el Etno_patrio1 y el Etno_patrio2, siendo todas las demás variables irrelevantes a la hora de estar dispuestos a pagar más precio por seguir consumiendo

productos españoles. Ambos tienen coeficientes estimados positivos, por lo que una persona etnocentrista, y una persona que, pese a no ser del todo etnocentrista a poder ser posible prefiere consumir productos españoles están relacionados positivamente con la disposición a pagar más, siendo el resto de variables irrelevantes. Además, curiosamente, Etno_patrio2 tiene un coeficiente mayor que el de Etno_patrio1 (0,602 > 0,339), lo que hace que este tipo de personas sean más propensas a estar más dispuestas a pagar más por los productos nacionales que los de Etno_patrio1. Esto se puede explicar en parte porque este segmento de individuos son etnocentristas y lo son exclusivamente en el apartado de productos, mientras que los de Etno_patrio1 son patriotas y/o etnocentristas en prácticamente todos los aspectos, por lo que igual al apartado de productos al ser solo una parte de un conjunto global les otorgan una menor importancia relativa que los de Etno_patrio2

En definitiva, el modelo de regresión hallado es el siguiente:

$$\text{Disposición_pagar}_j = \alpha + \beta_1 \times \text{Etno_patrio1} + \beta_2 \times \text{Etno_patrio2}$$

$$\text{Disposición_pagar}_j = -,223 + 0,339 \times \text{Etno_patrio1} + 0,602 \times \text{Etno_patrio2}$$

6.3. Experimento

6.3.1. Diseño del experimento

Para realizar el experimento se le situó al encuestado en una hipotética situación de compra en un supermercado, en la que tenía que decidirse a comprar una de las opciones entre un producto de uso cotidiano como pueden ser las legumbres (más específicamente garbanzos), que sabemos que están subiendo de precio debido a esta ola inflacionista.

El encuestado tenía que elegir entre el producto de origen español y el producto de origen extranjero, con dos opciones: China, como país con un menor valor de marca país, o Canadá, con mayor valoración de marca país.

Además, se presentaban dos opciones en cuanto a precio. En un caso deberían elegir su preferencia en una situación en la que se presentaba el mismo producto y al mismo precio, mientras que en otro caso el precio no era el mismo, sino que las legumbres españolas se presentaban con un precio superior a las extranjeras (ya sean las canadienses o las chinas).

Las imágenes de las cuatro situaciones experimentales se muestran en el Anexo. En el primer cuestionario se daba a elegir entre los garbanzos de Canadá y españoles con un mismo precio, en el segundo la elección sería entre China y España con mismos precios, el tercero Canadá y España pero siendo los garbanzos canadienses más baratos que los españoles, y el cuarto sería la elección entre garbanzos chinos y españoles siendo los españoles más caros que los chinos.

6.3.2. Medición de variables (Tratamientos y variable dependiente, covariables)

Como se ha explicado, en el experimento se utilizan dos tratamientos: marca país y precio comparado. La marca país toma dos valores: baja marca país (caso de China) y alta marca país (caso de Canadá). En cuanto al precio, los valores son precios iguales, frente a precio español superior al precio extranjero.

Además, se introdujo el efecto de algunas covariables como son la animosidad-afinidad (tanto a China como a Canadá medida por los factores Animos_Canadá y Animos_China del apartado 6.2.2) y el etnocentrismo (utilizando los factores del apartado 6.2.2 etno_patro1 y etno_patrio2)

Junto a estas variables y factores ya mencionadas añadimos 2 nuevas variables:

- Opción elegida: hace referencia a la elección señalada por el encuestado en el experimento, pudiendo ser la opción del producto nacional o la del extranjero

- Probabilidad de ser elegido el producto español: : medida por medio de una escala Likert de 7 puntos, siendo 1 Ninguna probabilidad y 7 Total probabilidad

6.3.3. Análisis y resultados

En primer lugar, analizaremos si el país y el precio influyen a la hora de elegir el producto de un país u otro, para ello lo mediremos por medio de un ANOVA, en el que descubriremos si las variables son independientes. Cuya hipótesis sería la siguiente:

H_0 : efecto del factor = 0 y Diferencia de medias = 0

H_a : efecto del factor \neq 0 y Diferencia de medias \neq 0

En el anexo 2 podemos apreciar que la hipótesis nula no puede ser rechazada para la variable país para un nivel de confianza del 95%, por lo que no hay diferencias significativas a la hora de escoger entre un producto español y otro de Canadá o China. Es decir, el valor de la marca país resulta indiferente.

Sin embargo, con el precio sí que podemos rechazar la hipótesis nula, y es que se encuentran diferencias significativas en la elección de los individuos en función de si el precio es el mismo para productos de ambos países, o si el producto español es más caro que el extranjero. Como se puede ver en la tabla de descriptivos, se elegirá más el producto español en el caso de ser sus precios iguales a los del extranjero. Por ende, el precio sí depende a la hora de comprar un producto español o no, pero el país de procedencia del producto extranjero no, independientemente de tener una buena o mala imagen país.

Para confirmar estos resultados se ha llevado a cabo también una prueba chi-cuadrado para confirmar la existencia o inexistencia de relación entre la opción elegida y el país y el precio.

Gracias a los resultados del análisis (Anexo 3) volvemos a comprobar cómo con la única variable con la que podemos rechazar la hipótesis nula de que son independientes es con el precio, o lo que es lo mismo, la única variable en la que vemos dependencia/relación con el producto seleccionado es con el precio.

En cuanto a la tabla cruzada, los residuos corregidos nos dicen cuales son los significativos y hacen que haya dependencia. Vemos que en este caso, ambas opciones superan el ± 1.96 , por lo que será significativa en la elección del producto español tanto si sus precios son iguales que los extranjeros como si no lo son, pues nos sale un número diferente del esperado.

Por otro lado, también se ha llevado a cabo un análisis univariante para averiguar si la probabilidad de elegir el producto español está influenciada por las variables precio y país, pero también por los factores de animosidad-afinidad a China y Canadá.

En el Anexo 4 se muestran los resultados obtenidos y los estadísticos descriptivos de los mismos: apreciamos cómo el país y el precio influye a la hora de dar una mayor probabilidad de elección en los productos españoles pero, curiosamente, la animosidad-afinidad por el país extranjero no marca ninguna diferencia.

Si nos fijamos en los relevantes, dentro de la tabla de estadísticos descriptivos, la probabilidad de escoger el producto español será más alta si los precios son iguales y si el país competidor es China y no Canadá. Es decir, pese a no existir una animosidad-afinidad relevante por parte de los individuos hacia ninguno de los países seleccionados sí que es cierto que la marca país les influye y, de tener que cambiar su elección de productos nacionales, preferirían hacerlo con productos canadienses (con mejor marca país) que con productos chinos (baja marca país).

Tras no lograr resultados significantes respecto a la animosidad vamos a aplicar este mismo estudio y modelo pero esta vez en lugar de emplear la animosidad hacia los países como covariable vamos a emplear los 2 factores de etnocentrismo, para ver si influyen en una mayor probabilidad de elección

del producto nacional.

Los resultados (anexo 5) indican que el modelo mejora sustancialmente y, además, todas las variables medidas son relevantes para una mayor o menor probabilidad de elección del producto nacional (en el caso de país vemos que su significación sería para un nivel de confianza del 93% aproximadamente, por lo que igualmente tomaremos su influencia como relevante). De este modo, la probabilidad de comprar productos españoles será mayor si los precios son iguales, el país extranjero de competencia es China, y el consumidor es etnocentrista, especialmente si es del segundo tipo de consumidor etnocentrista que definíamos en el análisis factorial del etnocentrismo.

Por último, y para confirmar estas conclusiones que hemos sacado respecto a País, precio, Etnocentrismo y animosidad vamos a realizar, de nuevo, este análisis incluyendo todas las variables, factores y covariables estudiadas, para ver si sigue ocurriendo lo explicado (Anexo 6)

Incluyendo todos los elementos estudiados vemos que se llegan a las mismas conclusiones que hemos señalado anteriormente: los elementos importantes que influyen a la hora de dar mayor probabilidad de elección a los productos españoles son: etnocentrismo (etno_patrio1 y etno_patrio2), País y Precio. Siendo el caso en el que mayor probabilidad tienen de ser comprados los productos españoles aquel en el que su competencia son los productos chinos, sus precios son iguales, y el consumidor es etnocentrista, especialmente del segundo tipo.

7. CONCLUSIONES

Esta investigación tenía como objetivo analizar el efecto del etnocentrismo y la marca país en la disposición de los consumidores españoles a seguir comprando productos nacionales en contraposición de los extranjeros.

Los resultados referidos al primer estudio, relacionado con los determinantes de la disposición a pagar más por los productos españoles demuestran que a pesar de medir diversas variables como la apertura cultural o la percepción de la situación económica actual, y otras sociodemográficas como el sexo, edad o el número de viajes realizados al extranjero, la única variable que ha resultado ser determinante y relacionada directamente con la disposición a pagar más por los productos españoles es la del etnocentrismo.

Dentro del etnocentrismo se pueden apreciar dos tipos de consumidores etnocentristas, el primero de ellos sería el consumidor etnocentrista más patriótico, aquel que siente el orgullo nacional no solo en los productos si no en todos los aspectos que la palabra etnocentrismo engloba, mientras que el segundo consumidor etnocentrista sería aquel que pese a no ser tan patriótico en otros aspectos y no diferenciarse por un alto nivel de orgullo nacional, si que prioriza los productos españoles respecto a los extranjeros, y siempre que le es posible opta por comprarles. Curiosamente, pese a que ambos otorgan una mayor disposición a comprar productos españoles, este último tipo de consumidor etnocentrista es el que más relacionado está con una mayor disposición a pagar un sobreprecio siempre y cuando siga comprando productos nacionales.

Por otro lado, a la hora de analizar el precio y la marca país a la hora de elegir entre un producto nacional o extranjero las conclusiones sacadas con el análisis de nuestro experimento son diversas: por un lado podemos hablar de que la opción elegida por

los individuos está directamente relacionada con los precios (a mayor precio el producto nacional menos gente le escogerá), pero no con la marca país, que resulta no estar relacionada con la elección señalada. Es decir, el precio comparativo con el extranjero sí que influye en la decisión de los encuestado, pero no el valor marca país de los productos extranjeros.

Por otro lado, la probabilidad de elegir el producto español tiene unas conclusiones muy diferentes que las referidas a la relación entre decisión final y marca país, pues aquí sí se ve claramente cómo la marca país influye a la hora de dar una mayor probabilidad de sustituir al producto español por el importado, de esta manera, cuando se compara el producto español con un producto de un país con alta marca país (Canadá), la probabilidad de elegir el producto español es inferior a cuando se compara con un producto de un país con baja marca país (China) . Además, como puede ser evidente, el precio sigue siendo un factor relevante a la hora de dar una mayor probabilidad, pues en caso de ser el precio del producto español superior al del extranjero, la probabilidad de ser comprado se ve disminuida. Por último, quisimos añadir como covariables el etnocentrismo y la animosidad-afinidad hacia los 2 país encuestados, para ver si también tenían relación a la hora de dar una mayor probabilidad de compra al producto español. Nos encontramos con que, de nuevo, el etnocentrismo juega un papel relevante a la hora de dar una mayor probabilidad de compra a los productos nacionales, y , otra vez, son los consumidores etnocentristas del segundo tipo los que más probabilidades dan a su compra. Por su parte, no existen evidencias de la existencia de una animosidad-afinidad relevante hacia ningún país y su consecuente repercusión en la probabilidad de comprar o dejar de comprar productos españoles, lo que demuestra que los españoles, a la hora de evaluar un producto extranjero lo hacen por medio del valor de su marca país, que sí era relevante, y no por la animosidad o afinidad que tengan con el mismo.

Por último, una vez dicho todo esto, podemos concluir con que, dentro de nuestra muestra analizada, el contexto en el que las probabilidades de adquirir el producto nacional son mayores sería cuando nos encontramos con un consumidor etnocentrista del segundo tipo, el producto español se encuentra al mismo precio que el extranjero, y además, ese producto extranjero es de un país con un bajo valor de marca.

8. BIBLIOGRAFÍA

Aaker, D.A. y Álvarez Blanco, R.M. (1995). “*Estatuta de la marca: medir el valor por productos y mercados*”. Harvard-Deusto Business Review, N°69, pp. 74-87.

Atresmedia (2022): “*La inflación se dispara hasta el 10,2% en junio y alcanza el nivel más alto desde abril de 1985*”. Disponible en: https://www.antena3.com/noticias/economia/ipc-dispara-102-junio_2022071362ce6f24444e510001f481eb.html [Consulta: 20/07/2022]

Casilda Béjar, R. y González Silvestre, E. (2002): “*La marca país como ventaja competitiva. El valor de la marca España*”. ICE, N°799

Del Río, A. B., Vázquez, R. e Iglesias, V. (2002): “*El valor de marca: perspectivas de análisis y criterios de estimación*”. Cuadernos de Gestión Vol. 1. N.º 2, Universidad de Oviedo

Expansión (2022): “*Sube el IPC en junio en España*”. Disponible en: <https://datosmacro.expansion.com/ipc-paises/espana?dr=2022-06> [Consulta: 20/07/2022]

Gammoh, Bashar S., Koh, Anthony C., Okoroafo, Sam C. (2019) *Positioning strategies of high-tech products: cross-cultural moderating effects of ethnocentrism and cultural openness*. Journal of Product and Brand Management, Volume 29, Number 3,, pp. 369-385

Homburg, C., Koschate, N., & Hoyer, W. D. (2005). “*Do satisfied customers really pay more? A study of the relationship between customer satisfaction and willingness to pay*”. Journal of marketing, 69(2), pp. 84-96.

Instituto Nacional de Estadística, “INE” (2022): “*Índice de Precios de Consumo (IPC). Base 2021 – Junio 2022*”. Disponible en:

https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176802&menu=ultiDatos&idp=1254735976607 [Consulta:

20/07/2022]

Jiang, X. (2021): “*Amor de marca: Efectos de la autenticidad de marca y el etnocentrismo del consumidor*”. Universidad del País Vasco

Jiménez Torres, N. H. y San Martín Gutiérrez, S. (2010): Revista Española de Investigación de Marketing ESIC, Vol. 14, n.º 1, pp. 7-24

Klein, J.G. y Ettenson R. (1999): “*Consumer animosity and consumer ethnocentrism: An analysis of unique antecedent*”, Journal of International Consumer Marketing, 11:4, pp. 5-24.

Montesinos Bonet, M. A. y Currás Pérez, R. (2007): “*Importancia relativa de la marca y efecto país de origen sobre la intención de compra de los consumidores*”. XX Congreso anual de AEDEM, Vol. 2

Orts Cardador, J. J., & Muñoz Valero, J. (2020) “*Análisis económico del etnocentrismo*”. Revista de Administración y Dirección de Empresas, (4), pp. 131-150

Palmatier R.W., Scheer L.K. and Steenkamp J.B. (2007): “*Customer loyalty to whom? Managing the benefits and risk of salesperson-owned loyalty*”, Journal of Marketing Research, 44, 2, pp. 185-199

Real Instituto Elcano y RepTrack Company (2021): “La reputación de España en el mundo”. Disponible en: <https://www.realinstitutoelcano.org/encuestas/la-reputacion-de-espana-en-el-mundo-country-reptrak2021/> [Consulta 20/07/2022]

Sharma, S., Shimp T., Shin J. (1995): “*Consumer Ethnocentrism: A test of antecedents and moderators*”, Journal of the Academy of Marketing Science”, 23:1, pp. 26-37.

Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987): “*Consumer ethnocentrism:*

Construction and validation of the CETSCALE". Journal of marketing research, 24(3), pp. 280-289.

Tsui, H. C. (2012): "*Advertising, quality, and willingness-to-pay: Experimental examination of signaling theory*". Journal of Economic Psychology, 33(6), pp. 1193-1203

Villarejo Ramos, A. F. (2002): "*Modelos multidimensionales para la medición del valor de marca*". Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa Vol. 8, N° 3, 2002, pp. 13-44.

9. ANEXOS

Anexo 1. Imágenes de las situaciones experimentales

Situación 1:

<p style="text-align: center;">Opción A</p>  <p>Garbanzos – 3€/Kg – Origen: Canadá</p>	<p style="text-align: center;">Opción B</p>  <p>Garbanzos – 3€/Kg – Origen: España</p>
--	---

Situación 2:

<p style="text-align: center;">Opción A</p>  <p>Garbanzos – 3€/Kg – Origen: China</p>	<p style="text-align: center;">Opción B</p>  <p>Garbanzos – 3€/Kg – Origen: España</p>
---	---

Situación 3:

<p style="text-align: center;">Opción A</p>  <p>Garbanzos – 3€/Kg – Origen: Canadá</p>	<p style="text-align: center;">Opción B</p>  <p>Garbanzos – 5€/Kg – Origen: España</p>
--	---

Situación 4:

Opción A	Opción B
	
Garbanzos – 3€/Kg – Origen: China	Garbanzos – 5€/Kg – Origen: España

Anexo 2. ANOVAS de país y precio con opción elegida

ANOVA

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
País	Entre grupos	,664	1	,664	2,675	,105
	Dentro de grupos	30,303	122	,248		
	Total	30,968	123			
Precio	Entre grupos	2,585	1	2,585	11,112	,001
	Dentro de grupos	28,383	122	,233		
	Total	30,968	123			

Descriptivos

		N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
						Límite inferior	Límite superior		
País	Opción A	9	1,78	,441	,147	1,44	2,12	1	2
	Opción B	115	1,50	,502	,047	1,40	1,59	1	2
	Total	124	1,52	,502	,045	1,43	1,61	1	2
Precio	Opción A	9	2,00	,000	,000	2,00	2,00	2	2
	Opción B	115	1,44	,499	,047	1,35	1,54	1	2
	Total	124	1,48	,502	,045	1,39	1,57	1	2

Anexo 3. Pruebas de Chi-cuadrado de país y precio en relación a la opción elegida

¿Qué opción elegiría? * País

Tabla cruzada

		País		Total	
		China	Canadá		
¿Qué opción elegiría?	Opción A	Recuento	2	7	9
		Recuento esperado	4,4	4,6	9,0
		Residuo corregido	-1,6	1,6	
	Opción B	Recuento	58	57	115
		Recuento esperado	55,6	59,4	115,0
		Residuo corregido	1,6	-1,6	
Total	Recuento	60	64	124	
	Recuento esperado	60,0	64,0	124,0	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,660 ^a	1	,103		
Corrección de continuidad ^b	1,650	1	,199		
Razón de verosimilitud	2,822	1	,093		
Prueba exacta de Fisher				,166	,098
Asociación lineal por lineal	2,639	1	,104		
N de casos válidos	124				

a. 2 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 4,35.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

¿Qué opción elegiría? * Precio

Tabla cruzada

		Precio		Total	
		Precios iguales	PrecioEspaña>PrecioExtranjero		
¿Qué opción elegiría?	Opción A	Recuento	0	9	9
		Recuento esperado	4,6	4,4	9,0
		Residuo corregido	-3,2	3,2	
	Opción B	Recuento	64	51	115
		Recuento esperado	59,4	55,6	115,0

	Residuo corregido	3,2	-3,2	
Total	Recuento	64	60	124
	Recuento esperado	64,0	60,0	124,0

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10,351 ^a	1	,001		
Corrección de continuidad ^b	8,243	1	,004		
Razón de verosimilitud	13,820	1	,000		
Prueba exacta de Fisher				,001	,001
Asociación lineal por lineal	10,268	1	,001		
N de casos válidos	124				

a. 2 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 4,35.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Anexo 4. Análisis Univariante entre la probabilidad de elegir el producto español y el país, precio y animosidad

Pruebas de efectos inter-sujetos

Variable dependiente: ¿Qué probabilidad hay de que eligiera la 2 (las legumbres de origen español) para comprarlas de forma continuada en todas las ocasiones de compra?

Origen	Tipo III de suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Modelo corregido	19,165 ^a	5	3,833	2,254	,053
Intersección	4403,751	1	4403,751	2589,080	,000
Animos_Canadá	4,203	1	4,203	2,471	,119
Animos_China	,121	1	,121	,071	,790
País	11,366	1	11,366	6,682	,011
Precio	7,033	1	7,033	4,135	,044
País * Precio	,066	1	,066	,039	,844
Error	200,705	118	1,701		
Total	4636,000	124			
Total corregido	219,871	123			

a. R al cuadrado = ,087 (R al cuadrado ajustada = ,048)

Estadísticos descriptivos

Variable dependiente: ¿Qué probabilidad hay de que eligiera la 2 (las legumbres de origen español) para comprarlas de forma continuada en todas las ocasiones de compra?

País	Precio	Media	Desv. Desviación	N
China	Precios iguales	6,43	,971	30
	PrecioEspaña>PrecioExtranjero	6,10	1,470	30
	Total	6,27	1,247	60
Canadá	Precios iguales	5,88	1,175	34
	PrecioEspaña>PrecioExtranjero	5,47	1,548	30
	Total	5,69	1,367	64
Total	Precios iguales	6,14	1,111	64
	PrecioEspaña>PrecioExtranjero	5,78	1,530	60
	Total	5,97	1,337	124

Anexo 5. Análisis Univariante entre la probabilidad de elegir el producto español y el país, precio y etnocentrismo

Pruebas de efectos inter-sujetos

Variable dependiente: ¿Qué probabilidad hay de que eligiera la 2 (las legumbres de origen español) para comprarlas de forma continuada en todas las ocasiones de compra?

Origen	Tipo III de suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Modelo corregido	74,986 ^a	5	14,997	12,214	,000
Intersección	4376,465	1	4376,465	3564,375	,000
Etno_patrio1	20,834	1	20,834	16,968	,000
Etno_patrio2	48,889	1	48,889	39,817	,000
País	4,366	1	4,366	3,556	,062
Precio	32,114	1	32,114	26,155	,000
País * Precio	,549	1	,549	,447	,505
Error	144,885	118	1,228		
Total	4636,000	124			
Total corregido	219,871	123			

a. R al cuadrado = ,341 (R al cuadrado ajustada = ,313)

Estadísticos descriptivos

Variable dependiente: ¿Qué probabilidad hay de que eligiera la 2 (las legumbres de origen español) para comprarlas de forma continuada en todas las ocasiones de compra?

País	Precio	Media	Desv. Desviación	N
China	Precios iguales	6,43	,971	30
	PrecioEspaña>PrecioExtranjero	6,10	1,470	30
	Total	6,27	1,247	60
Canadá	Precios iguales	5,88	1,175	34
	PrecioEspaña>PrecioExtranjero	5,47	1,548	30

	Total	5,69	1,367	64
Total	Precios iguales	6,14	1,111	64
	PrecioEspaña>PrecioExtranjero	5,78	1,530	60
	Total	5,97	1,337	124

Anexo 6. Análisis Univariante entre la probabilidad de elegir el producto español y el país, precio, animosidad y etnocentrismo

Pruebas de efectos inter-sujetos

Variable dependiente: ¿Qué probabilidad hay de que eligiera la 2 (las legumbres de origen español) para comprarlas de forma continuada en todas las ocasiones de compra?

Origen	Tipo III de suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Modelo corregido	80,450 ^a	7	11,493	9,562	,000
Intersección	4374,463	1	4374,463	3639,609	,000
Etno_patrio1	22,263	1	22,263	18,523	,000
Etno_patrio2	49,732	1	49,732	41,378	,000
Animos_Canadá	,968	1	,968	,805	,371
Animos_China	2,568	1	2,568	2,137	,146
País	4,506	1	4,506	3,749	,055
Precio	34,430	1	34,430	28,646	,000
País * Precio	,452	1	,452	,376	,541
Error	139,421	116	1,202		
Total	4636,000	124			
Total corregido	219,871	123			

a. R al cuadrado = ,366 (R al cuadrado ajustada = ,328)

Estadísticos descriptivos

Variable dependiente: ¿Qué probabilidad hay de que eligiera la 2 (las legumbres de origen español) para comprarlas de forma continuada en todas las ocasiones de compra?

País	Precio	Media	Desv. Desviación	N
China	Precios iguales	6,43	,971	30
	PrecioEspaña>PrecioExtranjero	6,10	1,470	30
	Total	6,27	1,247	60
Canadá	Precios iguales	5,88	1,175	34
	PrecioEspaña>PrecioExtranjero	5,47	1,548	30
	Total	5,69	1,367	64
Total	Precios iguales	6,14	1,111	64
	PrecioEspaña>PrecioExtranjero	5,78	1,530	60
	Total	5,97	1,337	124