

GRADO EN MARKETING

CURSO 2020-2021

Amor de marca: Efectos de la autenticidad de marca y el etnocentrismo del consumidor

Autora: Xiaobin Jiang

Co-Directores: Vanessa Apaolaza y Patrick Hartman

Bilbao, a 15 de junio de 2021



ÍNDICE

1. Resumen ejecutivo	5
2. Introducción	6
3. Marco Teórico	7
3.1. Industria de la telefonía móvil en China	7
3.2. La autenticidad de marca y sus dimensiones	8
3.3. El efecto de las dimensiones de autenticidad de la marca en el amor de marca	11
3.3.1. Continuidad o historia de la marca	11
3.3.2. Integridad de la marca	12
3.3.3. Credibilidad de la marca	14
3.3.4. Valor simbólico de la marca	16
3.4. El etnocentrismo del consumidor y su influencia sobre el amor de marca	18
3.4.1 Origen y definición del término etnocentrismo.	18
3.4.2. La influencia del etnocentrismo sobre el amor de marca local y extranjera.	19
4. Análisis empírico	21
4.1. Procedimiento para la recogida de datos y características de la muestra	22
4.2. Medición de variables	23
4.3. Análisis y resultados	26
4.3.1. Fiabilidad de las escalas (Alfa de Cronbach)	26
4.3.2. Estadísticos descriptivos	28
4.3.3. Correlaciones	29
4.3.4. Análisis de regresión	32
4.3.5. Análisis Anova	35
5. Conclusiones	39
6. Implicaciones para la empresa	40
7. Bibliografía	41
8. Anexo (encuesta)	48

“For many customers authenticity is the reason they support a brand. Brand authenticity happens if a target audience decides that a brand is true to its ideals, honest with its customers and fully transparent.”

– Cory Schmidt

“Authenticity requires vulnerability, transparency and integrity.”

– Janet Louise Stephenson

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y TABLAS

Tabla 1. La Escala de Autenticidad de la Marca de Napoli et al. (2014) y Morhart et al. (2015).....	24
Tabla 2. La Escala CETSCALE de Shimp y Sharma (1987).....	25
Tabla 3. Escala de Amor de Marca de Carroll y Ahuvia (2006).....	26
Tabla 4. Alfa de Cronbach de las variables a estudiar.....	27
Tabla 5. Estadísticos descriptivos.....	28
Tabla 6. Correlaciones entre las variables a estudiar.....	30
Tabla 7. Correlaciones entre las variables a estudiar.....	31
Tabla 8. Resumen del modelo de regresión lineal 1.....	32
Tabla 9. Análisis ANOVA de la regresión 1.....	32
Tabla 10. Regresión lineal de las variables a estudiar 1.....	33
Tabla 11. Resumen del modelo de regresión lineal 2.....	33
Tabla 12. Análisis ANOVA de la regresión 2.....	34
Tabla 13. Regresión lineal de las variables a estudiar 2.....	34
Tabla 14. Medias de las variables a estudiar con respecto al etnocentrismo.....	35
Tabla 15. ANOVA 1.....	36
Tabla 16. Medias de la variable etnocentrismo con respecto al género.....	37
Tabla 17. ANOVA 2.....	37
Tabla 18. Medias de la variable etnocentrismo con respecto a la edad.....	38
Tabla 19. ANOVA 3.....	38

1. Resumen ejecutivo

Durante los últimos años, Huawei ha ido incrementando su venta de teléfonos móviles en el mercado chino, actualmente ya es líder del mercado, y presenta una cuota de mercado del 38,3%, según los datos de IDC en 2020. Por otro lado, Apple, siendo una empresa multinacional poderosa, solo ocupa un 11,1% del mercado (quinto puesto del mercado).

En este trabajo, vamos a analizar el amor de marca de los consumidores chinos hacia la marca Huawei. Principalmente, vamos a averiguar el motivo del amor de marca a través de estos dos conceptos: la autenticidad de marca y el etnocentrismo de los consumidores chinos. En cuanto al concepto del etnocentrismo, también vamos a identificar si el etnocentrismo afecta al amor a la marca Apple, en comparación con la marca Huawei.

Para ello, hemos realizado una encuesta para una muestra de 161 personas (99 mujeres, 61 hombres, 1 otros) de edades comprendidas entre 12 y 76 años (siendo la media de edad de 25,73 años y desviación típica= 7,901), son personas que viven actualmente en China, distinguiendo las variables como sexo y edad. La encuesta es emitida de forma online, y principalmente se han utilizado las aplicaciones como Wechat y QQ para difundirlo.

En resumen, del análisis de correlación y análisis ANOVA, concluimos que la autenticidad de la marca y el etnocentrismo son dos variables influyentes para determinar el amor a la marca Huawei. Sin embargo, del análisis de regresión, cuando analizamos el efecto conjunto de la variable autenticidad de marca y la variable etnocentrismo para el amor a la marca Huawei, el resultado obtenido indica que el etnocentrismo no es significativo, esto puede dar a entender que en comparación con la variable autenticidad de la marca, la variable etnocentrismo explica muy poco o casi nada del amor a la marca Huawei, es decir, la autenticidad de la marca es un factor de mayor peso para explicar el amor a la marca Huawei.

Finalmente, se discuten las implicaciones de este trabajo para el ámbito empresarial, sobre todo, para el área del marketing cuando hay que desarrollar las estrategias de comunicación para una marca que quiere o está preparada para entrar en el mercado chino.

2. Introducción

Este trabajo tiene como principal objetivo analizar el efecto de la autenticidad de marca percibida por los consumidores en sus respuestas emocionales positivas hacia la marca, o amor de marca (en inglés, brand love). En concreto, se pretende analizar, por un lado, el efecto de las variables continuidad, credibilidad, integridad y simbolismo de la marca sobre el amor de marca, y por otro lado, el efecto del etnocentrismo, como rasgo de personalidad socio-psicológico de los consumidores, sobre el amor de marca.

Para contrastar dichas relaciones, propuestas a modo de hipótesis en el marco teórico del trabajo, se realiza un estudio empírico en el contexto de las marcas del mercado chino de telefonía móvil, utilizándose en concreto como objeto de estudio, la marca local china Huawei. Asimismo, el estudio empírico pretende dar respuesta a las siguientes cuestiones de investigación: ¿Cómo se perciben las distintas dimensiones de autenticidad de marca en el caso de Huawei?, ¿Qué valor medio alcanza dicha marca en la dimensión amor percibido de marca?, ¿Existen diferencias en el amor de marca entre Huawei y Apple (marca local versus extranjera), en función del grado de etnocentrismo de los consumidores?

Con el propósito de abordar las cuestiones descritas, hemos estructurado el presente trabajo en cinco apartados, de la manera que se describe a continuación.

En primer lugar, contextualizamos el marco de estudio del trabajo, esto es, describiremos brevemente la situación actual en la industria de la telefonía móvil en China, con Huawei y Apple como dos de las marcas referentes en este sector.

En segundo lugar, abordamos el concepto de autenticidad de marca, así como las principales dimensiones que lo conforman.

En tercer lugar, analizamos el concepto de amor de marca y estudiamos el efecto que las distintas dimensiones de la autenticidad de marca ejercen sobre el amor de marca.

En cuarto lugar, abordamos la variable etnocentrismo como rasgo de personalidad socio-psicológico de los consumidores, así como su influencia sobre el amor de marca.

A continuación, una vez desarrolladas las hipótesis en el marco teórico del trabajo, realizamos un estudio empírico con el fin de poder contrastar cada una de las hipótesis propuestas.

Por último, para concluir el trabajo presentaremos las conclusiones obtenidas a partir de la revisión de la literatura y el análisis de datos realizado. Y finalmente, en el epígrafe referente a implicaciones para la empresa, ofreceremos algunas ideas que a partir de la realización de este trabajo creemos sería importante llevar o aplicar en las empresas.

3. Marco Teórico

3.1. Industria de la telefonía móvil en China

El desarrollo de los teléfonos móviles como industria de la electrónica de consumo inteligente comenzó en 2007. En ese año, el lanzamiento de iPhone de la compañía Apple levantó una revolución en el sector de la telefonía móvil, pues el teléfono móvil desde un aparato con el que solo se podían responder llamadas, se convirtió en una pequeña computadora transportable.

En ese momento (2007-2013), las marcas coreanas Samsung, LG y la marca estadounidense Apple dominaron el mercado chino, ya que se conocían como marcas modernas, de gama alta y de calidad y llegaron a ser líderes del mercado.

No obstante, el equilibrio se interrumpió por la entrada de nuevas marcas nacionales como Huawei, OPPO y VIVO en el cuarto trimestre del año 2014. En el año 2016, las cuotas de mercado fueron respectivamente, Huawei(18,1%), OPPO(13,8%), VIVO(12,3%), Apple ocupó el cuarto puesto con una cuota del 11,3% y Samsung se posicionó en el quinto lugar. Con ese dato, podemos ver que hasta 2016, los tres líderes: Huawei, OPPO y VIVO tenían una cuota bastante equilibrada.

A continuación, vamos a ver los datos del 2020.

Mercado de teléfonos inteligentes de China, principales 5 envíos de empresas, participación de mercado y crecimiento interanual, cuarto trimestre de 2020 (envíos en millones)

Compañía	Envíos del cuarto trimestre de 2020	Cuota de mercado del cuarto trimestre de 2020	Envíos del cuarto trimestre de 2019	Cuota de mercado del cuarto trimestre de 2019	Crecimiento interanual
1. Huawei	21,7	25,1%	33,1	38,5%	-34,5%
2. Apple	16,7	19,3%	12,4	14,4%	34,7%
3. OPPO	16,7	19,3%	14,1	16,3%	18,3%
4. vivo	15,4	17,8%	14,1	16,4%	9,2%
5. Xiaomi	11,8	13,7%	8.0	9,3%	48,0%
Otros	4.1	4,8%	4.4	5,1%	-6,9%
Total	86,4	100,0%	86,2	100,0%	0,3%

Fuente: Rastreador trimestral de teléfonos móviles de IDC, cuarto trimestre de 2020

Con los datos del cuarto trimestre del año 2020, podemos observar que, Huawei ocupa el primer puesto del mercado, con una cuota de mercado del 25,1%, sin embargo, respecto al año anterior, presenta una disminución del 34,5%. Después de Huawei, tenemos a Apple, con una cuota del 19,3% y un crecimiento significativo del 34,7% respecto al año 2019. Luego OPPO, VIVO y Xiaomi tienen respectivamente una cuota de 16,7%, 15,4% y 11,8%, estas marcas muestran tendencia de crecimiento comparado con el año anterior.

En la siguiente tabla vamos a ver qué ocurre con los datos acumulados de todo el año.

Mercado de teléfonos inteligentes de China, 5 principales envíos de empresas, participación de mercado y crecimiento interanual, 2020 (envíos en millones)

Compañía	Envíos 2020	Cuota de mercado 2020	Envíos 2019	Cuota de mercado 2019	Crecimiento interanual
1. Huawei	124,9	38,3%	140,6	38,4%	-11,2%
2. vivo	57,5	17,7%	66,5	18,1%	-13,5%
3. OPPO	56,7	17,4%	62,8	17,1%	-9,8%
4. Xiaomi	39,0	12,0%	40,0	10,9%	-2,5%
5. manzana	36,1	11,1%	32,8	8,9%	10,1%
Otros	11,5	3,5%	23,8	6,5%	-51,8%
Total	325,7	100,0%	366,6	100,0%	-11,2%

Fuente: Rastreador trimestral de teléfonos móviles de IDC, cuarto trimestre de 2020

Huawei sigue siendo líder del sector, con una cuota de mercado del 38,3%. Esta vez, Vivo está en el segundo puesto, OPPO el tercero, Xiaomi el cuarto y Apple el quinto. Las cuotas de mercado son respectivamente, 17,7%, 17,4%, 12,0%, 11,1%. Los cuatro primeros muestran decrecimiento frente al año anterior, sólo Apple ha crecido un 10,1%.

Dado que la marca líder es Huawei, nos preguntamos qué variables pueden influir en el amor de marca hacia Huawei. Atendiendo a la revisión de la literatura científica, se puede afirmar que tanto el grado de etnocentrismo de los consumidores, como la autenticidad percibida de la marca, pueden resultar dos factores determinantes. Es por ello, que nos planteamos el estudio del efecto de dichas variables (etnocentrismo y autenticidad de marca) sobre el “amor de marca” como los dos objetivos principales del presente trabajo.

A continuación, abordaremos en primer lugar la autenticidad de la marca y sus dimensiones, luego el efecto de estas dimensiones en el amor de marca. Posteriormente, estudiamos también el etnocentrismo del consumidor y su influencia sobre el amor de marca.

3.2. La autenticidad de marca y sus dimensiones

La autenticidad de marca es un término bastante reciente que ha surgido en el ámbito de marketing. Peñaloza (2000) afirmaba que la autenticidad no era una tendencia en absoluto, sino un intento real del consumidor por transformar el estado actual del consumo de la marca.

Se dice que la globalización y la mercantilización son responsables de la destrucción de la autenticidad en varias décadas (MacCannell, 1973). Los consumidores son víctimas de los mensajes de marketing sin sentido, copias, y falsificaciones (Holt, 2002; Leigh et al., 2006). Baudrillard (1988) usó la palabra *simulacro* para describir este mar de semejanza al que se enfrentan los consumidores.

A medida que los consumidores perciben marcas como falsas y falta de sentido, acompañado a la aparición de nuevas empresas con nuevas marcas semejantes, se ha dado lugar para pensar qué es lo realmente auténtico para una marca. Desde entonces, las marcas buscan formas para poder diferenciarse e identificarse (Morhart et al., 2015; Edson Escalas, 2004; Kirmani, 2009), dado que los consumidores también tienden a buscar una marca distinta, relevante y original, con la que poder distinguirse del resto y poder expresar su *yo* auténtico (Morhart et al., 2015; Arnould & Price, 2000; Beverland, 2005a; Brown et al., 2003). En su mayor parte, los académicos están de acuerdo en que la autenticidad ahora se ha convertido en una parte integral de la vida, el consumo y la estrategia de marca (Morhart et al., 2015; Brown et al., 2003; Gilmore & Pine, 2007; Grayson y Martinec, 2004).

Ahora, todas las marcas buscan formas para diferenciarse, por lo que se convierte en una tendencia popular. Los investigadores Gilmore y Pine (2007, p. 5) afirmaban: “La autenticidad ha superado a la calidad como criterio predominante, tal como la calidad superó al coste y como el coste superó a la disponibilidad”. Dado que la autenticidad tiene un efecto positivo en la calidad de la marca (Fritz et al., 2017), existe una tendencia creciente hacia el uso de la autenticidad como herramienta de posicionamiento (Beverland, 2005a; Beverland, 2005b; Bruhn et al., 2012; Grayson y Martinec, 2004). La autenticidad se considera hoy un factor clave de éxito en la estrategia de marca (Schallehn et al., 2014). Esto es evidente, por ejemplo, en la creciente popularidad del turismo auténtico, cubierto ampliamente en la literatura académica (Bruner, 1989; Chhabra, Healy y Sills, 2003; Cohen, 1988; Engeset y Elvekrok, 2015; MacCannell, 1973; Reisinger y Steiner, 2006; Steiner y Reisinger, 2006; Taylor, 2001; Wang, 1999).

El término autenticidad ha sido estudiado por diferentes autores en diversas disciplinas: arte, antropología, psicología, sociología, educación, comunicaciones humanas, comunicación estratégica, marketing, publicidad, branding, gestión y liderazgo (Portal, 2017; Molleda y Jain, 2013; Shen y Kim, 2012). Muchos de los autores reconocían que el significado de la autenticidad depende del contexto y del tema que se está evaluando (Arnould & Price, 2000; Grayson, 2002; Grayson y Martinec, 2004; Leigh et al., 2006; Wang, 1999).

A pesar de ello, la autenticidad sigue siendo un factor diferenciador para las marcas. La autenticidad por su naturaleza comprendemos que es algo que no puede imitarse. Las marcas buscan esta autenticidad como un “carné de identidad” para ser más fácil de diferenciar de otras marcas. Asimismo, Portal (2017) afirma que los consumidores también desean marcas que les hacen sentir felices, comprendidos, conectados y comprometidos con causas. Una vez que las encuentran, vuelven a ser fieles de las marcas con las cuales se establecen una relación de fidelidad y lealtad. Por ello, entendemos que la autenticidad es aquello genuino, real y verdadero (Arnould & Price, 2000; Beverland y Farrelly, 2010; Grayson y Martinec, 2004; Kennick, 1985; Reisinger y Steiner, 2006).

El término autenticidad de marca también surge de la subcultura de los fanáticos (Beverland, 2009). Cuanto más auténtica sea una marca, más fanáticos de la misma habrá. Todas las marcas auténticas están ligadas con alguna ideología o mensaje que les ayuda a conectar o vincular con sus segmentos de mercado oportunos. Es por eso, por ejemplo, que las personas están dispuestas a pagar más

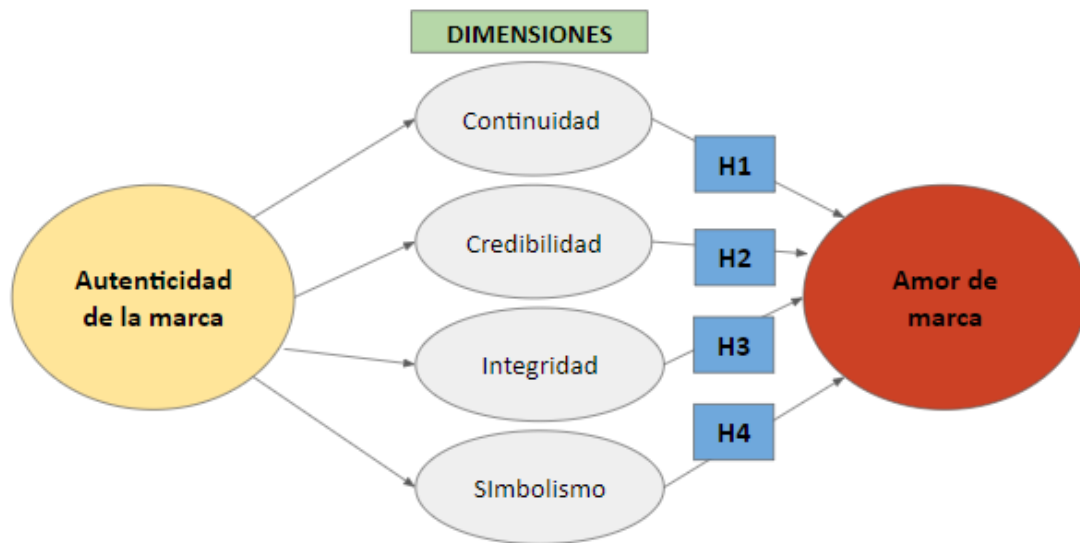
dinero por la marca Chanel que otras marcas que ofrecen también un producto similar, porque Chanel representa elegancia, la riqueza y el elitismo como su etiqueta de identidad.

Una marca auténtica es una marca con historia, contenido, y valores del que atrae a personas que comparten las mismas cualidades y pensamientos. Además, la autenticidad de marca ayuda a las personas a definir qué tipo de personas son realmente y diferenciarse de las otras.

Por consiguiente, entendemos que la autenticidad es subjetiva, es decir, su significado depende de la opinión del consumidor, de las experiencias personales y su comprensión única de lo que es auténtico (Beverland & Farrelly, 2010; Bruhn et al., 2012; Fritz et al., 2017; Leigh et al., 2006; Molleda y Jain, 2013).

Según el grado de conocimiento sobre lo auténtico, una persona puede percibir más auténtica una marca y otra menos auténtica. Para ello, necesitamos medir esa autenticidad de marca, a través de las diferentes dimensiones: **continuidad, integridad, credibilidad y simbolismo** (Morhart et al., 2015).

A continuación, describimos en detalle las cuatro dimensiones que componen la variable autenticidad de marca, y representamos a través de las distintas hipótesis el efecto positivo que cada una de dichas dimensiones puede tener sobre el amor de marca.



Fuente: elaboración propia

3.3. El efecto de las dimensiones de autenticidad de la marca en el amor de marca

En este epígrafe vamos a estudiar detalladamente las cuatro dimensiones de la autenticidad de marca. Respondemos a las preguntas: ¿qué son?, y ¿por qué pueden tener un efecto positivo sobre el amor de marca? Se entiende en la literatura científica por amor de marca como una relación recíproca, dinámica, compleja y deliberada entre un consumidor satisfecho y una marca (Keh et al., 2007). Según Keh et al. (2007), podemos definir el amor de marca a través de tres componentes: intimidad con la marca, pasión hacia la marca y compromiso hacia la marca.

La **intimidad** se refiere a la relación recíproca entre la marca y el consumidor. El consumidor por un lado quiere mantener una estrecha relación con la marca compartiendo sus sentimientos hacia la misma, y la marca por otro lado también pretende conocer los pensamientos y las actitudes del consumidor, de esta forma, se da lugar a una relación cercana entre ambos lados. La **pasión** es un gusto de fuerte intensidad hacia la marca, convirtiendo al consumidor como fan de la misma. Y finalmente, el **compromiso** se refiere al deseo y la voluntad de continuar dicha relación entre el consumidor y la marca (Keh et al., 2007).

Sin embargo, a la hora de medir el amor de marca tenemos que adaptarnos al sector y al producto que estamos analizando, y finalmente, a través de ello, elaborar nuevas variables. Whang et al. (2004) midieron el amor hacia las marcas de moto mediante las siguientes variables: la pasión, la posesividad y el altruismo. También hay autores que miden el amor de marca con la lealtad (Carroll y Ahuvi, 2006), la vinculación emocional (Long-Tolbert y Gammoh, 2012; Hwang y Kandampully, 2012). Vemos que estos autores se han basado más profundamente en analizar el comportamiento del consumidor y las relaciones con el fin de medir el amor de marca, pero nos sugiere la duda si el amor de marca podría verse afectada también desde otra perspectiva, es decir, desde el punto de vista de la marca en sí. Es por ello, que a continuación, estudiamos los efectos de las distintas dimensiones de la autenticidad de marca sobre el amor hacia la marca.

3.3.1. Continuidad o historia de la marca

La continuidad o la historia es uno de los elementos que más puede representar o identificar una marca. No obstante, esta autenticidad de la marca puede ser real o artificial (Beverland, 2005a).

Algunos autores afirman que la autenticidad es a menudo artificial (Brown et al., 2003; D. Holt, 2002; Peterson, 1997), dado que muchas marcas crean la impresión de autenticidad a través del invento de historias y narrativas (Beverland, 2005a; Brown et al., 2003; Peterson, 1997). Asimismo, las historias y narrativas simbólicas se denominan alegorías de marca (Brown et al., 2003). Eggers et al., (2013) afirma que para ser auténtica, una marca debe tener clara su historia. Es la capacidad de la marca de construir grandes leyendas acerca del desarrollo de ésta y del producto y sus fundadores, todo eso posibilita un mejor recuerdo de la marca en la mente del consumidor, se puede reconocer en marcas como Bavaria (Arbeláez y Sandoval, 2008), ego (Lindstrom, 2012), Jack Daniel's (Salinas et al, 2000), Marlboro (Bassat, 2006), etc (Restrepo et al., 2015). Además, las marcas intentan crear historias de marca a través de alusiones al tiempo y al lugar (Alexander,

2009). Y al hacerlo, incitan a una sensación de nostalgia (Fritz et al., 2017; Napoli et al., 2014), eso permite vincular mejor la marca con el consumidor, por ejemplo, la marca Cola Cao es una marca de nostalgia, de recuerdo de experiencias vividas en la niñez.

Por otra parte, el término continuidad o historia también se refiere a la atemporalidad de una marca y su capacidad para sobrevivir a las tendencias (Bruhn et al., 2012; Morhart et al., 2015). Una marca que ofrece continuidad tiene un concepto claro y una visión que persigue a largo plazo (Bruhn et al., 2012) y los atributos de la marca permanecen estables a lo largo del tiempo (Schallehn et al., 2014). Cuando preguntamos qué es lo que hace que una marca sea auténtica, lo primero que nos viene a la cabeza es la historia real, el tiempo que lleva esta marca, es decir la continuidad de la marca en el transcurso del tiempo. Por ejemplo, las marcas como Coca Cola, Cola Cao, Heinz, Lay's, son de los que llamamos "marcas de toda la vida", son de los que llevamos consumiendo desde que éramos pequeños. Son auténticas porque nunca han cambiado con el tiempo, y son marcas con una supervivencia mayor de diez años en el mercado. Parece así que la continuidad ayuda a que la marca pueda posicionarse mejor en el mercado (Ortega, 2012).

De la revisión de la literatura, se obtiene que la continuidad o historia de la marca favorecen el recuerdo de la misma y el desarrollo de preferencias y actitudes positivas hacia la marca. Por ello, nos parece por tanto razonable proponer la hipótesis de que la historia de la marca afecta positivamente hacia el desarrollo de amor hacia la marca en el sector de la telefonía móvil.

H1. La percepción de continuidad de la marca ejerce un efecto positivo sobre el amor de marca.

3.3.2. Integridad de la marca

Las percepciones de autenticidad también implican un sentido de integridad que tiene que ver con las intenciones y los valores morales que comunican una marca (Morhart et al., 2015). Además en el estudio de Morhart mencionaba que la marca Apple podría ser un buen ejemplo en este caso, es una marca que actúa de acuerdo con valores profundamente arraigados, pasión y lealtad. También afirma que una marca en sentido de integridad se manifiesta también cuando "actúa correctamente y éticamente", como Greenpeace. Por lo tanto, la dimensión de integridad significa la pureza moral y la responsabilidad de la marca, es decir, su adhesión a los buenos valores y la sinceridad hacia el consumidor.

Desde una perspectiva socio-psicológica, la autenticidad indica una fuerza moral que es inquebrantable (Fine, 2003; Schallehn et al., 2014). Una marca auténtica tiene que mostrar un comportamiento ético transmitiendo buenos valores a sus consumidores (Beverland, 2006; Beverland y Farrelly, 2010; Pace, 2015). Además, la filosofía moral y las creencias de la organización deben ser reflejadas en todas sus prácticas y comportamientos (Molleda & Jain, 2013). Es necesario para una organización crear una cultura que adopte y viva en estos valores morales (Napoli et al., 2014). Un caso destacable podríamos mencionar a Nike, que tuvo una crisis por ocultar fases de producción poco éticas. Sin embargo, después de unos años, Nike decidió declarar todo ante el público, con lo cual, consiguió recuperar su imagen de marca. Posteriormente, Nike

mejoró las condiciones de trabajo en sus fábricas e implementó nuevas regulaciones permitiendo a los inspectores de fábrica que pudieran asegurar sus prácticas éticas (Holt, 2002). Por ello, consideramos la moralidad como un carácter esencial e imprescindible que forma parte de una marca, así como para ser una persona, y sin ello, una marca no podría sobrevivir en el mercado, es por eso, las marcas necesitan hacer relaciones públicas con el fin de mantener y consolidar su imagen ante el público.

Para entender mejor la dimensión integridad de la marca, podemos dividirlo en tres partes: transparencia, liderazgo auténtico y orientación comercial (Portal, 2017).

En primer lugar, la integridad moral hace referencia a que las marcas deben de ser transparentes, es decir, debe de compartir toda la información necesaria para sus clientes y partes interesadas, sin tener que ocultar nada (Molleda y Jain, 2013). Una marca es más auténtica cuando transmite un comportamiento transparente en todos los niveles, y por tanto, los consumidores serán cada vez más fieles a la marca (Beverland, 2005a; Beverland et al., 2008). Bhaduri y Ha-Brookshire (2011) reconocía que la intención de compra parecía estar afectada por el conocimiento previo que tiene el consumidor sobre la industria de la confección.

También existe un intenso debate sobre si una marca que tiene una orientación comercial todavía puede considerarse como auténtica. El carácter comercial y la autenticidad siempre han estado enfrentados (Beverland et al., 2010). Holt (2002) afirma que los consumidores perciben las marcas posmodernas como poco auténticas porque su intención comercial es transmitida por sus comunicaciones. Hay algunos autores que opinan que para ser percibidas como auténticas, las marcas deberían estar alejadas de cualquier tipo de orientación comercial (Holt, 2002). Por ejemplo, las marcas como Ben & Jerry's y The Body Shop directamente no practican programas comerciales con el fin de diferenciarse de sus competidores; a éstas se les llaman marcas sigilosas (Beverland, 2006).

Sin embargo, Pace (2015) afirma que los consumidores también quieren saber si las marcas están haciendo una contribución positiva a la economía y a la sociedad. Reconoce también que las marcas con intención comercial no son necesariamente vistas como menos auténticas y sinceras. Beverland y Farrelly (2010) coincidieron en que los consumidores todavía pueden encontrar autenticidad en productos comerciales. Por ejemplo, McDonald's es a menudo criticado por su omnipresencia por todo el mundo, lo que hace que la marca parezca más comercial. Sin embargo, los consumidores en realidad, pueden ver la omnipresencia de McDonald's como una señal de que la marca es accesible y crea una conexión universal entre personas (Beverland y Farrelly, 2010). Por otra parte, si una marca realiza acciones de responsabilidad empresarial todavía podrá ser considerada como más auténtica. Los resultados obtenidos en el estudio de Herrera y Díaz (2008) mostraba que la RSE desempeña un rol como variable antecedente de la imagen y la reputación empresarial, específicamente en el sector de la telefonía móvil. Además, la percepción de los aspectos éticos de una marca influye directa y significativamente en su imagen, y consiguientemente, también en el amor hacia la marca.

Finalmente, en el trabajo queremos preguntar si la integridad de la marca tiene una influencia positiva sobre el amor hacia la marca, aunque con los ejemplos de las marcas como Greenpeace,

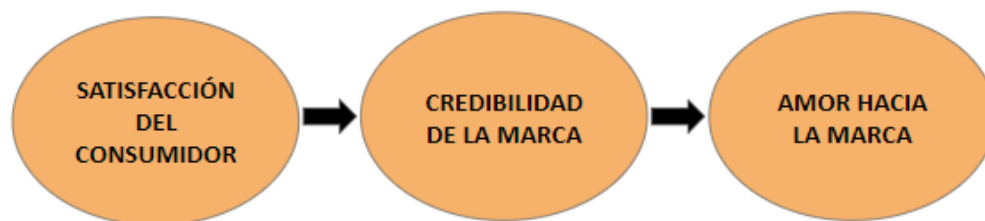
Ben & Jerry's y The Body Shop, esto parece ser correcto. Planteamos, por tanto, la siguiente hipótesis:

H2. La percepción de integridad de la marca ejerce un efecto positivo sobre el amor de marca.

3.3.3. Credibilidad de la marca

Según algunos autores en la literatura académica, las marcas auténticas están asociadas con altos niveles de credibilidad y confiabilidad (Molleda, 2010; Molleda & Jain, 2013; Morhart et al., 2015).

Por tanto, la credibilidad es un elemento relevante para desarrollar la autenticidad de la marca. Como indica el propio término, la credibilidad está relacionada con la confianza y la fiabilidad de los consumidores. Es por ello que actualmente asocian las marcas auténticas con la voluntad y la capacidad para cumplir las promesas (Eggers et al., 2013; Morhart et al., 2015). Además, Bruhn et al. (2012) también reconocían que la confiabilidad debe de asociarse con la confianza y la credibilidad. Un estudio de Morhart et al. (2015) considera como auténtica la marca Walmart, ya que la organización cumple repetidamente su promesa de precios inmejorables. Los consumidores perciben auténtica una marca cuando ésta no les traicionará de ninguna manera al romper su promesa (Morhart et al., 2015). Albert et al. (2007) afirman que el factor que más influye al amor de la marca es la confianza que tiene el consumidor hacia la marca, es decir, cuando una marca nunca ha decepcionado, el consumidor tendrá más satisfacción, entonces habrá más amor hacia la marca. Huang, Y., & Jian, S. (2015) indican que la satisfacción de los consumidores afecta directamente a la credibilidad de la marca, y por tanto, tiene un impacto positivo sobre el amor hacia la marca.



Fuente: elaboración propia

Además, los autores como Lau y Lee (1999) creen que la credibilidad de la marca se genera a partir de una experiencia positiva del consumidor. Por su parte, Maracic, J. & Maracic, S. (2009) también señalaron que cuando los consumidores adquieren una sensación de seguridad y confiabilidad, esto ayuda a generar amor hacia la marca. En el estudio de Drennan et al. (2015) sobre el amor hacia marcas de vino, destacan que la confianza en las marcas de vino está relacionada positivamente con la satisfacción de la marca; y la confianza en la marca de vino también está directamente relacionado con el amor por la marca de vino.

De manera similar, en el sector de productos de lujo, marcas tales como Rolex, BMW o Harley Davidson, son marcas que tienen una alta capacidad de cumplir con las expectativas emocionales de

los clientes, por lo que los clientes también son fieles a la marca, y consecuentemente desarrollan un alto nivel de amor hacia la marca (Montoya-Restrepo et al., 2019). Entonces, podemos entender la credibilidad también como una transparencia y honestidad de la marca hacia el consumidor. Como tal, la credibilidad de la marca tiene similitudes con la confiabilidad de la marca. De hecho, la literatura describe la confiabilidad de la marca como un componente de la credibilidad de la marca que se relaciona con las percepciones de los consumidores en cuanto a la voluntad de una empresa para cumplir sus promesas (Erdem & Swait, 2004).

Asimismo, la credibilidad también tiene que ver con la calidad de marca, que refleja el grado en que una marca se desempeña de acuerdo con las expectativas de los consumidores (Frazier & Lassar, 1996) y la dimensión de sinceridad de la personalidad de la marca, que representa rasgos como la honestidad y fidelidad. En un estudio de marcas de vino de lujo, Beverland (2005a) encuentra que los compromisos con la calidad son un rasgo recurrente para que las marcas se perciban como auténticas.

Por otra parte, la autenticidad de la marca no se puede comunicar simplemente como un mensaje o eslogan de marca, debe ser percibida por el consumidor a través de experiencias (Molleda, 2010). Existe una controversia en cuanto a la cuestión de 'ser versus hacer' (Beverland, 2005a; Beverland y Farrelly, 2010), dado que las marcas se perciben en su mayoría como poco auténticas, debido a que los mensajes o los valores que transmiten difieren de sus acciones. Los consumidores se sienten insatisfechos cuando hay un desequilibrio entre promesas (lo que dicen) y acciones (lo que hacen) (Holt, 2002). Finalmente, esto conduce a una falta de confianza (Eggers et al., 2013). En un mundo donde los consumidores desconfían cada vez más de las marcas, las palabras no son suficientes; las marcas deben demostrar sus buenas intenciones a través de compromisos tangibles y hechos (Eggers et al., 2013; Gerzema, 2009; Molleda & Jain, 2013).

Sabiendo eso, se puede dar a entender que la credibilidad de la marca está compuesta principalmente por la promesa de marca, los compromisos de calidad y las decisiones y acciones tangibles (Portal et al., 2019).

De la revisión de la literatura, se obtiene que la credibilidad de la marca conduce al desarrollo de preferencias y actitudes positivas hacia la misma. Por ello, nos parece por tanto razonable proponer la hipótesis de que la credibilidad de marca influye positivamente en el desarrollo de amor hacia la marca en el sector de la telefonía móvil.

H3. La percepción de credibilidad de la marca ejerce un efecto positivo sobre el amor de marca.



Una vez elaborada la hipótesis 3, también nos parece coherente estudiar si existe un efecto conjunto de la continuidad y integridad sobre la credibilidad, por tanto, planteamos la siguiente pregunta:

P1: ¿Afectan la continuidad e integridad de la marca, cuando se consideran conjuntamente, a la credibilidad de la marca?

3.3.4. Valor simbólico de la marca

Una marca es auténtica cuando posee un símbolo, es decir un logotipo que le ayuda a identificarse. Éstos son señales autorreferenciales que representan valores, roles y relaciones (Morhart et al., 2015). En otras palabras, el simbolismo refleja la calidad simbólica de la marca que los consumidores pueden utilizar para definir quiénes son o quiénes no son.

El valor simbólico de la marca podemos entenderlo como las asociaciones de marca. Según Villarejo Ramos (2002), podemos definir este concepto basado en tres perspectivas (Aaker y Álvarez del Blanco, 1995): la marca como producto (valor), la marca como persona (personalidad) y la marca como organización (medidas organizativas).

CUADRO 19. CÓDIGOS DE MARCA				
	Identidad de marca	Mensaje identitario	Propuesta de valor	Posicionamiento estratégico
	Innovación y diseño	<i>Think different</i> (Piensa diferente)	Innovación Diseño Sencillez Usabilidad Elegancia Eficiencia	Liderazgo en innovación
	Felicidad	<i>Open happiness</i> (Destapa felicidad)	Felicidad Diversión Buenos momentos Optimismo Incremento del bienestar Vitalidad	Inspirar momentos de felicidad y optimismo
	Diseño a precio asequible	<i>Bienvenido a la República independiente de tu casa</i> (España) <i>Stop being so English</i> (UK) <i>Wohnst Du noch oder lebst Du schon?</i> (Alemania)	Fusiona diseño, precio y funcionalidad Nueva experiencia de compra Estilo de vida libre, flexible e independiente	Productos para el hogar bien diseñados, funcionales y a precios asequibles
	Superación y éxito	<i>Just do it</i> (Solo hazlo) <i>My time is now</i> (Mi tiempo es ahora)	La práctica de deporte como generadora de confianza y éxito Voluntad Esfuerzo Ir contra lo establecido	Potenciar la capacidad personal a través del deporte

Fuente: El valor de marca en empresas como Apple, Nike o Coca Cola:

<https://ideasqueinspiran.com/2013/09/11/valor-de-marca-la-buena-empresa-pearson/>

Villarejo Ramos (2002) dice que una de las funciones más relevantes de la marca es la creación de un *valor relativo* con el fin de ofrecer un mayor beneficio para sus consumidores, dado que si una marca no es generadora de valor para sus clientes se vuelve vulnerable frente sus competidores. Por tanto, el indicativo de valor debe ser sensible y representativo ante una masa de marcas para que el consumidor lo pueda utilizar como marco de referencia. Por ejemplo, la marca Coca Cola está vinculada a la felicidad y la pasión; Nike con la superación y el éxito; Apple con la innovación; Ikea con el diseño con precio asequible, etc.

El concepto de marca como *personalidad* está relacionado con los beneficios simbólicos y emocionales que una marca otorga a sus consumidores, los cuales sirven como una base para la diferenciación. Este concepto es especialmente importante para los bienes con escasas diferencias

físicas (Villarejo Ramos, 2002; Aaker y Álvarez del Blanco, 1995). Sin embargo, existe dificultad en cuanto a la hora de decidir métodos para medir la personalidad de la marca, porque no todas las marcas tienen personalidad, especialmente aquellas marcas que se posicionan por su funcionalidad. Las marcas con personalidad podrían ser, por ejemplo, la marca *Tía Rosa*, que representa una mujer adulta cálida, alegre y protectora. Mediante el uso de texturas y elementos gráficos, crea una sensación hogareña. En las redes sociales, incluso llaman a los usuarios como “sobrinos” y sus publicaciones se asemejan, tanto en intención, como en lenguaje, a una mujer mexicana consentidora. Además, suele compartir recetas y tips de cocina para cuidar a sus “sobrinos”. La marca *Sprite*, por otra parte, simboliza un joven adolescente, quién es activo, alegre, fresco y atrevido a hacer las cosas. La personalidad de Nike también es una figura masculina con carácter maduro, apasionado y tenaz, que representa una persona atrevida a superar los límites personales. Por otra parte, se descubre que la personalidad de la marca tiene un efecto significativo en las percepciones de calidad de los productos para los consumidores chinos y consecuentemente, también afecta a las intenciones de compra de marcas nacionales y extranjeras en el mercado de ropas deportivas (Tong y Li, 2013).

La marca como *organización* es otro factor influyente a la dimensión simbólica de la marca, utilizamos este término para definir la marca cuando éstas no tienen un carácter diferenciador por los atributos que tienen sus productos, por tanto, en este caso, la organización en sí es más visible y por tanto, representable. Es bastante común para las marcas que pertenecen a los sectores de servicios, de bienes duraderos o cuando se involucra la marca corporativa (Villarejo Ramos, 2002; Aaker y Álvarez del Blanco, 1995). Sin embargo, posee limitaciones por su escasa sensibilidad y la falta de flexibilidad, puesto que para modificar una imagen corporativa es especialmente compleja y lenta; además su renovación, cuando sea requerida para la diferenciación de sus productos, es también lenta y difícil de percibir a corto plazo por sus consumidores (Villarejo Ramos, 2002). Dicho de otro modo, es una “marca” que actúa de forma conjunta, abarcando toda la organización, la cual representa una imagen conjunta de la “marca”. Un ejemplo bueno sería la marca Greenpeace, la organización actúa siempre con la acción directa no violenta, y promueve acciones para encontrar soluciones que mejoren el medio ambiente.

En resumen, entendemos que una marca es auténtica cuando expresa y transmite valores, ya que este valor le ayuda a diferenciarse de su competencia y posicionarse mejor en la mente del consumidor. Actualmente, cada vez hay más empresas que ligan sus marcas con la preocupación del medio ambiente, debido a que últimamente se ha despertado una oleada de conciencia medioambiental. Y el símbolo de la marca verde es un factor determinante a la hora de tomar la decisión de compra, pues Ahmad y Thyagaraj (2015) descubrió que la preocupación ambiental, el conocimiento ambiental y los beneficios de autoexpresión (en inglés: self-expressive benefits) de una marca influye positivamente en la intención de compra. Los beneficios de autoexpresión ayudan a definir qué tipo de persona o qué estatus social pertenece una persona cuando está consumiendo una determinada marca. En el estudio de Carroll y Ahuvia (2006) afirma que los consumidores tienden a tener mayor amor de marca hacia marcas que expresan valores y beneficios simbólicos.

De la revisión de la literatura se deriva que el valor simbólico de la marca constituye un elemento importante de la autenticidad de la marca relacionado con el beneficio que aporta al consumidor de poder éste comunicar a otros aspectos de sí mismo, de su personalidad, a través del consumo de la marca. Dependiendo de los valores y personalidad de la marca, éstas pueden hacer sentir a los consumidores que a través del consumo/uso de la marca, éstos pueden comunicar cosas de sí mismos a los demás. En este sentido, y dada la relevancia actual del consumo simbólico y demostrativo con motivo de la exposición, cada vez mayor, en redes sociales de los consumidores, parece razonable proponer la existencia de una relación positiva entre el valor simbólico de la marca y el amor de marca. Se plantea, por tanto, la siguiente hipótesis de investigación:

H4. La percepción de simbolismo de la marca ejerce un efecto positivo sobre el amor de marca.

3.4. El etnocentrismo del consumidor y su influencia sobre el amor de marca

Como la autenticidad de marca, el concepto de etnocentrismo también pensamos que podría ser un factor relevante para justificar el fenómeno de amor hacia la marca. Por tanto, en este epígrafe vamos a hablar sobre el etnocentrismo del consumidor. Así, en primer lugar, explicamos el origen y la definición del término, para analizar, posteriormente, la influencia del etnocentrismo sobre el amor de marca, tanto local como extranjera.

3.4.1 Origen y definición del término etnocentrismo.

El término etnocentrismo está compuesto por dos partes, la primera parte: *ethnic*, significa raza o grupo y la segunda parte: *centrism*, significa enfocado o centralizado. Es un concepto que originalmente se utilizaba en el campo de la sociología descubierto por Sumner (1906) para definir la tendencia social en la que un grupo de personas rechaza a otro grupo de persona por ser culturalmente y físicamente diferentes, mientras favorecen a grupos que son similares. Este comportamiento no se limita a naciones, pues puede manifestarse en cualquier grupo de individuos.

Más tarde, este concepto se ha utilizado en el ámbito económico y empresarial, más concretamente en Marketing. Actualmente, el término etnocentrismo se define como un comportamiento del consumidor basado en la preferencia sentimental para adquirir los productos nacionales, frente a los productos extranjeros. La causa por la que se rechaza los productores extranjeros se debe a que desde la perspectiva de los consumidores etnocéntricos, la compra de productos importados está mal visto porque lo consideran como un hecho que perjudica a la economía nacional, dado que eso provoca una pérdida de puestos de trabajo y es claramente antipatriótico (Shimp, T. A., & Sharma, S., 1987).

Por ello, podemos entender el etnocentrismo desde dos perspectivas: la perspectiva *psicológica* que afecta a la mente del consumidor y la perspectiva *económica* que afecta a la intención de compra del consumidor, y consecuentemente también al amor hacia la marca.

Psicológicamente, el etnocentrismo otorga al individuo un sentido de identidad y un sentimiento de pertenencia (Shimp, T. A., & Sharma, S., 1987). Esto se deriva a que el término etnocentrismo está ligado con el nacionalismo y el patriotismo. El nacionalismo y el patriotismo del consumidor conduce a una percepción de mejor calidad de productos nacionales y esto varía dependiendo del país y más concretamente de las zonas demográficas y las diferencias culturales podrían explicar estas variaciones entre países (Balabanis et al., 2002). Por ejemplo, en EE.UU, el nacionalismo es el impulsor más dominante de las creencias etnocéntricas de los consumidores estadounidenses (Lee et al., 2003). Rawwas et al. (1996) definen al nacionalismo como lealtad del consumidor hacia un estado-nación, que tiene efectos significativos en la actitud y la intención de compra. Según Torres y Gutiérrez (2008), la variable etnocentrismo sirve para entender determinados comportamientos de compra del consumidor. Además, unos estudios demostraron que el grado de etnocentrismo afecta de forma negativa en la intención de compra de los productos extranjeros, dependiendo del país de procedencia de estos productos (Balabanis y Diamantopoulos, 2004; Grier et al., 2006). En resumen, comprendemos que el etnocentrismo es un amor hacia el país materno que influye sobre la intención adquisitiva del consumidor, la cual da lugar a una preferencia por el producto nacional.

Por otra parte, la imagen del país también es un elemento determinante respecto al etnocentrismo del consumidor, dado que el "country of origin" está aportando una impresión "superficial" para el consumidor, cuando éste no tiene otra información adicional para evaluar el producto (Wang et al., 2012). Han (1989) reconoce las dos principales funciones del efecto imagen del país; en primer lugar, cuando el comprador no puede detectar la calidad real de un producto, puede utilizar la imagen del país origen para evaluarlo; en segundo lugar, una vez que el consumidor se acostumbra al producto y acumula una cierta confianza hacia el mismo, la imagen del país ayuda a fortalecer las actitudes hacia el producto y la marca.

3.4.2. La influencia del etnocentrismo sobre el amor de marca local y extranjera.

El etnocentrismo es conocido como un factor externo que influye en el comportamiento del consumidor, el cual se considera como un elemento relevante en el proceso de evaluación y posterior elección de los productos y servicios por parte del individuo (Soto, 2013). Por consiguiente, la variable etnocentrismo sirve para entender determinados comportamientos en la conducta de consumo (Granzin y Painter, 2001). Cabe destacar que, parece que las mujeres, los individuos de elevada edad, con menores niveles educativos y con bajos niveles de ingreso tienden a tener un nivel de etnocentrismo más alto que los hombres más jóvenes, con mejor educación y mayores niveles de ingreso, y por tanto, éstos últimos están más favorablemente inclinados hacia los productos importados (Lee, Hong y Lee, 2003). El etnocentrismo influye negativamente en las evaluaciones e intenciones de compra de los productos extranjeros, dependiendo del grado de etnocentrismo para cada cultura y el país de procedencia de los productos (Balabanis y Diamantopoulos, 2004; Grier et al., 2006). Supphellen y Rittenburg (2001) en un estudio sobre los consumidores polacos, también encuentran que los consumidores más etnocéntricos rechazan cualquier información sobre las marcas extranjeras, mientras que los consumidores poco etnocéntricos están dispuestos a conocer datos sobre las mismas, además, en la hora de evaluación, sus opiniones tienden a ser más objetivas. No obstante, hay estudios que no están de acuerdo con

esto, (Pandey et al., 2015) creen que el etnocentrismo solo es un elemento interesante para predecir el comportamiento del consumidor a priori, dado que la acción final de compra puede variar dependiendo de diversos factores. O por ejemplo, Orts y Muñoz (2020) consideran que el etnocentrismo no tiene por qué ser un motivo de compra del producto nacional, porque puede haber consumidores etnocentristas y no tener opiniones negativas sobre otros países extranjeros. Además, en su estudio también afirman que para unos productos específicos, no existen diferencias de consumo entre los consumidores etnocentristas y no etnocentristas.

Específicamente, en el caso concreto del mercado chino, varios estudios en la literatura analizan el etnocentrismo en la población china y encuentran que los consumidores chinos tienden a tener una percepción mejor sobre la calidad de productos extranjeros que el resto de los países desarrollados. Wang y Chen (2004) afirman que los consumidores de los países en desarrollo como China a menudo asocian a los productos extranjeros con símbolos de elegancia y de estatus social. A diferencia de los países desarrollados, la influencia del etnocentrismo no es tan significativa en China, e incluso los consumidores chinos etnocéntricos, podrían no tener preferencia por productos locales. Sin embargo, en sectores como la moda textil, los productos extranjeros sí tienen una ventaja sobre los nacionales. De hecho, en el estudio de Wong et al. (2008) demostraban que el etnocentrismo no es un factor significativo a la hora de tomar una decisión de compra entre los consumidores chinos jóvenes, y una de las razones del escaso impacto del etnocentrismo en los consumidores jóvenes es que muchos de ellos piensan que la mayoría de los componentes de los productos extranjeros están fabricados en China y, por tanto, no consideran que son realmente productos extranjeros. A pesar de que el grupo joven no es representativo para concluir el grado de etnocentrismo de la población china, los resultados obtenidos en muchos estudios con otras muestras diferentes han sido similares. En estos estudios afirmaban que los consumidores chinos no tenían una preferencia específica sobre los productos nacionales, es decir, su nivel de etnocentrismo es bastante bajo, además de ello, tenían una percepción bastante positiva sobre los productos de origen estadounidense, no obstante, pueden existir aquí desviaciones, porque la muestra se tomó de unos estudiantes universitarios progresistas (Parker et al., 2011). Es incluso más sorprendente la investigación de Oh y Zhang (2010), donde encuentran que el nivel de etnocentrismo del consumidor no tiene ningún efecto sobre la preferencia en el consumo de Internet. Bi et al. (2012) tampoco encontraron evidencias del etnocentrismo en la población china para el consumo de la cámara, las opciones de dulces y camisetas. Además, se encuentra que las tendencias etnocéntricas de los consumidores chinos no tienen un impacto significativo en sus intenciones de comprar marcas de ropa deportiva nacionales o extranjeras (Tong y Li, 2013).

No obstante, hay estudios que obtienen resultados totalmente contrarios. En estos estudios afirmaban que el nivel de etnocentrismo depende de variables como el lugar, la edad, los ingresos y la educación. En el estudio de Hsu y Nien (2008) que tomó como muestra a la población de Shanghai y Taipei, se demuestra que los consumidores más etnocéntricos tienden a tener una edad relativamente mayor con un nivel de educación bajo y que en los últimos tres años han viajado pocas veces. Wei et al. (2009) también afirman que las variables como la edad, los ingresos y la educación son factores influyentes para determinar el nivel de etnocentrismo; en su estudio, podemos observar que los consumidores chinos son menos etnocentristas a la hora de comprar los teléfonos móviles ante una opción extranjera, es decir, prefieren las marcas extranjeras. Qing et al. (2012) mencionaban en su estudio que, el hecho de ser etnocentrista o menos etnocentrista en

cuanto a la adquisición de frutas frescas, depende también del estilo de vida de cada persona. Además, la influencia del etnocentrismo es menor o más débil para los consumidores chinos cuando éstos perciben como peor calidad un producto nacional (Wang y Chen, 2004).

Por otra parte, hay autores que consideran que el grado de etnocentrismo también varía dependiendo de las categorías de productos y las zonas geográficas (Balabanis y Diamantopoulos, 2004; Chryssochoidis y col., 2007; Evanschitzky et al., 2008; Chan y Zhou, 2009). Chan y Zhou (2009) descubren que la compra de marcas extranjeras tanto en bienes consumibles como duraderos varía mucho entre los mercados geográficos y las categorías de productos. En cuanto al consumo de productos de lujo como los automóviles, el mercado chino está fuertemente dominado por las marcas extranjeras (Bartikowski et al., 2021).

Tras la revisión de la literatura, pienso que es interesante analizar el potencial efecto que el etnocentrismo podría tener sobre el amor de marca en el sector de telefonía móvil en China. Dado que los consumidores altamente etnocentristas muestran mayor preferencia por productos y marcas locales, así como mayor resistencia y una peor actitud hacia los productos y marcas procedentes del extranjero, parece razonable proponer las dos siguientes hipótesis de investigación:

H5. El grado de etnocentrismo del consumidor tiene una influencia positiva sobre el amor de marca local.

H6. El grado de etnocentrismo del consumidor tiene una influencia negativa sobre el amor de marca extranjera.

Para terminar, queremos saber si hay efecto conjunto de las variables: la credibilidad, el simbolismo, y el etnocentrismo sobre el amor de la marca. Para ello, planteamos la siguiente pregunta de investigación:

P2: ¿En qué medida afectan la credibilidad de la marca, el valor simbólico de la marca, y el grado de etnocentrismo del consumidor, cuando se consideran conjuntamente, al amor de marca?

4. Análisis empírico

Después de una recopilación de datos e informaciones en el marco teórico y la formulación de hipótesis, vamos a realizar en este apartado el análisis empírico. Se pretende analizar las influencias de las diferentes variables sobre el amor de la marca Huawei, que son fundamentalmente, las cuatro dimensiones de la autenticidad de marca y el etnocentrismo del consumidor. También estudiaremos el efecto conjunto de las variables sobre el amor de marca. Finalmente, en cuanto a la variable etnocentrismo, también nos parece interesante ver si existen diferencias significativas tanto por género como por edad.

La metodología que utilizamos para el contraste de hipótesis es la siguiente: el análisis de regresión, correlaciones y el análisis ANOVA. Para la realización y el análisis de datos, hemos usado el programa Statistical, Package for Social Science (SPSS).

A continuación, se presenta el proceso realizado para la recogida de datos, la composición de la muestra e instrumentos utilizados para la medición de variables.

4.1. Procedimiento para la recogida de datos y características de la muestra

En este apartado, se va a explicar cómo ha sido el proceso de recogida de datos, y las características de la muestra que hemos tomado. Para la obtención de la información primaria, hemos elaborado una encuesta de 34 preguntas acerca de las variables como el etnocentrismo del consumidor, la autenticidad de marca y el amor de marca. Queremos medir el efecto de estas variables en cuanto a la marca Huawei, y para ello, hemos formulado unas 4 preguntas para medir el etnocentrismo del consumidor y otras 4-6 preguntas para cada una de las cuatro dimensiones de la autenticidad de marca. Finalmente, nos ha parecido interesante también analizar si existen diferencias significativas en cuanto al amor de marca entre Huawei y Apple, y para ello, hemos hecho 5 preguntas para medir el amor de marca para cada una de las marcas.

Las encuestas fueron hechas mediante una herramienta china llamada Wenjuanxing (问卷星), y enviadas a través de un link o código QR a los usuarios de Wechat y QQ. La muestra en principio ha sido elegida por conveniencia, es decir, las encuestas se enviaron a los familiares y amigos, y éstos difundieron a más personas. Sin embargo, la muestra sigue siendo insuficiente y poco relevante para representar la población china, por lo que, he acudido a grupos de estudiantes universitarios chinos para poder completar este procedimiento de recogida de datos.

Tras un periodo de dos semanas, se obtuvo una muestra compuesta de 161 personas (99 mujeres, 61 hombres, 1 otros) de edades comprendidas entre 12 y 76 años (siendo la media de edad de 25,73 años, Std. Deviation= 7,901).

4.2. Medición de variables

Para la recopilación de la información y su siguiente medición, se ha realizado un cuestionario (ver Anexo). Para la medición de las distintas variables a estudiar, hemos tomado como referencia escalas de medición ya testadas de la literatura científica. En concreto, para la medición de las distintas dimensiones de autenticidad de la marca hemos tomado como base las investigaciones de Napoli et al. (2014) y Morhart et al. (2015). Por otro lado, para la medición de la variable “etnocentrismo” del consumidor, nos hemos basado en la escala CETSCALE de los investigadores Shimp y Sharma (1987). Y por último, para la medición de la variable “amor de marca”, hemos tomado como referencia la escala utilizada por los autores Carroll y Ahuvia (2006) en su estudio acerca de los antecedentes y consecuencias del amor de marca. Todas ellas se tratan de escalas multi-item tipo Likert del 1 al 7, donde 1= muy en desacuerdo y 7= muy de acuerdo. A continuación, se explicará brevemente cada una de dichas escalas, atendiendo a la revisión de la literatura realizada.

En primer lugar, para medir las dimensiones de autenticidad de la marca hemos utilizado la Escala de Autenticidad de la Marca de Napoli et al. (2014) y Morhart et al. (2015) (Tabla 1). Mediante esta

escala se pretende analizar el grado de percepción del consumidor sobre las distintas dimensiones de autenticidad de la marca, que son en concreto, la continuidad, la integridad, la credibilidad, y el valor simbólico. Se trata de una escala multi-ítem de tipo Likert (1 = totalmente en desacuerdo; 7 = totalmente de acuerdo), compuesta por 4-6 indicadores para cada una de las dimensiones (véase en Anexo, pregunta 7-24 del cuestionario).

La segunda escala (Tabla 2) empleada es la Escala CETSCALE de Shimp y Sharma (1987) compuesta por 17 ítems, que tiene como objetivo medir el grado de etnocentrismo del consumidor hacia los productos locales y extranjeros. Los encuestados deben responder mediante una escala multi-ítem tipo Likert del 1 al 7, donde 1= totalmente en desacuerdo y 7= totalmente de acuerdo (véase en Anexo, pregunta 3-6 del cuestionario).

Finalmente, para medir el amor de la marca nos hemos basado en la Escala de Amor de Marca de Carroll y Ahuvia (2006). En la Tabla 3 podemos observar que la escala está compuesta por 10 ítems, y mediante una escala Likert de 7 puntos, se pide al encuestado especificar el nivel de acuerdo o desacuerdo, donde 1 = totalmente en desacuerdo y 7 = totalmente de acuerdo (véase en Anexo, pregunta 25-34 del cuestionario).

El cuestionario (véase en Anexo) en principio no queríamos hacerlo demasiado largo. Por tanto, lo que hemos hecho es utilizar escalas con un menor número de ítems que las originales, con frases cortas y fáciles de comprender y responder, ya que esto garantiza que los encuestados cumplimenten en mayor (y mejor) medida la encuesta, llevando a una mayor calidad de los datos recogidos. Y para cada uno de los apartados, hemos hecho un mini título como introducción y explicación para los encuestados.

Tabla 1. La Escala de Autenticidad de la Marca de Napoli et al. (2014) y Morhart et al. (2015)

Escala de Autenticidad de la Marca de Napoli et al. (2014) y Morhart et al. (2015)	
Dimensiones	Factores y ítems:
<i>Continuidad</i>	1. Una marca con historia
	2. Una marca atemporal
	3. Una marca que sobrevive a los tiempos
	4. Una marca que sobrevive a las tendencias
<i>Integridad</i>	1. Una marca que devuelve a sus consumidores
	2. Una marca con principios morales
	3. Una marca que añade valor, que da significado al producto
	4. Una marca que se preocupa por sus consumidores
<i>Credibilidad</i>	1. Una marca que no te traicionará
	2. Una marca que nunca te defraudará
	3. Una marca que cumple su promesa de valor
	4. Una marca honesta
<i>Valor Simbólico</i>	1. Una marca que añade valor, que da significado al producto
	2. Una marca que refleja valores importantes que preocupan a las personas
	3. Una marca que conecta a las personas con su yo real
	4. Una marca que conecta a las personas con lo realmente importante
	5. La marca X simboliza el tipo de persona que realmente soy por dentro.
	6. La marca X tiene un impacto positivo en lo que otros piensan de mí.

Fuente: Napoli et al. (2014) y Morhart et al. (2015) -Versión adaptada

Tabla 2. La Escala CETSCALE de Shimp y Sharma (1987)

Escala CETSCALE de Shimp y Sharma (1987)	
17 Ítems:	
1.	Los estadounidenses siempre deben comprar productos fabricados en Estados Unidos en lugar de productos importados.
2.	Solo aquellos productos que no están disponibles en Estados Unidos deben ser importados.
3.	Hay que comprar productos hechos en Estados Unidos y mantener la economía del país.
4.	El producto estadounidense es el primordial y el más importante.
5.	La compra de productos extranjeros es antiestadounidense.
6.	No es correcto comprar productos extranjeros, porque deja a los estadounidenses sin trabajo.
7.	Un verdadero estadounidense siempre debería comprar productos fabricados en Estados Unidos.
8.	Debemos comprar productos fabricados en América en lugar de dejar que otros países se enriquecen con nosotros.
9.	Siempre es mejor comprar productos estadounidenses.
10.	Debería comprar menos bienes de otros países a menos que sea de necesidad.
11.	Los estadounidenses no deberían comprar productos extranjeros, porque esto perjudica a los negocios estadounidenses y causa desempleo.
12.	Se deben poner límites a todas las importaciones.
13.	Puede que me cueste a largo plazo, pero prefiero apoyar en los productos estadounidenses.
14.	No se debe permitir que los extranjeros pongan sus productos en nuestros mercados.
15.	Los productos extranjeros deben estar sujetos a fuertes impuestos y reducir también su entrada a EE. UU.
16.	Deberíamos comprar solo en países extranjeros aquellos productos que no podemos obtener dentro de nuestro propio país.
17.	Los consumidores estadounidenses que compran productos extranjeros son responsables de dejar sin empleo a sus conciudadanos.

Fuente: Shimp y Sharma (1987) -Versión adaptada

Tabla 3. Escala de Amor de Marca de Carroll y Ahuvia (2006)

Escala de Amor de Marca de Carroll y Ahuvia (2006)
10 Ítems:
1. Es una marca maravillosa.
2. Es una marca que me hace sentir bien.
3. Es una marca impresionante.
4. Tengo sentimientos neutrales sobre esta marca. (reverse)
5. Esta marca me hace muy feliz.
6. ¡Amo esta marca!
7. No tengo sentimientos particulares sobre esta marca. (reverse)
8. Esta marca es una auténtica delicia.
9. Me apasiona esta marca.
10. Estoy muy apegado a esta marca.

Fuente: Carroll y Ahuvia (2006) -Versión adaptada

4.3. Análisis y resultados

Para el análisis de los datos, hemos seguido las siguientes metodologías de análisis: correlaciones, análisis de regresión y análisis ANOVA. El programa empleado para este proceso ha sido el Statistical, Package for Social Science (SPSS).

Antes de comenzar con el análisis de datos, comprobaremos la fiabilidad de las escalas utilizadas.

4.3.1. Fiabilidad de las escalas (Alfa de Cronbach)

Con el objetivo de medir la fiabilidad de las escalas, calculamos el Alfa de Cronbach. Como se puede observar en la tabla adjunta, atendiendo a dicho criterio (alfa de Cronbach superior o igual a 0,7), se corrobora la fiabilidad de los indicadores o ítems utilizados para la medición de cada una de las variables estudiadas. Es decir, las escalas que hemos extraído y modificado de la literatura son fiables para medir cada una de las variables de estudio. Los ítems que presentan son adecuados para su medición.

Tabla 4. Alfa de Cronbach de las variables a estudiar

VARIABLES A ESTUDIAR	ALFA DE CRONBACH	INDICADORES/ÍTEMS
Etnocentrismo	0,77	Creo que los chinos deberían comprar productos de origen China, es lo más importante.
		Deberíamos comprar productos fabricados por las empresas chinas en lugar de dejar que otros países se enriquezcan con nosotros.
		La compra de productos fabricados en el extranjero no es patriótica.
		Tengo una preferencia especial por los productos de origen China.
Continuidad	0,88	Huawei es.... una marca atemporal.
		una marca que sobrevive a los tiempos.
		una marca que sobrevive a las tendencias.
		una marca con historia.
Integridad	0,90	una marca comprometida con el bien público.
		una marca que devuelve a sus consumidores.
		una marca con principios morales.
		una marca que se preocupa por sus consumidores.
Credibilidad	0,89	una marca que nunca te defraudará.
		una marca que no te traicionará.
		una marca que cumple su promesa de valor.
		una marca honesta.
Valor Simbólico	0,91	una marca que añade valor, que da significado al producto.
		una marca que refleja valores importantes que preocupan a las personas.
		una marca que conecta a las personas con su yo real.
		una marca que conecta a las personas con lo realmente importante.
<i>Autenticidad de la marca (cuatro dimensiones)</i>		La marca Huawei simboliza el tipo de persona que realmente soy por dentro.
		La marca Huawei tiene un impacto positivo en lo que otros piensan de mí.

Fuente: Versión adaptada de los resultados obtenidos por el programa SPSS.

VARIABLES a estudiar	Alfa de Cronbach	Indicadores/Items
Amor a la marca (Huawei)	0,92	Marca Huawei...
		Es impresionante.
		Me hace muy feliz.
		¡Amo esta marca!
		Me apasiona esta marca.
Amor a la marca (Apple)	0,92	Es una marca maravillosa.
		Marca Apple...
		Es impresionante.
		Me hace muy feliz.
		¡Amo esta marca!
		Me apasiona esta marca.
		Es una marca maravillosa.

Fuente: Versión adaptada de los resultados obtenidos por el programa SPSS.

4.3.2. Estadísticos descriptivos

En la Tabla 5 se muestra la media y desviación típica obtenidas en la muestra para cada una de las variables analizadas. Representa lo que han respondido de media cada participante en cada una de las variables y si los datos están muy dispersos respecto a la media. Se observa que todas las variables están por encima de la media de la escala (media de la escala = 3,5) y las puntuaciones dadas por cada participante no se encuentran muy alejadas de ésta. En otras palabras, la percepción del consumidor chino de las distintas dimensiones de la autenticidad de la marca Huawei, así como el amor percibido de dicha marca, resultan ser bastante positivos.

Tabla 5. Estadísticos descriptivos

VARIABLES	N	Media	Desv. típica
Etnocentrismo	161	4,72	1,23
Continuidad	161	5,26	1,21
Integridad	161	5,15	1,23
Credibilidad	161	5,09	1,28
Valor simbólico	161	5,11	1,18
Amor a la marca(Huawei)	161	5,20	1,33
Amor a la marca(Apple)	161	4,52	1,37

Fuente: Versión adaptada de los resultados obtenidos por el programa SPSS.

4.3.3. Correlaciones

En la siguiente matriz de correlaciones (véase Tabla 6) se analiza la relación que existe entre dos variables. En nuestro caso, pretendemos estudiar la relación entre el amor a la marca Huawei y la autenticidad de la marca, distinguiendo cada una de las dimensiones que son la continuidad, la integridad, la credibilidad y el valor simbólico, con el objeto de verificar las hipótesis planteadas al inicio del trabajo:

H1. La percepción de continuidad de la marca ejerce un efecto positivo sobre el amor de marca.

H2. La percepción de integridad de la marca ejerce un efecto positivo sobre el amor de marca.

H3. La percepción de credibilidad de la marca ejerce un efecto positivo sobre el amor de marca.

H4. La percepción de simbolismo de la marca ejerce un efecto positivo sobre el amor de marca.

H5. El grado de etnocentrismo del consumidor tiene una influencia positiva sobre el amor de marca local.

H6. El grado de etnocentrismo del consumidor tiene una influencia negativa sobre el amor de marca extranjera.

En la siguiente tabla, se presenta la correlación entre las distintas dimensiones de la autenticidad de la marca (continuidad, integridad, credibilidad, simbolismo) y el amor a la marca Huawei.

Tabla 6. Correlaciones entre las variables a estudiar

		Continuidad	Credibilidad	Integridad	Simbolismo	Amor a la marca Huawei
Continuidad	Correlación de Pearson	1	,851**	,804**	,796**	,683**
	Sig. (bilateral)		,000	,000	,000	,000
	N	161	161	161	161	161
Credibilidad	Correlación de Pearson	,851**	1	,831**	,834**	,831**
	Sig. (bilateral)	,000		,000	,000	,000
	N	161	161	161	161	161
Integridad	Correlación de Pearson	,804**	,831**	1	,846**	,755**
	Sig. (bilateral)	,000	,000		,000	,000
	N	161	161	161	161	161
Simbolismo	Correlación de Pearson	,796**	,834**	,846**	1	,791**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000		,000
	N	161	161	161	161	161
Amor a la marca Huawei	Correlación de Pearson	,683**	,831**	,755**	,791**	1
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	
	N	161	161	161	161	161

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Versión adaptada de los resultados obtenidos por el programa SPSS.

Como podemos observar en la tabla, todas las variables presentan una correlación positiva y significativa respecto al amor a la marca Huawei, ya que cuando la correlación de Pearson $\geq 0,5$, la correlación es positiva y significativa a un nivel de confianza del 99%. A través de este resultado que obtenemos, podemos confirmar las hipótesis H1, H2, H3, H4. Es decir, cuando más auténtica sea la marca Huawei, profundizando en todas sus dimensiones (continuidad, integridad, credibilidad, simbolismo), más amor de marca mostrarán los consumidores chinos en cuanto a Huawei.

Vemos a la variable credibilidad como la variable más significativa en cuanto a su efecto para el amor a la marca Huawei, pues presenta un nivel de correlación de 0,831 y con una significatividad de $p < 0,01$. En este caso, la credibilidad es un factor relevante para los consumidores chinos a la hora de evaluar y seleccionar Huawei, es decir, cuando más creíble sea Huawei en la mente de los consumidores chinos, más amor reflejarán éstos hacia la misma.

La variable que obtiene una menor correlación con el amor a la marca Huawei es la variable continuidad, que muestra un nivel de correlación de 0,683 y con un nivel de confianza = 0,99. Parece que la historia de la marca Huawei no es tan importante comparado con otras variables en cuanto a la evaluación de la misma.

A continuación, se expone la tabla 7, la cual recoge la correlación entre el etnocentrismo del consumidor chino y el amor a la marca Huawei; y también la correlación entre etnocentrismo del consumidor chino y el amor a la marca Apple.

Tabla 7. Correlaciones entre las variables a estudiar

		Etnocentrismo	Amor a la marca Huawei	Amor a la marca Apple
Etnocentrismo	Correlación de Pearson	1	,499**	,068
	Sig. (bilateral)		,000	,388
	N	161	161	161
Amor a la marca Huawei	Correlación de Pearson	,499**	1	,250**
	Sig. (bilateral)	,000		,001
	N	161	161	161
Amor a la marca Apple	Correlación de Pearson	,068	,250**	1
	Sig. (bilateral)	,388	,001	
	N	161	161	161
** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

Fuente: Versión adaptada de los resultados obtenidos por el programa SPSS.

Vemos que la variable etnocentrismo presenta una correlación significativa con el amor a la marca Huawei a un nivel de significación de 0,01. Sin embargo, la variable etnocentrismo refleja una correlación baja para el amor a la marca Apple, y por tanto, no es significativa con un nivel de confianza de 0,99. Entonces, concluimos que cuando más etnocentrista sea un consumidor chino, más preferirá la marca Huawei. No obstante, el hecho de ser etnocentrista o no, no influirá directamente en el amor hacia la marca Apple, pues no es relevante la variable etnocentrismo en

este caso. Con esto, podemos decir que la hipótesis H5 se confirma, y la hipótesis H6 no se confirma.

4.3.4. Análisis de regresión

A continuación, mediante un análisis de regresión, analizaremos de forma conjunta la influencia de todas las variables en el amor a la marca Huawei. De esta forma, se pretende descubrir en qué grado explica cada variable el amor a la marca Huawei. Además, también pretendemos verificar las dos preguntas planteadas previamente en el trabajo, que son:

P1: ¿Afectan la continuidad e integridad de la marca, cuando se consideran conjuntamente, a la credibilidad de la marca?

P2: ¿En qué medida afectan la credibilidad de la marca, el valor simbólico de la marca, y el grado de etnocentrismo del consumidor, cuando se consideran conjuntamente, al amor de marca?

En primer lugar, vamos a estudiar el efecto de las variables continuidad e integridad sobre la variable credibilidad (P1). Mediante la tabla 8 observamos que el modelo obtiene una R cuadrado de 0,785, es decir, las variables continuidad e integridad explican el 78,5% de la credibilidad de la marca Huawei. Como es un porcentaje bastante alto, podemos entender que la regresión es significativa, además también logramos afirmarlo en el análisis ANOVA (Tabla 9). Se trata así de un modelo útil para conocer qué variables definen la credibilidad de la marca Huawei.

Tabla 8. Resumen del modelo de regresión lineal 1

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,886 ^a	,785	,782	,60050
a. Predictores: (Constante), Continuidad, Integridad				

Fuente: Versión adaptada de los resultados obtenidos por el programa SPSS.

Tabla 9. Análisis ANOVA de la regresión 1

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	208,018	2	104,009	288,433	,000^b
	Residual	56,975	158	,361		
	Total	264,993	160			
a. Variable dependiente: Credibilidad						
b. Predictores: (Constante), Continuidad, Integridad						

Fuente: Versión adaptada de los resultados obtenidos por el programa SPSS.

En la tabla 10 se presenta el modelo de regresión, que pretende averiguar cuál de las dos variables tiene mayor efecto sobre el amor a la marca Huawei. Vemos que tanto la variable continuidad como

la variable integridad presenta un coeficiente relativamente alto y a un nivel de significación alto, es decir $p \leq 0,05$, por lo tanto, podemos decir que las dos variables son iguales de significativas y relevantes para explicar la variable credibilidad. Además, ambas variables tienen coeficientes en signo positivo, lo que viene a significar que la influencia de éstas a la credibilidad también es positiva, es decir, cuanto mayor sea la continuidad y la integridad de la marca Huawei, mayor será consiguientemente la credibilidad de la misma. Por tanto, se puede responder afirmativamente a la pregunta de investigación 1.

Tabla 10. Regresión lineal de las variables a estudiar 1

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	-,024	,218		-,111	,912
	Continuidad	,547	,066	,517	8,326	,000
	Integridad	,435	,065	,416	6,703	,000

a. Variable dependiente: Credibilidad

Fuente: Versión adaptada de los resultados obtenidos por el programa SPSS.

Finalmente, analizamos la influencia de las tres variables sobre el amor a la marca Huawei, que son la variable credibilidad, la variable simbolismo y la variable etnocentrismo (P2). En la tabla 11, podemos observar que el modelo obtiene un R cuadrado de 0,723, esto significa que las tres variables que hemos mencionado anteriormente explican el 72,3% del amor a la marca Huawei. Asimismo, mediante el análisis Anova (Tabla 12) entendemos que la regresión es significativa.

Tabla 11. Resumen del modelo de regresión lineal 2

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,850 ^a	,723	,717	,71117

a. Predictores: (Constante), Credibilidad, Etnocentrismo, Simbolismo

Fuente: Versión adaptada de los resultados obtenidos por el programa SPSS.

Tabla 12. Análisis ANOVA de la regresión 2

Modelo		Suma de cuadrados	Media cuadrática	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regression	206,794	3	68,931	136,293	,000 ^b
	Residual	79,404	157	,506		
	Total	286,198	160			
a. Variable dependiente: Amor a la marca Huawei						
b. Predictores: (Constante), Credibilidad, Etnocentrismo, Simbolismo						

Fuente: Versión adaptada de los resultados obtenidos por el programa SPSS.

En la tabla 13 se puede observar el efecto de las tres variables analizadas sobre el amor a la marca Huawei. Vemos que la variable credibilidad y la variable simbolismo presentan un coeficiente positivo y con un grado de significación alto ($p \leq 0,05$), por consiguiente, decimos que ambas variables son significativas para explicar el amor a la marca Huawei. Además, la relación es positiva, es decir, a mayor credibilidad y mayor simbolismo, mayor será también el amor a la marca Huawei.

Sin embargo, según este estudio, la variable etnocentrismo parece no ser tan significativa para explicar el amor a la marca Huawei, ya que su nivel de significación es $p \geq 0,05$; y por tanto, no es significativo.

Tabla 13. Regresión lineal de las variables a estudiar 2

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constante)	,393	,267		1,471	,143
	Credibilidad	,594	,083	,571	7,177	,000
	Etnocentrismo	-,022	,057	-,021	-,389	,697
	Simbolismo	,369	,087	,326	4,250	,000
a. Variable dependiente: Amor a la marca Huawei						

Fuente: Versión adaptada de los resultados obtenidos por el programa SPSS.

4.3.5. Análisis Anova

En primer lugar, nos pareció interesante analizar las diferencias entre los consumidores con bajo grado de etnocentrismo y los consumidores con grado de etnocentrismo para cada una de las variables. Para ello, hemos realizado un análisis ANOVA para comprobarlo.

Tabla 14. Medias de las variables a estudiar con respecto al etnocentrismo

Valores→ **0**: Consumidores bajos en etnocentrismo (personas con valor inferior a 4,5 en la escala de medición de etnocentrismo): 64 personas de la muestra; **1**: Consumidores altos en etnocentrismo (personas con valor de 4,5 o superior en la escala de medición de etnocentrismo): 97 personas de la muestra

		N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error	95% del intervalo de confianza para la media		Mín.	Máx.
						Límite inferior	Límite superior		
Continuidad	,00	64	4,5625	1,27942	,15993	4,2429	4,8821	1,00	7,00
	1,00	97	5,7242	,91819	,09323	5,5392	5,9093	3,50	7,00
	Total	161	5,2624	1,21475	,09574	5,0734	5,4515	1,00	7,00
Credibilidad	,00	64	4,2891	1,23460	,15433	3,9807	4,5975	1,25	7,00
	1,00	97	5,6263	1,02070	,10364	5,4206	5,8320	3,25	7,00
	Total	161	5,0947	1,28694	,10142	4,8944	5,2950	1,25	7,00
Integridad	,00	64	4,4688	1,17725	,14716	4,1747	4,7628	1,25	7,00
	1,00	97	5,6031	1,04878	,10649	5,3917	5,8145	2,50	7,00
	Total	161	5,1522	1,23116	,09703	4,9606	5,3438	1,25	7,00
Simbolismo	,00	64	4,3620	1,05641	,13205	4,0981	4,6259	1,67	7,00
	1,00	97	5,6014	,99261	,10078	5,4013	5,8014	3,00	7,00
	Total	161	5,1087	1,18355	,09328	4,9245	5,2929	1,67	7,00
Amor a la marca Huawei	,00	64	4,4844	1,36011	,17001	4,1446	4,8241	1,20	7,00
	1,00	97	5,6660	1,09838	,11152	5,4446	5,8874	2,00	7,00
	Total	161	5,1963	1,33744	,10540	4,9881	5,4044	1,20	7,00
Amor a la marca Apple	,00	64	4,3969	1,01324	,12666	4,1438	4,6500	2,00	7,00
	1,00	97	4,6103	1,56428	,15883	4,2950	4,9256	1,00	7,00
	Total	161	4,5255	1,37237	,10816	4,3119	4,7391	1,00	7,00

Fuente: Versión adaptada de los resultados obtenidos por el programa SPSS.

Tabla 15. ANOVA 1

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Continuidad	Entre grupos	52,040	1	52,040	44,954	,000
	Dentro de grupos	184,061	159	1,158		
	Total	236,100	160			
Credibilidad	Entre grupos	68,950	1	68,950	55,922	,000
	Dentro de grupos	196,043	159	1,233		
	Total	264,993	160			
Integridad	Entre grupos	49,615	1	49,615	40,894	,000
	Dentro de grupos	192,907	159	1,213		
	Total	242,522	160			
Simbolismo	Entre grupos	59,231	1	59,231	57,113	,000
	Dentro de grupos	164,895	159	1,037		
	Total	224,126	160			
Amor a la marca Huawei	Entre grupos	53,836	1	53,836	36,838	,000
	Dentro de grupos	232,362	159	1,461		
	Total	286,198	160			
Amor a la marca Apple	Entre grupos	1,757	1	1,757	,932	,336
	Dentro de grupos	299,589	159	1,884		
	Total	301,346	160			

Fuente: Versión adaptada de los resultados obtenidos por el programa SPSS.

Observamos que las diferencias son significativas para casi todas las variables (véase en la tabla 15), pues el nivel de significación es $\leq 0,05$. Salvo para la variable amor a la marca Apple, el resultado obtenido no es significativo, ya que el nivel de significación es $\geq 0,05$, es decir, en el caso del amor a la marca Apple, no existe diferencias significativas entre los más etnocentristas y los menos etnocentristas.

Por otro lado, para el caso de la marca Huawei, podemos destacar que las medias son relativamente superiores para los consumidores más etnocentristas (véase en la tabla 14), esto quiere decir que cuando más etnocentrista sea un consumidor chino, mejor percibirá las variables como la continuidad, integridad, credibilidad, simbolismo y amor de la marca para la marca china Huawei.

En segundo lugar, vamos a estudiar si existen diferencias significativas en el nivel de etnocentrismo por género. Para ello, realizamos el siguiente análisis.

Mediante la tabla 16, concluimos que no existen diferencias significativas en el nivel de etnocentrismo por género, es decir, tanto las mujeres como las hombres presentan una media similar, en torno a 4,7 aproximadamente.

Tabla 16. Medias de la variable etnocentrismo con respecto al género

	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error	95% del intervalo de confianza para la media		Mín.	Máx.
					Límite inferior	Límite superior		
Mujer	99	4,6641	1,07033	,10757	4,4507	4,8776	2,00	7,00
Hombre	61	4,7869	1,47255	,18854	4,4097	5,1640	1,00	7,00
Otros	1	5,7500	5,75	5,75
Total	161	4,7174	1,23495	,09733	4,5252	4,9096	1,00	7,00

Fuente: Versión adaptada de los resultados obtenidos por el programa SPSS.

Tabla 17. ANOVA 2

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	1,642	2	,821	,535	,587
Dentro de grupos	242,375	158	1,534		
Total	244,016	160			

Fuente: Versión adaptada de los resultados obtenidos por el programa SPSS.

Finalmente, también queremos averiguar si existen diferencias significativas en el nivel de etnocentrismo por edad. Para ello, vamos a dividir los consumidores en dos grupos valorados por 0 y 1, y realizamos el análisis ANOVA.

Valores → **0**: consumidores jóvenes (personas en la muestra con edad menor o igual a 25 años): son 108 personas de la muestra; **1** : consumidores menos jóvenes (personas en la muestra con edad mayor a 25 años): son 53 personas de la muestra

Tabla 18. Medias de la variable etnocentrismo con respecto a la edad

	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error	95% del intervalo de confianza para la media		Mín.	Máx.
					Límite inferior	Límite superior		
,00	108	4,4769	1,15985	,11161	4,2556	4,6981	1,00	7,00
1,00	53	5,2075	1,24878	,17153	4,8633	5,5518	1,00	7,00
Total	161	4,7174	1,23495	,09733	4,5252	4,9096	1,00	7,00

Fuente: Versión adaptada de los resultados obtenidos por el programa SPSS.

Tabla 19. ANOVA 3

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	18,982	1	18,982	13,412	,000
Dentro de grupos	225,034	159	1,415		
Total	244,016	160			

Fuente: Versión adaptada de los resultados obtenidos por el programa SPSS.

Observamos que sí existen diferencias significativas en el nivel de etnocentrismo por edad, dado que el nivel de significación es $\leq 0,05$ (Véase en la tabla 18). Además, en la tabla 17, vemos que la media de los consumidores mayores a 25 años es relativamente superior que la de los consumidores menores o iguales a 25 años, es decir, los mayores tienden a tener un grado de etnocentrismo superior que los jóvenes.

5. Conclusiones

El objetivo principal de este trabajo ha sido estudiar si las variables “autenticidad de la marca” y el etnocentrismo ejercen un impacto positivo sobre el amor a la marca Huawei. En cuanto a la variable etnocentrismo, profundizamos en analizar si existen diferencias significativas entre distintas marcas (marca local frente a extranjera), y para ello, tomamos como referencia la marca Huawei versus la marca Apple. También estudiamos si existen diferencias significativas dependiendo del sexo y la edad.

Con el resultado obtenido del análisis de correlación y regresión, afirmamos que la **autenticidad de la marca** influye positivamente al amor a la marca Huawei, distinguiendo cuatro dimensiones dentro de la autenticidad de la marca: la continuidad, la integridad, la credibilidad y el simbolismo. Asimismo, mediante el análisis de regresión, descubrimos que las variables continuidad e integridad explican la variable credibilidad, es decir, estas dos variables hacen que la marca Huawei sea más creíble para los consumidores chinos.

No obstante, respecto a la variable **etnocentrismo**, observamos resultados diferentes en los análisis de correlación y regresión. La primera afirma que el etnocentrismo tiene una influencia positiva sobre el amor a la marca Huawei, y la segunda, cuando analiza de forma conjunta el efecto de la autenticidad de la marca y el etnocentrismo al amor de la marca Huawei, se obtiene como resultado que el etnocentrismo no es un factor significativo; parece que la variable autenticidad ejerce una fuerza mayor para explicar el amor a la marca Huawei comparado con la variable etnocentrismo.

Mediante el análisis ANOVA, hemos encontrado también que el etnocentrismo afecta al amor a la marca Huawei, ya que observamos diferencias significativas en cuanto al amor a la marca Huawei para consumidores con distinto grado de etnocentrismo. Sin embargo, no vemos diferencias significativas respecto a la marca Apple, por lo que podemos concluir que el etnocentrismo no afecta al amor a la marca Apple, resultado que se corrobora con los estudios anteriores como Wang y Chen (2004), Wong et al. (2008) y otros.

En cuanto al **género** y la **edad**, no hemos encontrado diferencias significativas del etnocentrismo tanto para los hombres como las mujeres, es decir, todos tienen un nivel de etnocentrismo similar. Pero sí descubrimos diferencias significativas entre las personas con distinta edad, las personas mayores, con edad mayor a 25 años, muestran un nivel de etnocentrismo mayor que las personas jóvenes.

6. Implicaciones para la empresa

De los resultados que obtenemos de este estudio, podemos hacer una reflexión en cuanto a sus implicaciones para las empresas, sobre todo, en sus acciones de comunicación en el área del Marketing.

A través de este estudio, identificamos la autenticidad de la marca como factor relevante para explicar el amor a la marca Huawei. En cuanto a las dimensiones de la autenticidad de la marca, descubrimos que la continuidad y la integridad constituyen un pilar imprescindible para la credibilidad de la marca. Además, el grado de etnocentrismo también juega un papel importante a la hora de determinar el amor a la marca Huawei, pero cuando analizamos de forma conjunta, la variable autenticidad de la marca y el etnocentrismo, el efecto de la última es casi nulo. Por otra parte, respecto a la marca Apple, el etnocentrismo no es significativo, es decir, el hecho de ser más etnocentrista no influye directamente en el amor a la marca Apple; así, un consumidor puede ser altamente etnocentrista pero sigue comprando Apple.

El resultado de esta investigación puede servir como ayuda para empresas que quieren entrar en el mercado chino, dado que pueden conocer las preferencias de los consumidores chinos. Observamos que el etnocentrismo no es tan influyente comparado con la autenticidad de la marca, por lo que las empresas deberían de enfocar más sus acciones de comunicación en cómo establecer una marca original y diferenciadora. Tal como decían Gilmore y Pine (2007, p. 5): “La autenticidad ha superado a la calidad como criterio predominante, tal como la calidad superó al coste y como el coste superó a la disponibilidad”. Para crear una marca que sea más creíble por los consumidores chinos, las empresas deberían de redactar y constituir un marco de historia para sus marcas tanto en la historia artificial a través del invento de historias y narrativas (Beverland, 2005a; Brown et al. 2003; Peterson, 1997) como en la real, es decir, la atemporalidad de una marca y su capacidad para sobrevivir a las tendencias (Bruhn et al., 2012; Morhart et al., 2015). Asimismo, la marca también tiene que expresar buenas intenciones y los valores morales éticos (Morhart et al., 2015), por lo que éstas han de ser transparentes en cuanto a la información para sus consumidores (Molleda y Jain, 2013), invisibles en cuanto a su orientación comercial (Holt, 2002) y comprometidas en cuanto a su contribución económica y social (Pace, 2015). Todo ello, conduce a la credibilidad de la marca.

El etnocentrismo, a pesar de que sí presenta un efecto positivo para el amor a la marca local Huawei, no tiene un efecto significativo para la marca extranjera Apple. Por lo que podemos concluir que los consumidores chinos son indiferentes ante las marcas extranjeras a pesar del nivel de etnocentrismo que poseen. Este resultado también lo han obtenido en el estudio de Parker et al. (2011), el cual afirmaba que el nivel de etnocentrismo de los consumidores chinos es bastante bajo y, por lo tanto, tenían una percepción bastante positiva sobre los productos de origen estadounidense en general. En conclusión, el etnocentrismo no se ve como un factor influyente y relevante para las empresas, en especial, si éstas se dirigen al segmento más joven del mercado.

7. Bibliografía

Aaker, D.A. (1995). *Building Strong Brands*. Ed. The Free Press, New York. Traducido al castellano como *construir marcas poderosas*. Ed. Gestión 2000, Barcelona, 1996.

Ahmad, A. N. E. E. S., & Thyagaraj, K. S. (2015). Consumer's intention to purchase green brands: The roles of environmental concern, environmental knowledge and self expressive benefits. *Current World Environment*, 10(3), 879-889.

Albert, N., Merunka, D. & Pierre, V.-F. (2007). When consumers love their brands: exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business Research*, 61(10), 1062-1075.

Alexander, N. (2009). Brand authentication: Creating and maintaining brand auras. *European Journal of Marketing*, 43(3/4), 551-562.

Arbeláez, M. A., & Sandoval, C. E. (2008). Contribución de la operación de Bavaria S.A. en la economía colombiana. *Fedesarrollo*.

Arnould, E. J., & Price, L. L. (2000). Authenticating acts and authoritative performances: Questing for self and community. *The why of consumption: Contemporary perspectives on consumer motives, goals, and desires*, 140-163.

Balabanis, G., Mueller, R., Melewar, T.C. (2002): "The values' lenses of country of origin images", *International Marketing Review*, 19:6, 582-610.

Balabanis, G. y Diamantopoulos, A. (2004): "Domestic Country Bias, Country-of-Origin Effects, and Consumer Ethnocentrism: a multidimensional unfolding approach", *Academy of Marketing Science*, 32:1, 80-95.

Bartikowski, B., Fastoso, F., & Gierl, H. (2021). How nationalistic appeals affect foreign luxury brand reputation: A study of ambivalent effects. *Journal of Business Ethics*, 169(2), 261-277.

Bassat, L. (2006). *El libro rojo de las marcas*. Madrid: Debolsillo.

Baudrillard, J. (1988). The hyper-realism of simulation. *Jean Baudrillard: selected writings*, 143-147.

Beverland, M., & Farrelly, F. (2010). The quest for authenticity in consumption: Consumers' purposive choice of authentic cues to shape experienced outcomes. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 838-856.

Beverland, M., Farrelly, F., & Quester, P. (2010). Authentic subcultural membership: Antecedents

- and consequences of authenticating acts and authoritative performances. *Psychology & Marketing*, 27(7), 698-716.
- Beverland, M., Lindgreen, A., & Vink, M. (2008). Projecting authenticity through advertising: Consumer judgments of advertisers' claims. *Journal of Advertising*, 37(1), 5-15.
- Beverland, M. (2005b). Brand management and the challenge of authenticity. *Journal of Product & Brand Management*, 14(7), 460-461.
- Beverland, M. (2006). The 'real thing': Branding authenticity in the luxury wine trade. *Journal of Business Research*, 59(2), 251-258.
- Beverland, M. (2009). *Building brand authenticity: 7 habits of iconic brands*. Springer.
- Beverland, M. B. (2005a). Crafting brand authenticity: The case of luxury wines. *Journal of Management Studies*, 42(5), 1003-1029.
- Bhaduri, G., & Ha-Brookshire, J. E. (2011). Do transparent business practices pay? Exploration of transparency and consumer purchase intention. *Clothing and Textiles Research Journal*, 29(2), 135-149.
- Bi, X., Gunessee, S., Hoffmann, R., Hui, W., Larner, J., Ma, Q. P., & Thompson, F. M. (2012). Chinese consumer ethnocentrism: A field experiment. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(3), 252-263.
- Brown, S., Kozinets, R. V., & Sherry, J. F. (2003). Teaching old brands new tricks: Retro branding and the revival of brand meaning. *Journal of Marketing*, 67(3), 19-33.
- Bruhn, M., Schoenmüller, V., Schäfer, D., & Heinrich, D. (2012). Brand authenticity: Towards a deeper understanding of its conceptualization and measurement. *Advances in Consumer Research*, 40, 567-576.
- Bruner, E. M. (1989). Tourism, creativity, and authenticity. *Studies in symbolic interaction*, 10(1), 109-114.
- Caroll, B. y Ahuvia, A. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17 (pp.79-89). DOI: <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>.
- Chan, T. S., Cui, G., & Zhou, N. (2009). Competition between foreign and domestic brands: A study of consumer purchases in China. *Journal of Global Marketing*, 22(3), 181-197.
- Chhabra, D., Healy, R., & Sills, E. (2003). Staged authenticity and heritage tourism. *Annals of tourism research*, 30(3), 702-719.

- Chrysochoidis, G., Krystallis, A., & Perreas, P. (2007), Ethnocentric beliefs and county-of-origin (COO) effect : Impact of country, product and product attributes on Greek consumers' evaluation of food products, *European Journal of Marketing*, Vol.41, No.11/12, pp.1518-1544.
- Cohen, E. (1988). Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of tourism research*, 15(3), 371-386.
- Drennan, J., Bianchi, C., Cacho-Elizondo, S., Louriero, S., Guibert, N., & Proud, W. (2015). Examining the role of wine brand love on brand loyalty: A multi-country comparison. *International Journal of Hospitality Management*, 49, 47-55.
- Edson Escalas, J. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1), 168–180.
- Eggers, F., O'Dwyer, M., Kraus, S., Vallaster, C., & Guldenberg, S. (2013). The impact of brand authenticity on brand trust and SME growth: A CEO perspective. *Journal of World Business*, 48(3), 340-348.
- Engeset, M. G., & Elvekrok, I. (2015). Authentic concepts: Effects on tourist satisfaction. *Journal of travel research*, 54(4), 456-466.
- Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 191-198.
- Evanschitzky, H., Wangenheim, F., Woisetschlager, D., & Blut, M. (2008), Consumer ethnocentrism in the German market, *International Marketing Review*, Vol.25, No.1, pp.7-32.
- Fine, G. A. (2003). Crafting authenticity: The validation of identity in self-taught art. *Theory and Society*, 32(2), 153-180.
- Frazier, G. L., & Lassar, W. M. (1996). Determinants of distribution intensity. *Journal of Marketing*, 60(4), 39-51.
- Fritz, K., Schoenmueller, V., & Bruhn, M. (2017). Authenticity in branding—exploring antecedents and consequences of brand authenticity. *European Journal of Marketing*, 51(2), 324-348.
- Gerzema, J. (2009). The brand bubble. *Marketing Research*, 21(1), 7-11.
- Gilmore, J. H., & Pine, B. J. (2007). *Authenticity: What consumers really want*. Boston: Harvard Business School Press.
- 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), 73-96.

Grayson, K., & Martinec, R. (2004). Consumer perceptions of iconicity and indexicality and their influence on assessments of authentic market offerings. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 296-312.

Grayson, K. (2002). Telling the difference: Consumer evaluations of authentic and inauthentic market offerings. *Advances in Consumer Research*, 29(1), 44.

Grier, S.A., Brumbaugh, A.M., Thornton C.G. (2006): "Crossover Dreams: Consumer Responses to Ethnic-Oriented Products", *Journal of Marketing*, 70:2, 35-51.

Han, C. M. (1989). Country image: halo or summary construct? *Journal of marketing research*, 26(2), 222-229.

Holt, D. (2002). Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. *Journal of Consumer Research*, 29(1), 70-90.

Holt DB. Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. *J Consum Res* 2002;26:70 – 90. [June]

Hsu, J. L., & Nien, H. P. (2008). Who are ethnocentric? Examining consumer ethnocentrism in Chinese societies. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 7(6), 436-447.

Huang, Y., & Jian, S. (2015). From customer satisfaction to brand loyalty: A mediation model of brand trust and brand love. *Xing Xiao Ping Lun*, 12(2), 161-188.

Hwang, J. Y Kandampully, J. (2012). The Role of Emotional Aspects in Younger Consumer-Brand Relationships. *Journal of Product & Brand Management*, 21(2), 98-108.

Keh, H. T., Pang, J. and Peng, S. (2007), Understanding and measuring brand love. *Proceedings of the Conference on Advertising and Consumer Psychology, New Frontiers in Branding: Attitudes, Attachments, and Relationships*; 7-9 June 2007, Santa Monica, CA. National Bureau of Economic Research, Columbia University Press

Kirmani, A. (2009). The self and the brand. *Journal of Consumer Psychology*, 19(3), 271–275.

Lau, G. T. & Lee, S. H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 4(4), 341-370.

Lee, W.; Hong, J. Y Lee, S. (2003): "Communicating with American Consumers in the Post 9/11 Climate: an Empirical Investigation of Consumer Ethnocentrism in the United States". *International Journal of Advertising*, 22, 4: 487-510.

- Leigh, T. W., Peters, C., & Shelton, J. (2006). The consumer quest for authenticity: The multiplicity of meanings within the MG subculture of consumption. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(4), 481-493.
- Lindstrom, M. (2012). Con la ayuda del cliente. *WOBI: world of business ideas*, 17 (3), 26-27.
- Long-Tolbert, S. y Gammoh, B. (2012). In good and bad times: the interpersonal nature of brand love in service relationship. *Journal of Service Marketing*, 26 (6), 391-402.
- MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. *American journal of Sociology*, 79(3), 589-603.
- Maracic, J., & Maracic, S. (2009). Emotional branding: fulfillment of people's needs: a laboratory experiment.
- Molleda, J.-C., & Jain, R. (2013). Testing a perceived authenticity index with triangulation research: The case of Xcaret in Mexico. *International Journal of Strategic Communication*, 7(1), 1-20.
- Molleda, J.-C. (2010). Authenticity and the construct's dimensions in public relations and communication research. *Journal of Communication Management*, 14(3), 223- 236.
- Montoya-Restrepo, L. A., Sanchez-Torres, J., Rojas-Berrio, S. P., Castaño-Molano, J. M., & Montoya-Restrepo, I. A. (2019). Percepción de una marca amor. Caso de la Universidad Nacional de Colombia. *ECONÓMICAS CUC*, 40(2), 117-138.
- Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2015). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 200-218.
- Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B., & Farrelly, F. (2014). Measuring consumer-based brand authenticity. *Journal of Business Research*, 67(6), 1090-1098.
- Oh, L. B., & Zhang, Y. (2010). Understanding Chinese users' preference for domestic over foreign internet services. *Journal of International Consumer Marketing*, 22(3), 227-243.
- Orts Cardador, J. J., & Muñoz Valero, J. (2020). Análisis económico del etnocentrismo. *Revista de Administración y Dirección de Empresas*, (4), 131-150.
- Pace, S. (2015). Can a commercially oriented brand be authentic? A preliminary study of the effects of a pro-business attitude on consumer-based brand authenticity. *Journal of Applied Business Research (JABR)*, 31(3), 1167-1178.
- Pandey, S., Khare, A., & Bhardwaj, P. (2015). Antecedents to local store loyalty: influence of

culture, cosmopolitanism and price. *International Journal of Retail & Distribution Management*.

Parker, R. S., Haytko, D. L., & Hermans, C. M. (2011). Ethnocentrism and its effect on the Chinese consumer: A threat to foreign goods?. *Journal of Global Marketing*, 24(1), 4-17.

Pedroza Ortega, Y. K. (2012). Incursión y posicionamiento del cacao colombiano en el mercado norteamericano.

Penaloza, L. (2000). The commodification of the American West: Marketers production of cultural meanings at the trade show. *Journal of Marketing*, 64(4), 82-109.

Peterson, R. A. (1997). *Creating country music: Fabricating authenticity*. Chicago: University of Chicago Press.

Portal, S., Abratt, R., & Bendixen, M. (2019). The role of brand authenticity in developing brand trust. *Journal of Strategic Marketing*, 27(8), 714-729.

Portal, S. R. (2017). *The role of brand authenticity in the development of brand trust in South Africa (Doctoral dissertation)*.

Qing, P., Lobo, A., & Chongguang, L. (2012). The impact of lifestyle and ethnocentrism on consumers' purchase intentions of fresh fruit in China. *Journal of Consumer Marketing*.

Rawwas, M. Y., Rajendran, K. N., & Wuehrer, G. A. (1996). The influence of world mindedness and nationalism on consumer evaluation of domestic and foreign products. *International Marketing Review*.

Reisinger, Y., & Steiner, C. J. (2006). Reconceptualizing object authenticity. *Annals of tourism research*, 33(1), 65-86.

Restrepo, I. A. M., Restrepo, L. A. M., & Molano, J. M. C. (2015). Metodología de evaluación de brand equity bajo la perspectiva de las comunicaciones integradas de marketing y el Lovemark. *Punto de vista*, 6(10), 1.

Salinas, E. M., Gutiérrez, T. M. & Pérez, J. M. P. (2000). Efecto de las promociones en la imagen de marca según el tipo de producto. *Un estudio exploratorio. Investigación y Marketing*, (78).

Schallehn, M., Burmann, C., & Riley, N. (2014). Brand authenticity: model development and empirical testing. *Journal of Product & Brand Management*, 23(3), 192-199.

Shen, H., & Kim, J.-N. (2012). The authentic enterprise: Another buzz word, or a true driver of quality relationships? *Journal of Public Relations Research*, 24(4), 371- 389.

Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of marketing research*, 24(3), 280-289.

- Soto, J. M. S. Grado de etnocentrismo en el segmento de mujeres (Doctoral dissertation, Universidad Autónoma de Coahuila México).
- Steiner, C. J., & Reisinger, Y. (2006). Understanding existential authenticity. *Annals of tourism research*, 33(2), 299-318.
- Sumner, G. A. (1906). *Folkways*. New York: Ginn Custom Publishing.
- Supphellen, M., & Rittenburg, T. L. (2001). Consumer ethnocentrism when foreign products are better. *Psychology & Marketing*, 18(9), 907-927.
- Taylor, J. P. (2001). Authenticity and sincerity in tourism. *Annals of tourism research*, 28(1), 7-26.
- Tong, X., & Li, C. (2013). Impact of brand personality and consumer ethnocentrism in China's sportswear market. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Torres, N. H. J., & Gutiérrez, S. S. M. (2008). El etnocentrismo y la animosidad del consumidor como antecedentes de la intención de compra de productos extranjeros. In *Estableciendo puentes en una economía global* (p. 24). Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, ESIC.
- Villarejo Ramos, Á. F. (2002). Modelos multidimensionales para la medición del valor de marca. *Investigaciones Europeas en Dirección y Economía de la Empresa*, 8 (3), 13-44.
- Wang, C.L., & Chen, Z.X. (2004). Consumer ethnocentrism and willingness to buy domestic products in a developing country setting: Testing moderating effects. *Journal of Consumer Marketing*, 21(6), 391-400. <https://doi.org/10.1108/07363760410558663>
- Wang, C. L., Li, D., Barnes, B. R., & Ahn, J. (2012). Country image, product image and consumer purchase intention: Evidence from an emerging economy. *International Business Review*, 21(6), 1041-1051.
- Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of tourism research*, 26(2), 349-370.
- Wei, Y., Wright, B., Wang, H., & Yu, C. (2009). An Evaluation of the Consumer Ethnocentric Scale (CETSCALE) Among Chinese Consumers. *International Journal of Global Management Studies*, 1(1).
- Whang, Y., Allen, J., Sahoury, N. y Zhang, H. (2004). Falling in Love with a Product: The Structure of a Romantic Consumer-Product Relationship. *Advance in Consumer Research*, 31, 320-327.
- 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.

8. Anexo (encuesta)

En este apartado, se presenta el cuestionario empleado para el estudio. Como el cuestionario está dirigido para la población china, está traducido al idioma chino mandarín para facilitar la recogida de datos.

有关华为的品牌喜爱度 (Amor de marca - Huawei)

您好, 我是西班牙巴斯克公立大学的学生。作为研究的一部分, 我正在研究消费者对于华为品牌的喜爱程度。我想问一系列有关您的态度和观点的问题。您的回复将完全是匿名的。不会收集任何个人数据。希望您诚实回答问题。问卷一共是34道问题, 大概会耽误您5分钟的时间。最后感谢您的参与。

Buenos días, soy alumna de la UPV/EHU. Como parte de los estudios, estoy realizando una investigación sobre el amor de marca de los consumidores hacia la marca HUAWEI. Me gustaría hacerle una serie de preguntas sobre sus actitudes y opiniones. Sus respuestas serán completamente anónimas. No se recogen datos personales. Por favor, ser honestos a la hora de contestar las preguntas. Son en total 34 preguntas, lo que puede llevar aproximadamente unos 5 minutos en contestar. Muchas gracias por su participación.

1. 性别 (Sexo) [单选题] *

- 女 (Mujer)
- 男 (Hombre)
- 其他 (Otros)

2. 年龄 (Edad) [填空题] *

请指出您是否同意以下陈述。

Indica por favor si estás de acuerdo o desacuerdo con las afirmaciones siguientes.

3. 我认为中国人应该购买来自中国的产品。这是一件很重要的事。

Creo que los chinos deberían comprar productos de origen China, es lo más importante.

[输入1(非常不满意)到7(非常满意)的数字]*

Muy en desacuerdo (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Muy de acuerdo

4. 我们应该购买中国公司所生产的中国产品, 而不是让其他国家从我们这儿谋利。

Deberíamos comprar productos fabricados por las empresas chinas en lugar de dejar que otros países se enriquezcan con nosotros.

[输入1(非常不满意)到7(非常满意)的数字]*

Muy en desacuerdo (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Muy de acuerdo

5. 购买外国制造是一种不爱国的行为。

La compra de productos fabricados en el extranjero no es patriótica.

[输入1(非常不满意)到7(非常满意)的数字]*

Muy en desacuerdo (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Muy de acuerdo

6. 我偏爱中国制造。

Tengo una preferencia especial por los productos de origen China.

[输入1(非常不满意)到7(非常满意)的数字]*

Muy en desacuerdo (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Muy de acuerdo

请仔细想一下中国手机品牌华为，并表示您对以下陈述的同意或不同意的程度。

Piense por favor un momento en la marca china de telefonía móvil HUAWEI e indica, por favor, tu grado de acuerdo o desacuerdo con las afirmaciones siguientes.

华为是... HUAWEI es...

7. 一个永恒的品牌。

una marca atemporal.

[输入1(非常不满意)到7(非常满意)的数字]*

Muy en desacuerdo (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Muy de acuerdo

8. 一个经久不衰的品牌。

una marca que sobrevive a los tiempos.

[输入1(非常不满意)到7(非常满意)的数字]*

Muy en desacuerdo (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Muy de acuerdo

9. 一个能在潮流中生存的品牌。

una marca que sobrevive a las tendencias.

[输入1(非常不满意)到7(非常满意)的数字]*

Muy en desacuerdo (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Muy de acuerdo

10. 一个有历史的品牌。

una marca con historia.

[输入1(非常不满意)到7(非常满意)的数字]*

Muy en desacuerdo (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Muy de acuerdo

11. 一个永远不会让你失望的品牌。

una marca que nunca te defraudará.

[输入1(非常不满意)到7(非常满意)的数字]*

Muy en desacuerdo (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Muy de acuerdo

12. 一个不会背叛你的品牌。

una marca que no te traicionará.

[输入1(非常不满意)到7(非常满意)的数字]*

Muy en desacuerdo (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Muy de acuerdo

13. 一个实现其价值承诺的品牌。

una marca que cumple su promesa de valor.

[输入1(非常不满意)到7(非常满意)的数字]*

Muy en desacuerdo (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Muy de acuerdo

14. 一个诚实的品牌。

una marca honesta.

[输入1(非常不满意)到7(非常满意)的数字]*

Muy en desacuerdo (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Muy de acuerdo

15. 一个致力于公共利益的品牌。

una marca comprometida con el bien público.

[输入1(非常不满意)到7(非常满意)的数字]*

Muy en desacuerdo (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Muy de acuerdo

16. 一个回馈消费者的品牌。

una marca que devuelve a sus consumidores.

[输入1(非常不满意)到7(非常满意)的数字]*

Muy en desacuerdo (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Muy de acuerdo

17. 一个有道德的品牌。

una marca con principios morales.

[输入1(非常不满意)到7(非常满意)的数字]*

Muy en desacuerdo (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Muy de acuerdo

18. 一个关心消费者的品牌。

una marca que se preocupa por sus consumidores.

[输入1(非常不满意)到7(非常满意)的数字]*

Muy en desacuerdo (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Muy de acuerdo

19. 一个增加价值，赋予产品意义的品牌。

una marca que añade valor, que da significado al producto.

[输入1(非常不满意)到7(非常满意)的数字]*

Muy en desacuerdo (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Muy de acuerdo

20. 一个反映人们关心的重要价值观的品牌。

una marca que refleja valores importantes que preocupan a las personas.

[输入1(非常不满意)到7(非常满意)的数字]*

Muy en desacuerdo (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Muy de acuerdo

21. 一个将人们与真实自我联系起来的品牌。

una marca que conecta a las personas con su yo real.

[输入1(非常不满意)到7(非常满意)的数字]*

Muy en desacuerdo (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Muy de acuerdo

22. 一个把人们和真正重要的东西联系起来的品牌。

una marca que conecta a las personas con lo realmente importante.

[输入1(非常不满意)到7(非常满意)的数字]*

Muy en desacuerdo (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Muy de acuerdo

23. 华为品牌象征着真实的我。

La marca Huawei simboliza el tipo de persona que realmente soy por dentro.

[输入1(非常不满意)到7(非常满意)的数字]*

Muy en desacuerdo (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Muy de acuerdo

24. 使用华为品牌使其他人对我产生正面的看法。

La marca Huawei tiene un impacto positivo en lo que otros piensan de mí.

[输入1(非常不满意)到7(非常满意)的数字]*

Muy en desacuerdo (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Muy de acuerdo

华为品牌... Marca HUAWEI...

25. 简直了!

Es impresionante !

[输入1(非常不满意)到7(非常满意)的数字]*

Muy en desacuerdo (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Muy de acuerdo

26. 让我有一种幸福感。

Me hace muy feliz.

[输入1(非常不满意)到7(非常满意)的数字]*

Muy en desacuerdo (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Muy de acuerdo

27. 我非常喜欢这个牌子!

¡Amo esta marca!

[输入1(非常不满意)到7(非常满意)的数字]*

Muy en desacuerdo (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Muy de acuerdo

28. 我对这个品牌充满热情。

Me apasiona esta marca.

[输入1(非常不满意)到7(非常满意)的数字]*

Muy en desacuerdo (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Muy de acuerdo

29. 华为是一个很棒的品牌。

Huawei es una marca maravillosa.

[输入1(非常不满意)到7(非常满意)的数字]*

Muy en desacuerdo (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Muy de acuerdo

最后, 请认真回想一下北美手机品牌APPLE, 并指出您对以下陈述的同意或不同意的程度。

Para terminar, piense por favor un momento en la marca norteamericana de telefonía móvil APPLE e indica, por favor, tu grado de acuerdo o desacuerdo con las afirmaciones siguientes.

苹果品牌... Marca APPLE ...

30. 简直了!

Es impresionante !

[输入1(非常不满意)到7(非常满意)的数字]*

Muy en desacuerdo (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Muy de acuerdo

31. 让我有一种幸福感。

Me hace muy feliz.

[输入1(非常不满意)到7(非常满意)的数字]*

Muy en desacuerdo (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Muy de acuerdo

32. 我非常喜欢这个牌子!

¡Amo esta marca!

[输入1(非常不满意)到7(非常满意)的数字]*

Muy en desacuerdo (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Muy de acuerdo

33. 我对这个品牌充满热情。

Me apasiona esta marca.

[输入1(非常不满意)到7(非常满意)的数字]*

Muy en desacuerdo (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Muy de acuerdo

34. 苹果是一个很棒的品牌。

Apple es una marca maravillosa.

[输入1(非常不满意)到7(非常满意)的数字]*

Muy en desacuerdo (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Muy de acuerdo

