

# C ONSUMER DISPOSITIONS IN MULTICULTURAL CONTEXTS: A FRAMEWORK PROPOSITION



**Miriam Taís Salomão**

PhD, ESPM, São Paulo, SP, Brazil  
[msalomao@porto.ucp.pt](mailto:msalomao@porto.ucp.pt)



**Sergio Garrido Moraes**

PhD, ESPM, São Paulo, SP, Brazil  
[smoraes@espm.br](mailto:smoraes@espm.br)



**Mariana Bussab Porto da Rocha**

PhD, ESPM, São Paulo, SP, Brazil  
[mbussab@espm.br](mailto:mbussab@espm.br)



**Vivian Iara Strehlau**

PhD, ESPM, São Paulo, SP, Brazil  
[vstrehlau@espm.br](mailto:vstrehlau@espm.br)

## Abstract

**Objective:** Globalisation has led to the formation of cultural flows across national borders, resulting in different behaviours concerning foreign products consumption. The objective of this study is to organise some of the constructs that describe consumer dispositions in multicultural contexts, by tracking the available literature on these dispositions, and by proposing a conceptual framework.

**Methodology:** It was adopted a conceptual perspective, where a systematic review of the literature was used to organise the ingroup and outgroup dispositions.

**Main results:** It was identified that the study of consumer dispositions is a relatively recent topic in the academic literature, having 35 years from the first published article, and 53% of them being published in 2016 and after. Also, studies on ingroup dispositions are in a more mature stage than the ones on outgroup dispositions.

**Originality:** Authors propose a two-dimensional framework that combines pro and anti perspectives of the dispositions.

**Theoretical contributions:** Beyond the pro perspective already present in the literature, this research proposes the combination of pro and anti aspects, drawing attention to a neutral consumers position. Authors also recommend the inclusion of exoticism as a pro-outgroup disposition in consumer behaviour.

**Keywords:** Ethnocentrism. Nationalism. Patriotism. Cosmopolitanism. Xenocentrism. Exoticism.

## How to cite the article

*American Psychological Association (APA)*

Salomão, M. T., Moraes, S. G., Rocha, M. B. P. da, & Strehlau, V. I. (July/Sept. 2020). Consumer dispositions in multicultural contexts: a framework proposition. *Brazilian Journal of Marketing*, 19(3), 683-704. <https://doi.org/10.5585/remark.v19i3.15410>.

## 1 Introduction

Globalisation exposes people to the culture of others in a more intense way. As one of its effects, it dissolves the boundaries between national cultures and economies, making access to different modes of living more accessible and closer (Appadurai, 1996; Bauman, 2004; Cleveland, Erdogan, Arikan, & Poyraz, 2011; Hall, 1992; Mathews, 2000). According to Appadurai (1996), this occurs because channels of high and different cultural flows are formed, such as people ("ethnoscapes"), machines ("technoscapes"), money ("finanscapes"), images ("mediascapes") and ideas ("ideoscapes"). These flows, that end up extending beyond national borders, may lead to a discussion about a possible global cultural homogenisation and even the eventual formation of a unique global culture that might result from this process. On the other hand, it is possible that these same movements strengthen the national, ethnic, and communal ties of identity. The fact is that, under the individual perspective, globalisation affects consumer's behaviour and attitudes differently, since consumers react in varied ways when exposed to distinct cultures (Cleveland & Bartsch, 2019; Cleveland & Laroche, 2007; Steenkamp, 2019).

Under the Social Identity Theory (SIT), individuals present a disposition to adhere to groups in terms of consumption. Because of the interaction between their individual identity and their disposition to belong to a specific group, some consumers develop a disposition to strengthen the connection with his own group and others to get connected with different groups. The former set of consumers (with an ingroup disposition) tend to seek for national products and brands, and may even reject products with a foreign origin. In contrast, the latter one (with an outgroup disposition) tend to prefer the consumption of products and brand from elsewhere than their own country (Balabanis & Diamantopoulos, 2016; Diamantopoulos, Davvetas, Bartsch, & Mandler, 2019; Sankaran & Demangeot, 2011; Shankarmahesh, 2006; Zeugner-Roth, Žabkar, & Diamantopoulos, 2015).

Scholars have studied those dispositions in the last 35 years, characterising new constructs, proposing names, and developing scales for their measurements. Some articles adopt the similarity technique to explain the characterisation of analogous - but different - dispositions, like nationalism and patriotism, for instance (Druckman, 1994; Kosterman & Feshbach, 1989). Other papers use the antagonism technique to explain the difference between dispositions, like ethnocentrism and cosmopolitanism, for instance (Zeugner-Roth et al., 2015). And considering only the outgroup dispositions, the matter seems to be still immature, so that authors propose "new constructs" with no discriminant validation against

previously proposed constructs (Bartsch, Riefler, & Diamantopoulos, 2016). Therefore, although the puzzle of the dispositions has all pieces, they seem to be scattered, what leads us to propose this study.

Thus, the objective of this study is to organise some of the constructs that describe consumer dispositions in multicultural contexts, by tracking the available literature on these dispositions with a focus on international consumers, and by proposing a conceptual framework. Based on the literature, the following dispositions were selected for the scope of this study: nationalism, patriotism, and ethnocentrism, as representing the pro-ingroup dispositions; and cosmopolitanism, xenocentrism, and exoticism, as representing the pro-outgroup dispositions.

The article is structured as follows: section 2 covers the conceptual basis of consumer dispositions; section 3 presents the systematic literature review as the study methodology; section 4 discuss the results and exhibit the framework proposition; the final section proposes some paths for future research and presents the study limitations.

## **2 Conceptual basis**

### *2.1 Consumer Dispositions*

As globalisation is unevenly distributed around the world, attention is drawn to the unbalanced supply that ends up occurring in what is now called the global cultural supermarket (Bauman, 2004; Ger & Belk, 1996; Hall, 1992; Mathews, 2000). Some authors, like Adorno, and others belonging to the Frankfurt School, understand unequal cultural exchange as being the factor that generates criticism of the cultural homogenisation movement (Mancebo, 2002). Others oppose this understanding of critical thinking and stress the advantages to be had when access to foreign products, media, and mass advertising is democratised (Appadurai, 1996; Ger & Belk, 1996).

Ger and Belk (1996) perceive the inequality that exists in the more intense flow that generically leaves the "more affluent world" (MAW) to the "less affluent world" (LAW). Even though Hall (1992) understands the existence of a higher cultural flow from the West to the rest of the world, there is also a fascination in the other way: the interest on otherness' and ethnicity's trade. It is also noted that whereas globalisation remains unshakeable in industries and organisations, this does not necessarily mean that one can assume that consumers worldwide are also 'globalising' (Cleveland, Laroche, & Papadopoulos, 2009).

Different approaches, such as the Consumer Culture Theory (CCT), the Acculturation Theory, and group centrism, have been used in an attempt to explain consumption in multicultural contexts (Kent & Burnight, 1951; Sankaran & Demangeot, 2011). The latter approach refers to the psychological attitudes that imply a biased view of the individual, which values the culture of one's own group (ethnocentrism, for instance), or of another group (xenocentrism, for example), in an opposite approach to that of cultural relativism, which assesses other cultures for what they have that is specific, and not in comparison with one's own culture (Kent & Burnight, 1951). The group centrism approach is based on the notion that consumption can be explained by the Social Identity Theory (SIT) as a result of the interaction of the individual identity of the consumer with their affective and conative disposition to belong to a specific group (Sankaran & Demangeot, 2011; Tajfel & Turner, 1979). Thus, group belonging will define the outcome variables when the consumer faces stimuli from his own group or another group (Diamantopoulos et al., 2019).

The topic "consumer dispositions" deals, therefore, with the consumers' perceptions and preferences concerning the origin of products and brands. Based on personal orientations and attitudes towards what has its origin in the own country versus in foreign countries for domestic, some consumers tend to prefer (or reject) foreign or global products (Bartsch et al., 2016).

In both Zeugner-Roth, Žabkar, and Diamantopoulos (2015) and Balabanis and Diamantopoulos (2016), a clear distinction was identified between consumers with ingroup (their own country of origin), and outgroup (foreign countries) directed behaviour. In the first case, they are consumers who tend to keep away from everything from different cultures and seek to strengthen their national identity. They display attitudes that are restrictive when it comes to the consumption of products of a foreign origin and ethnocentrism, nationalism and patriotism are factors that have a substantial impact on consumer choice (Balabanis, Diamantopoulos, Mueller, & Melewar, 2001; Shankarmahesh, 2006). Under this perspective, one of the negative effects of the process of globalisation is the disconnection between cultural and national identity, which ends up generating an identity crisis (Bauman, 2004; Hall, 1992; Mathews, 2000). Thus, this block includes not only pro-ingroup dispositions but also some anti-outgroup dispositions (Zeugner-Roth et al., 2015).

In the second case are the consumers who are guided by their search for foreign products and cultures. The intensity of the cultural flows ends up offering the consumer an unlimited range of choices. Thus, for their identity-building project, they begin to have a

multitude of cultural models at their disposal (Bauman, 2004; Mathews, 2000). In times of globalisation, cultural identity ceases to be defined only in terms of nationality, of the place where people are born and begins to incorporate an external layer, which can be chosen by the individual. Culture becomes a matter of personal taste (Mathews, 2000). The dispositions of the pro-outgroup type would be concentrated in this block (Zeugner-Roth et al., 2015). Although several authors in the international literature (Balabanis & Diamantopoulos, 2016; Cleveland et al., 2011; Zeugner-Roth et al., 2015) discuss the closure reaction in consumer choices between domestic and foreign products, "few studies still emphasise positive dispositions about globalisation and/or foreign products/countries/cultures" (Cleveland et al., 2011, p.934; Prince, Davies, Cleveland, & Palihawadana, 2016).

## *2.2 Pro-ingroup dispositions*

### Nationalism (NAT)

The globalisation of markets in recent decades has been accompanied by a paradoxical increase in nationalism (Pecotich & Ward, 2007). The term "nationalism" means a commitment to "imagined communities", which, taken to the extreme, lead consumers to exclude others, so placing the interests of one nation, or ethnic group, above all others, added to a readiness to sacrifice oneself because of hostility towards others (Anderson, 1991; Druckman, 1994). Nationalists tend to have more stereotypical images about the outgroups, and consider their country to be superior and should be dominant, which implies a depreciation of other nations, which can lead to isolationism, trade protectionism, the human rights abuses of minorities, racial violence, terrorism and, finally, war (Kosterman & Feshbach, 1989).

### Ethnocentrism (CET)

The study of ethnocentrism in consumer behaviour (ethnocentric behaviour) focuses on the question of perceived convenience and morality when buying foreign products, and on consumer loyalty to locally produced products (Shimp & Sharma, 1987). It acts as a normative mechanism and can influence consumer buying decisions while including affective elements such as 'sense of identity' and 'feeling of belonging'. Ethnocentrism focuses on a 'we group' feeling, in which the group itself is at the centre, and all outgroups are judged in relation to it (Shimp & Sharma, 1987).

Thus, some studies relate a negative association between consumer ethnocentrism and world-mindedness and cultural openness, suggesting that the consumption of global products is seen as threatening symbols for the ingroup community (Diamantopoulos et al., 2019).

Also, ethnocentrism should not be confused with animosity. Klein, Ettenson, and Morris (1998) point out that these two constructs are distinct and have quite different implications: whereas ethnocentrism is a feeling against all foreigners and in favour of one's own country, animosity is a feeling that is contrary to just one specific country.

### Patriotism (PAT)

Nationalism and patriotism are generally seen as similar concepts, in the sense of "negative internationalism". Patriotism, however, means attachment and loyalty to one's own country, even reaching the point of a compromise and willingness to sacrifice oneself for it, but without any corresponding hostility towards other nations, as in the case of nationalism (Druckman, 1994; Kosterman & Feshbach, 1989).

In "The Authoritarian Personality", a seminal work written by Adorno, Frenkel-Brunswik, Levinson, and Sanford (1950), the authors distinguish "pseudo" patriotism (i.e. blind attachment and uncritical conformity) and "genuine" patriotism, i.e. "love for a country and attachment to national values based on a critical understanding" (p. 107). Schatz, Staub, and Lavine (1999) make a theoretical distinction between "blind" patriotism, which involves an uncritical position of the ingroup and regards national criticism as inherently disloyal, and "constructive patriotism", which recognises the problems of the group, which may result in disapproval of some of the elements that constitute it, and may even actively oppose the nation's actions because it believes that they violate fundamental national precepts, or are contrary to long-term national interests (Schatz et al., 1999). Therefore, whereas nationalism represents a form of intergroup discrimination (feelings of national superiority and support for national domination), patriotism - both the blind and the constructive - are forms of group identification and loyalty to one's own country (Kosterman & Feshbach, 1989).



### 2.3 Pro-outgroup dispositions

#### Cosmopolitanism (COS)

Cosmopolitanism, which comes from the Greek meaning "citizen of the world", is a concept taken from the field of anthropology and social psychology (Cleveland et al., 2011). Cosmopolitans are described as individuals who feel at home both when they are in their cultures of origin and among other cultures because in their essence, they "have an open mind with regard to foreign cultures and countries" (Zeugner-Roth et al., 2015, p.28). Cosmopolitans are not only open to learning through contact with other cultures, but they appreciate the diversity and differences that the world offers (Featherstone, 2002). This openness is sometimes so broad that they end up seeing the world as their place of origin, rather than their own specific country (Cleveland et al., 2011; Zeugner-Roth et al., 2015). Globalisation movements have extended the variety of types of individuals with cosmopolitan values, even though such individuals may never have left their home country (Cleveland et al., 2009). It is also important to mention that once cosmopolitan consumers appreciate diversity, they can be both globally and locally oriented, showing interest in local products, but also enjoying foreign and global offerings simultaneously (Diamantopoulos et al., 2019).

However, cosmopolitanism - like patriotism - does not refer to the superiority or inferiority of any one culture in relation to any other (Prince et al., 2016), and cultural objectivity is a part of someone who is cosmopolitan. It is different from patriotism because the latter involves a feeling of loyalty to one's country of origin, which cosmopolitan individuals do not have. The world is their home.

#### Xenocentrism (XEN)

Kent and Burnight (1951) conceptualise xenocentrism by drawing a parallel between it and Sumner's definition of ethnocentrism, as being "a view in which one group, unlike one's own, is the centre of everything, and that all others, including one's own group, are sized and evaluated with reference to it" (p.256); i.e. the authors consider xenocentrism to be an attitude that is diametrically opposed to ethnocentrism. The xenocentric consumer, therefore, will demonstrate a willingness to value foreign products of a particular origin more than national ones (Balabanis & Diamantopoulos, 2016). For Prince et al. (2016), this would happen because xenocentrics view the culture of their birthplace as being inferior while idealising another culture.

Xenocentrism is not an attitude of simple preference for foreign culture and products (Kent & Burnight, 1951), but a preference coupled with judgment and criticism of one's own culture and products, a sentiment that originated under certain circumstances, such as frustration with one's own society, a typical negation of the "radicalism of youth" (p. 258), which wants to break - even for a period - with its own tradition. Foreign culture seems to offer what the local culture is no longer able to deliver to the individual, who sets out on a process of idealisation.

### Exoticism (EXO)

During the extensive literature review, the concept of exoticism was found. Although the construct is not yet explored in the context of consumer dispositions, it is in line with definitions and concepts examined in this study, which portray individual trends of creating adherence to a particular group.

The first efforts to try to understand and theorise on exoticism date from the early 20th Century, with the discussion about understanding "true exoticism" as a category of knowledge, based on the individual's own experience of otherness (Motta, 2015; Segalen, 2002). Exoticism is defined, therefore, as the aesthetics of diversity: the power of exoticism is the ability to conceive the opposite, the distant and, in a sense, the unknown (Segalen, 2002). Xenocentric consumption values foreign culture; the people who value exoticism (Exots), in turn, values foreign culture that is "distant" in space (territories) and time (eras) (Leitão, 2007; Mathews, 2000; Motta, 2015; Porto da Rocha & Strehlau, 2020).

Exots have a strong feeling of nostalgia (Motta, 2015). They believe that others have not yet corrupted their physical environment, nor are they corrupted by the social relationships that are typical of "advanced" societies. Exots would be someone who is disappointed with the civilising process, someone who values a less contaminated and corrupted world. Their wish is to return to life before progress, hence their nostalgic feeling (Motta, 2015).

Although the literature considers both exoticism (Segalen, 2002) and xenocentrism (Kent & Burnight, 1951) to be opposite to ethnocentrism, these two constructs have significant differences, namely: (1) xenocentrism usually manifests itself in "low-status group", while exoticism still has the charm of being difficult to access and is, therefore, possible for the "high-status group" (Leitão, 2007; Motta, 2015); (2) xenocentrism is more common in countries that Ger and Belk (1996) called the "less affluent world", while



exoticism manifests more in countries in the "more affluent world" (3) exoticism brings with it a feeling of nostalgia, of the past, which is not present in the feeling of xenocentrism (Motta, 2015); (4) xenocentrism is not developed about a particular foreign culture, whereas for exoticism distance from the local culture is necessary for defining the exotic status (Foster, 1982).

### 3 Methodology

Considering the main objective of this study, which is to organise the selected constructs related to consumer dispositions in multicultural contexts, it was adopted a systematic literature review to track the available literature on these dispositions.

This methodology is indicated to identify and synthesise, in a scientific way, all relevant studies related to a particular issue (Petticrew & Roberts, 2006). Because it is a straightforward process when undertaking the literature review, the systematic method helps to prevent bias when producing a scientific summary in some area (Petticrew & Roberts, 2006; Pickering & Byrne, 2013).

Like any other research study, a systematic literature review also requires a detailed protocol describing the process and methods of data collection (Petticrew & Roberts, 2006), so it can be replicated. The search was carried out in August of 2020, adopting the following protocol.

**A - Database:** The Web of Science (WoS) Main Collection.

**B - Period for selection of studies:** No data restriction was applied (WoS includes studies published since 1945) since this is an exploratory study.

**C – Type of documents:** The search was restricted to articles, having them being published or not (which includes both early access and proceedings paper stage).

**D – WoS categories:** Restricted to *business* or *management*.

**E – Keywords filter:** It was used the field *Topics*, that includes article titles, abstracts, author keywords and "keywords plus" (keywords added by Thomson Reuters' reviewers). A permanent condition "*consum\* OR customer*" was set, as the objective of the study is related to consumer dispositions (note that the addition of \* guarantees the search in the variants of the central term; for example, *consum\** includes in the search terms as consumer, consumerism, consumption, etc.). Furthermore, for each disposition being investigated, an additional term was added in the *Topic* field, as *ethnocentr\**, *nationalis\**, *patrioti\**, *cosmopolit\**, *xenocentr\** and *exoti\** for CET, NAT, PAT, COS, XEN, and EXO, respectively. For instance, the search for studies related to CET was carried out using the condition (*consum\* OR customer*) AND (*ethnocentr\**).

**F – Exclusion criteria:** All the articles identified from the search protocol above had their abstract read and were eliminated all those that indicate a different meaning for consumer dispositions than those being studied here. The process was realised independently by two researchers and, in case of disagreement, the full paper was read and discussed until a final settlement.

**G – Analysis tool:** After being extracted from Web of Science, data were analysed using Bibliometrix (Aria & Cuccurullo, 2017), which is an open-source tool that runs data through R language and encompasses the main bibliometric methods of analysis. It allows academic production to be analysed by networks, thereby identifying (among other things) how the main articles in a certain area of knowledge are connected to each other.

#### 4 Main results and discussion

The result of the first search is shown in Table 1.

**Table 1 -** Number of articles found on the first search, by consumer disposition

	TOTAL	<i>Pro-in</i>	CET	NAT	PAT	<i>Pro-out</i>	COS	XEN	EXO
<b>Number of articles</b>	<b>519</b>	<b>438</b>	383	71	54	<b>156</b>	131	11	21

**Source:** The authors, using data extracted from WoS and Bibliometrix processing.

After step F described in the protocol, the final basis of articles used for this study is presented in Table 2, as well as the first overview of data. CET, PAT, COS, and XEN had no articles excluded from the first search; NAT had two articles excluded (out of 71), and EXO had 17 articles excluded (of the 21 found). What can be interpreted from this information is that, apart from that the search criteria is being well adjusted to the first five constructs, the

constructs also seem to be well defined in the academic literature within the business and management fields. On the other hand, even with several attempts to fine-tuning the search criteria for EXO, the number of eliminated studies (from 21 to 4, because they bring different meanings to the focal object of the study) indicates that the term is probably not well established as a consumer disposition in the business and management literature.

**Table 2** - Articles found after exclusion criteria, by consumer disposition

	<b>TOTAL</b>	<b>Pro-in</b>	<b>CET</b>	<b>NAT</b>	<b>PAT</b>	<b>Pro-out</b>	<b>COS</b>	<b>XEN</b>	<b>EXO</b>
<b>Number of articles</b>	<b>500</b>	<b>436</b>	383	69	54	<b>139</b>	131	11	4
<b>Number of sources</b>	<b>145</b>	<b>131</b>	114	48	40	<b>62</b>	58	8	4
<b>Number of authors</b>	<b>1024</b>	<b>902</b>	795	153	142	<b>322</b>	301	28	13
<b>First publication</b>	<b>1984</b>	<b>1984</b>	1984	1996	1988	<b>1994</b>	1994	2015	2005

**Source:** The authors, using data extracted from WoS and Bibliometrix processing.

The 500 articles, therefore, form the basis of the publications related to the six dispositions studied here. Note that the sum of the articles found for each of the six dispositions studied (652) is higher than the number indicated in the totalising columns (total = 500, pro-ingroup = 436 and pro-outgroup = 139), indicating that there is an overlap between dispositions, which means that some articles deal with more than one disposition.

In fact, as it can be seen in Table 3, although the overlap between the three outgroup dispositions consists in only seven articles connecting COS and XEN, the overlap between the three ingroup dispositions is more significant.

**Table 3** - Overlap between dispositions in published articles

	<b>CET</b>	<b>NAT</b>	<b>PAT</b>	<b>COS</b>	<b>XEN</b>	<b>EXO</b>
<b>CET</b>	383					
<b>NAT</b>	33	69				
<b>PAT</b>	28	25	54			
<b>COS</b>	70	12	5	131		
<b>XEN</b>	10	2	0	7	11	
<b>EXO</b>	0	0	0	0	0	4

**Source:** The authors, using data extracted from WoS and Bibliometrix processing.

A more in-depth analysis of pro-ingroup disposition texts points to the fact that various articles on NAT and PAT dispositions are texts that are primarily about CET that end up addressing the concepts of patriotism and nationalism to relate them to ethnocentrism (they

are among the 61=33+28 articles when CET intersects NAT and PAT). Also, most of the 25 articles in the NAT / PAT overlap are comparing the two dispositions, in the sense that they are both related to the commitment to one's own country, but NAT also presents the contempt for others because of their superiority feeling.

It is also important to notice the overlap between ingroup and outgroup dispositions. Since the first studies on outgroup dispositions are latter than the first ones on ingroup, their authors used the ingroup dispositions as a reference to contrast with (e.g., cosmopolitanism and xenocentrism in contrast to ethnocentrism, nationalism, and patriotism (Balabanis & Diamantopoulos, 2016; Zeugner-Roth et al., 2015).

Table 2 also shows that the pro-ingroup consumer dispositions have mobilised more authors (almost three times more) and journals (more than twice) than the pro-outgroup dispositions. This is probably related to the age of the studies since studies on outgroups dispositions are a decade younger than the ingroup ones.

Indeed, the study of dispositions from the consumption perspective is a relatively recent topic in the academic literature, with the oldest article being first published in 1984. In Table 4 it can be observed that 47% of the articles are spread over a 32-year (1984-2015) period, with 53% being concentrated in the last 4 ½ years (2016 and after).

**Table 4 - Recency of the publications, by disposition**

	TOTAL	<i>Pro-in</i>	CET	NAT	PAT	<i>Pro-out</i>	COS	XEN	EXO
<b>20<sup>th</sup> century</b>	<b>3%</b>	<b>3%</b>	3%	2%	4%	<b>2%</b>	2%	0%	0%
<b>2001 – 2005</b>	<b>5%</b>	<b>5%</b>	5%	9%	8%	<b>4%</b>	3%	0%	25%
<b>2006 – 2010</b>	<b>14%</b>	<b>15%</b>	14%	14%	22%	<b>6%</b>	7%	0%	0%
<b>2011 – 2015</b>	<b>24%</b>	<b>24%</b>	25%	27%	24%	<b>21%</b>	22%	9%	0%
<b>2016 – 2020</b>	<b>53%</b>	<b>52%</b>	53%	48%	42%	<b>67%</b>	67%	91%	75%

**Source:** The authors, using data extracted from WoS and Bibliometrix processing.

Another aspect to be pointed out is that studies on pro-outgroup dispositions are more recent than those on pro-ingroup dispositions, with 67% of them being published in 2016 and after, and 89% being published in the last ten years. (versus 52% and 76%, respectively, for the outgroup dispositions).

Articles on pro-ingroup dispositions have also been cited more by other authors than articles on pro-outgroup dispositions (see Table 5); the most cited pro-in article (Steenkamp & Baumgartner, 1998) has an average of 110.0 citations a year, whereas the most cited pro-outgroup article (Holt, 1998), which was published precisely in the same journal and edition

of the former, has an average of 25.0 citations a year. Besides that, the main articles on the three ingroup dispositions have been cited more than 20 times a year (on average), while XEN and EXO are still not so popular among scholars. That suggests, in addition to the articles ageing in general (and XEN was introduced as consumer dispositions only in 2015), that the discussion about the consumer search for the "outside" is less mature than the discussion related to the pro-ingroup consumer dispositions.

**Table 5** - Most cited articles, by disposition

	Author	Journal	Year	Total of citations	Average citations/year
<b>CET</b>	Steenkamp, JBEM; Baumgartner, H	Journal of Consumer Research	1998	2529	110.0
<b>NAT</b>	Balabanis, G; Diamantopoulos, A	Journal of The Academy of Marketing Science	2004	349	20.5
<b>PAT</b>	Balabanis, G; Diamantopoulos, A	Journal of The Academy of Marketing Science	2004	349	20.5
<b>COS</b>	Holt, DB	Journal of Consumer Research	1998	575	25.0
<b>XEN</b>	Balabanis, G; Diamantopoulos, A	Journal of International Marketing	2016	33	6.6
<b>EXO</b>	Schroeder, JE; Borgerson, JL	International Marketing Review	2005	64	4.0

**Source:** The authors, using data extracted from WoS and Bibliometrix processing.

Considering the 1024 authors involved with these constructs, Table 6 presents the ones with five or more published articles, according to WoS. It is essential to highlight the valuable work of Cleveland, Diamantopoulos, Laroche, Balabanis, Han, Lee, Papadopoulos, Riefler, Shoham, and Strizhakova; by encompassing both in and outgroup dispositions, their works discuss the meanings from the contrasts between the different perspectives.

**Table 6 - Number of published articles by author, by disposition**

	TOTAL	CET	NAT	PAT	COS	XEN	EXO
Cleveland M	19	12			14	2	
Diamantopoulos A	16	15	4	4	6	2	
Laroche M	9	6			5		
Balabanis G	8	8	2	2	2	2	
Han CM	7	6			5		
Lee R	7	5	3		3		
Papadopoulos N	7	6			5		
Klein JG	6	5					
Riefler P	6	5			4		
Sharma P	6	6					
Shoham A	6	5			2		
Cheah I	5	5	2				
Josiassen A	5	5					
Phau I	5	5	2				
Reardon J	5	5					
Steenkamp JBEM	5	4					
Strizhakova Y	5	5	4		2		
Vida I	5	4					

**Source:** The authors, using data extracted from WoS and Bibliometrix processing.

Table 7 presents a list of the journals with ten or more published articles about consumer dispositions, according to WoS, ordered by the total number of published articles. As can be seen, the leading journals for the publishing of ingroup dispositions are the same as the ones for the outgroup ones, meaning consistency of published subjects. Their impact factor (IF, according to SJR) vary from 0.47 and 5.31, with no apparent link between these data.

**Table 7 - Main journals publishing studies on consumer dispositions, by disposition**

	IF	TOTAL	CET	NAT	PAT	COS	XEN	EXO
International Marketing Review	1.25	48	40	5		16	2	1
J. of Business Research	1.87	40	29	4	5	17		
J. of International Marketing	2.19	33	27	4	2	9	2	
Asia Pacific J. of Marketing and Logistics	0.51	22	19			9		
J. of International Consumer Marketing	0.47	21	18	2	2	5	2	
European J. of Marketing	1.03	17	15	3	2	3		
J. of International Business Studies	4.99	11	10		2	4		
J. of Consumer Marketing	0.75	10	7		2	5		
J. of The Academy of Marketing Science	5.31	10	9					

**Source:** The authors, using data extracted from WoS and Bibliometrix processing.



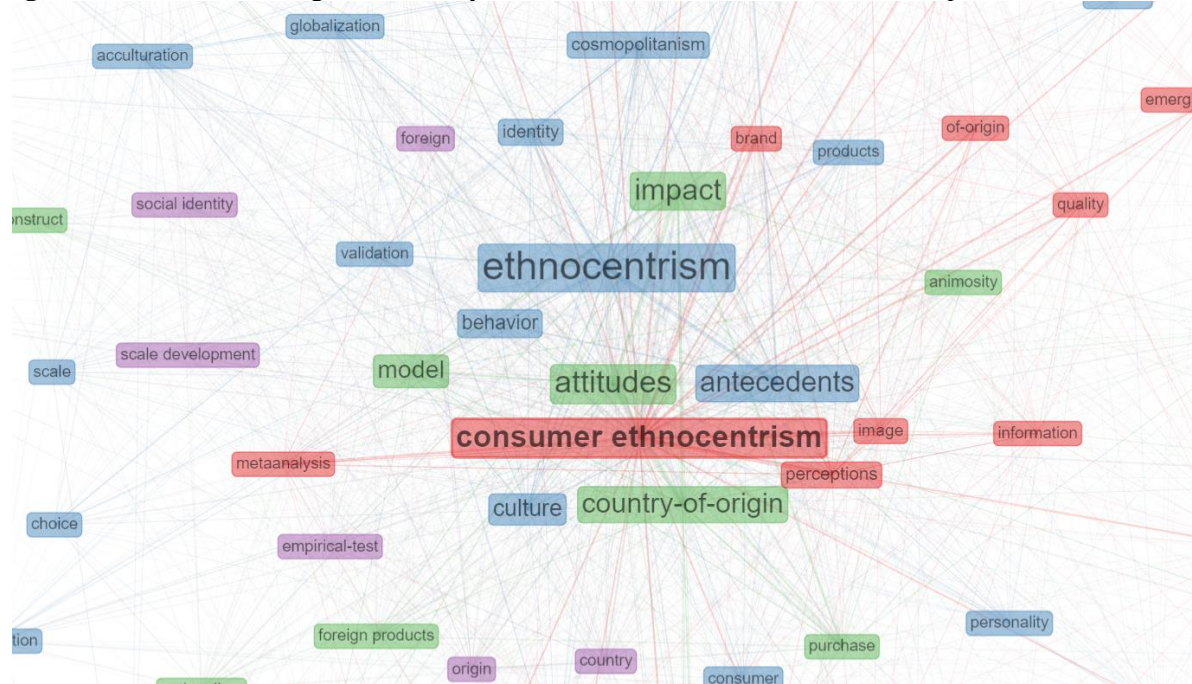
Finally, considering our interest in the exoticism as a consumer disposition, we decided to put a magnifying glass by full reading the related papers. We identified that the term *exoti*\* brought mostly articles that used the word "exotic" only as an adjective relating to something different and did not deal specifically with the disposition itself. That is the reason why we eliminated ten out of the twelve texts firstly found. Of the four remaining documents, the only one that uses the expression "exoticism" is by Arboleda and Gonzalez (2016). Schroeder and Borgerson (2005) deal with "exoticisation" as a particular form of stereotyping used in marketing communications that combines several problematic representational conventions. These articles adopt the perspective of exoticism as a marketing representation and not from the consumer behaviour perspective.

Another aspect that draws our attention when analysing the EXO texts is that we are unable to identify a group of common authors dealing with the subject, nor we noticed the presence of the body of primary authors that have been studying the other dispositions, as pointed out above. Concerning the journals, they were published in four different ones (International Business Review, International Journal of Arts Management, International Marketing Review, and Qualitative Market Research); thus there is also no group of common journals dealing with the subject.

This study suggests that, although exoticism appeared before xenocentrism in literature, it has not been included in the perspective of consumer dispositions, which shows that it is a field with great potential for investigation by academics, as well as offering marketing strategists the possibility of differentiation.

A final analysis was done using Bibliometrix (Aria & Cuccurullo, 2017) to understand the conceptual structure of the main keywords, handling the entire database of 500 articles (which includes all six dispositions' articles). The procedure used was the thematic evolution, adopting 80 keywords and ten as a minimum frequency in the cluster. Articles were then organised into clusters, whose names are automatically generated from their keywords. Figure 1 shows the relation among the keywords, where the font size represents the number of articles into that cluster.

**Figure 1** - Relations among the main keywords (full database contains all six dispositions' articles)



**Source:** The authors, using data extracted from WoS and Bibliometrix processing.

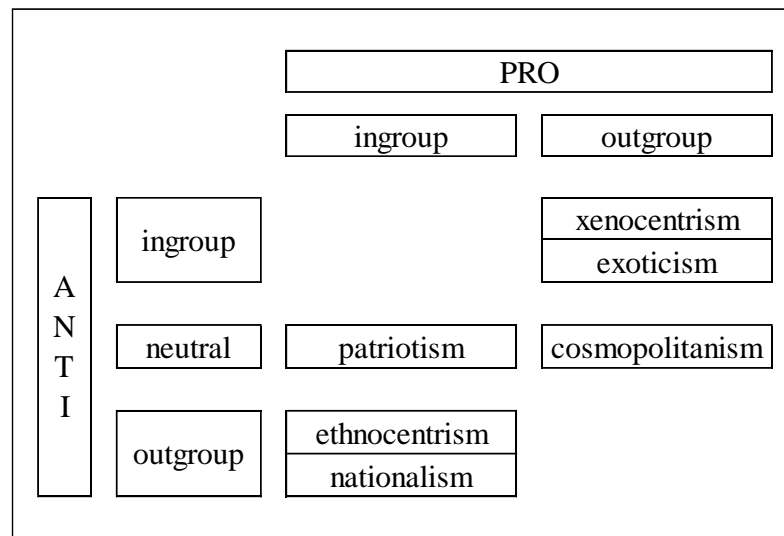
Considering the filters of interest used in the article survey stage, we found a large concentration of terms linked to the consumption process itself (attitude, culture, brand, identity, animosity, purchase, etc.), as well as terms on country of origin and the assessment of foreign products.

From the viewpoint of consumer dispositions, we only observed two of the dispositions presented here (CET and COS), whose articles happen to have a strong correlation. Ethnocentric consumption occupies a position that is not only central but also predominant in all studies on consumer dispositions, reinforcing the maturity of the studies in pro-ingroup/anti-outgroup dispositions. Pro-outgroup dispositions are modestly represented by cosmopolitanism in peripheral clusters and overshadowed by the extent of the CET studies. The remaining ingroup dispositions (NAT and PAT) have a humble representation, and the other outgroup dispositions do not even appear in this map, since it was set a minimum number of articles to compose a cluster.

That indicates a theoretical gap in the literature, namely the missing connection on the studies related to the consumer dispositions. As stated by Pickering and Byrne (2013), the identification of those gaps is considered one of the primary uses of the systematic literature review, which justifies this research.

Supported by the literature, that leads us to propose a conceptual framework that organises the six consumer dispositions being studied here. Besides the two groups of consumer dispositions (pro-ingroup and pro-outgroup) well-identified in the literature, we propose a second dimension to differentiate the presence - or absence - of an anti-outgroup or an anti-ingroup disposition, as shown in Figure 2.

**Figure 2** - Proposed framework for consumer dispositions in a multicultural context



**Source:** The authors, based on a review of the literature.

Although CET, PAT and NAT are all considered pro-ingroup dispositions, what differentiates them is their "anti" aspect. Consumers with the PAT disposition have a clear preference for products and brands from their own country, but they do not present any hostility toward others. On the other hand, consumers with the NAT disposition consider themselves (and, hence, their products and brands) superior to other countries' products, and consumers with the CET disposition consider even immoral the consumption of products from other countries.

And considering the pro-outgroup dispositions, once again, what differentiates them is their "anti" aspect. Consumers with the COS disposition enjoy being connected with people from other places and purchasing products abroad, but they are neutral about locally produced brands. On the other hand, consumers with the XEN disposition usually believe that products from abroad are always better than the local ones, and the EXO consumers tend to reject the local because they feel disappointed with the civilising process and corrupted world of their own country of origin.

#### 4 Final considerations

Cleveland et al. (2009) argue that it is crucial in a globalised world to review the way people are grouped in the market, using psychographic variables of segmentation, since "globalisation increases what is common among consumers in different countries while reducing the similarities within countries" (p. 118). For these authors, the current competitive environment requires that managers direct their products towards segments that cross national borders. For this to happen, more than ever before the focus of attention must be on consumer attitudes and values and not on the characteristics of countries. Therefore, since the consumers' disposition may affect their perception of local/global brands, we first propose the inclusion of constructs related to consumer dispositions (possibly as moderators) in future studies on country-of-origin effect, preference for global brands and involvement with international product categories.

The increase in globalisation and the various attitudes of consumers about countries gave an impetus to international marketing literature to investigate attitudes concerning domestic and foreign products and services, as well as the impact such attitudes have on the consumer buying behaviour and product choice. In this context, literature has focused mainly on explaining preferences for domestic products, or on the reluctance of consumers to buy foreign products (ethnocentrism, patriotism). In contrast, there has been little research into positive attitudes toward foreign countries and their products (Riefler & Diamantopoulos, 2009). Group centrism is becoming important, especially in cross-cultural and cross-national studies, and these are likely to be the trend of country-of-origin studies (Lu, Heslop, Thomas, & Kwan, 2016). The second proposition, therefore, is to intensify studies that explore the moderator role of dispositions that are favourable to foreign products, brands, and countries, those classified as pro-outgroup (cosmopolitanism, xenocentrism, and exoticism).

Finally, as was done with ethnocentrism, nationalism, and patriotism (Kosterman & Feshbach, 1989), it is necessary to clearly establish the differences between xenocentrism, cosmopolitanism, and exoticism. Prince et al. (2016) have already started discussing the first two, but we understand that exoticism can deepen it, besides expanding the discussion. For this reason, our final proposition is to include exoticism as one of the group centrisms, one of the pro-outgroup dispositions for studying consumer behaviour about foreign brands, products, and countries. Still restricted to studies with an anthropological focus, exoticism cannot only explain why consumers are attracted to products from 'distant countries', but also show the way that some countries may use for positioning themselves in the global market.

Some limitations of our study are to be mentioned. The first one is the database restriction, which was limited to WoS; although it is academically well recognised, future studies could benefit from the merge with other academic publication databases. A second limitation refers to the six chosen consumer dispositions. The list of consumer dispositions found in the academic literature is far more extensive, and the choice was based on the experience (not to say bias) of the authors. Thus, we suggest that future research incorporate other consumer provisions into our framework, classifying them according to both pro and anti perspectives.

### References

- Adorno, T. W., Frenkel-Brunswik, E., Levinson, D. J., & Sanford, R. N. (1950). *The authoritarian personality*. New York: Harper.
- Anderson, B. (1991). *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. London: Verso Editions.
- Appadurai, A. (1996). *Modernity At Large: Cultural Dimensions of Globalization*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Arboleda, A. M., & Gonzalez, J. F. (2016). Creating a Competitive Advantage: The Exoticism of Tango and Salsa From Cali, Colombia. *International Journal of Arts Management*, 19(1), 42–53.
- Aria, M., & Cuccurullo, C. (2017). bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of Informetrics*, 11(4), 959–975.
- Balabanis, G., & Diamantopoulos, A. (2016). Consumer Xenocentrism as Determinant of Foreign Product Preference: A System Justification Perspective. *Journal of International Marketing*, 24(3), 58–77. <https://doi.org/10.1509/jim.15.0138>
- Balabanis, G., Diamantopoulos, A., Mueller, R. D., & Melewar, T. C. (2001). The Impact of Nationalism, Patriotism and Internationalism on Consumer Ethnocentric Tendencies. *Journal of International Business Studies*, 32(1), 157–175.
- Bartsch, F., Riefler, P., & Diamantopoulos, A. (2016). A taxonomy and review of positive consumer dispositions toward foreign countries and globalisation. *Journal of International Marketing*, 24(1), 82–110. <https://doi.org/10.1509/jim.15.0021>
- Bauman, Z. (2004). *Identity: Conversations with Benedetto Vecchi*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Cleveland, M., & Bartsch, F. (2019). Global consumer culture: epistemology and ontology. *International Marketing Review*, 36(4), 556–580. <https://doi.org/10.1108/IMR-10-2018-0287>
- Cleveland, M., Erdogan, S., Arikan, G., & Poyraz, T. (2011). Cosmopolitanism, individual-

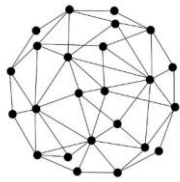


- level values and cultural-level values: A cross-cultural study. *Journal of Business Research*, 64(9), 934–943. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.11.015>
- Cleveland, M., & Laroche, M. (2007). Acculturation to the global consumer culture: Scale development and research paradigm. *Journal of Business Research*, 60(3), 249–259. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.11.006>
- Cleveland, M., Laroche, M., & Papadopoulos, N. (2009). Cosmopolitanism, Consumer Ethnocentrism, and Materialism: An Eight-Country Study of Antecedents and Outcomes. *Journal of International Marketing*, 17(1), 116–146. <https://doi.org/10.1509/jimk.17.1.116>
- Diamantopoulos, A., Davvetas, V., Bartsch, F., & Mandler, T. (2019). On the Interplay between Consumer Dispositions and Perceived Brand Globalness: Alternative Theoretical Perspectives and Empirical Assessment. *Journal of International Marketing*, 27(4), 39–57. <https://doi.org/10.1177/1069031X19865527>
- Druckman, D. (1994). Nationalism, Patriotism, and Group Loyalty: A Social Psychological Perspective. *Mershon International Studies Review*, 38(1), 43–68. <https://doi.org/10.2307/222610>
- Featherstone, M. (2002). *Global Culture: Nationalism, Globalisation, and Modernity* (M. Featherstone, ed.). London: Sage Publications.
- Foster, S. W. (1982). The exotic as a symbolic system. *Dialectical Anthropology*, 7(1), 21–30.
- Ger, G., & Belk, R. W. (1996). I'd like to buy the world a Coke: Consumptionscapes of the "Less Affluent World." *Journal of Consumer Policy*, 19, 271–304.
- Hall, S. (1992). The question of cultural identity. In *Modernity and its futures* (pp. 274–316). Cambridge: Polity Press & Open University.
- Holt, D. B. (1998). Does cultural capital structure American consumption? *Journal of Consumer Research*, 25(1), 1–25.
- Kent, D. P., & Burnight, R. G. (1951). Group centrism in complex societies. *American Journal of Sociology*, 57(3), 256–259.
- Klein, J. G., Ettenson, R., & Morris, M. (1998). The animosity model of foreign product purchase: An empirical test in the People's Republic of China. *Journal of Marketing*, 62(1), 89–100.
- Kosterman, R., & Feshbach, S. (1989). Toward a Measure of Patriotic and Nationalistic Attitudes. *Political Psychology*, 10(2), 257–274. <https://doi.org/10.2307/3791647>
- Leitão, D. K. (2007). We, the others: construction of the exotic and consumption of brazilian fashion in France. *Horizontes Antropológicos*, 13(28).
- Lu, I. R. R., Heslop, L. A., Thomas, D. R., & Kwan, E. (2016). An examination of the status and evolution of country image research. *International Marketing Review*, 33(6). <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IMR-03-2015-0036>



- Mancebo, D. (2002). Globalização, cultura e subjetividade: discussão a partir dos meios de comunicação de massa. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 18(3), 289–295.
- Mathews, G. (2000). *Global Culture/Individual Identity: Searching for Home in the Cultural Supermarket*. London: Routledge.
- Motta, A. (2015). “ALTERA PARTE”: exotismo, estereótipos e assimetrias. *Áltera -Revista de Antropologia*, 1(1), 144–168.
- Pecotich, A., & Ward, S. (2007). Global branding , country of origin and expertise An experimental evaluation. *International Marketing Review*, 24(3), 271–296.  
<https://doi.org/10.1108/02651330710755294>
- Petticrew, M., & Roberts, H. (2006). *Systematic Reviews in the Social Sciences: A practical guide*. Blackwell Publishing.
- Pickering, C., & Byrne, J. (2013). The benefits of publishing systematic quantitative literature reviews for PhD candidates and other early-career researchers. *Higher Education Research and Development*, 33(3), 534–548. <https://doi.org/10.1080/07294360.2013.841651>
- Porto da Rocha, M. B., & Strehlau, V. I. (2020). Choosing Identity in the Global Cultural Supermarket: The German Consumption of the Afro-Brazilian Capoeira. *Journal of International Consumer Marketing*, 32(3), 194–209.  
<https://doi.org/10.1080/08961530.2019.1671294>
- Prince, M., Davies, M. A. P., Cleveland, M., & Palihawadana, D. (2016). Here, there and everywhere: a study of consumer centrism. *International Marketing Review*, 33(5).  
<https://doi.org/10.1108/IMR-06-2014-0205>
- Riefler, P., & Diamantopoulos, A. (2009). Consumer cosmopolitanism : Review and replication of the CYMYC scale\*. *Journal of Business Research*, 62(4), 407–419.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.041>
- Sankaran, K., & Demangeot, C. (2011). On becoming a culturally plural consumer. *Journal of Consumer Marketing*, 28(7), 540–549.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1108/07363761111181536>
- Schatz, R. T., Staub, E., & Lavine, H. (1999). On the varieties of national attachment: Blind versus constructive patriotism. *Political Psychology*, 20(1), 151–174.
- Schroeder, J. E., & Borgerson, J. L. (2005). An Ethics of Representation for International Marketing Communication. *International Marketing Review*, 22(5), 578–600.
- Segalen, V. (2002). *Essay on exoticism: an aesthetics of diversity*. London: Duke University Press.
- Shankarmahesh, M. N. (2006). Consumer ethnocentrism: An integrative review of its antecedents and consequences. *International Marketing Review*, 23(2), 146–172.  
<https://doi.org/10.1108/02651330610660065>

- 
- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280–289.  
<https://doi.org/10.2307/3151638>
- Steenkamp, J.-B. E. M. (2019). Global Versus Local Consumer Culture: Theory, Measurement, and Future Research Directions. *Journal of International Marketing*, 27(1), 1–19. <https://doi.org/10.1177/1069031X18811289>
- Steenkamp, J.-B. E. M., & Baumgartner, H. (1998). Assessing Measurement Invariance in Cross-National Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 25(1), 78–90.  
<https://doi.org/10.1086/209528>
- Tajfel, H., & Turner, J. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations* (pp. 33–47). Monterey: Brooks-Cole.
- Zeugner-Roth, K. P., Žabkar, V., & Diamantopoulos, A. (2015). Consumer ethnocentrism, national identity, and consumer cosmopolitanism as drivers of consumer behavior: A social identity theory perspective. *Journal of International Marketing*, 23(2), 25–54.  
<https://doi.org/10.1509/jim.14.0038>



# D

## DISPOSIÇÕES DO CONSUMIDOR EM CONTEXTOS MULTICULTURAIS: UMA PROPOSTA DE ORGANIZAÇÃO CONCEITUAL



Miriam Taís Salomão

Doutora, Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM  
São Paulo, SP, Brasil  
[msalomao@porto.ucp.pt](mailto:msalomao@porto.ucp.pt)



Sergio Garrido Moraes

Doutor, Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM  
São Paulo, SP, Brasil  
[smoraes@espm.br](mailto:smoraes@espm.br)



Mariana Bussab Porto da Rocha

Doutora, Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM  
São Paulo, SP, Brasil  
[mbussab@espm.br](mailto:mbussab@espm.br)



Vivian Iara Strehlau

Doutora, Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM  
São Paulo, SP, Brasil  
[vstrehlau@espm.br](mailto:vstrehlau@espm.br)

### Resumo

**Objetivo:** A globalização tem levado à formação de fluxos culturais através das fronteiras nacionais, resultando em diferentes comportamentos em relação ao consumo de produtos estrangeiros. O objetivo deste estudo é organizar alguns dos construtos que descrevem as disposições do consumidor em contextos multiculturais, rastreando a literatura disponível sobre essas disposições e propondo um quadro conceitual.

**Metodologia:** Foi adotada uma perspectiva conceitual, onde uma revisão sistemática da literatura foi utilizada para organizar as disposições do *ingroup* e *outgroup*.

**Principais resultados:** Identificou-se que o estudo das disposições do consumidor é um tema relativamente recente na literatura acadêmica, tendo 35 anos desde o primeiro artigo publicado, sendo 53% deles publicados a partir de 2016. Além disso, os estudos sobre as disposições do *ingroup* estão em um estágio mais maduro do que aqueles sobre as disposições do *outgroup*.

**Originalidade:** Os autores propõem uma estrutura bidimensional que combina as perspectivas pró e anti das disposições.

**Contribuições teóricas:** Além da perspectiva pró já presente na literatura, esta pesquisa propõe a combinação dos aspectos pró e anti, chamando a atenção para uma posição neutra do consumidor. Os autores também recomendam a inclusão do exotismo como uma disposição *pro-outgroup* no comportamento do consumidor.

**Palavras-chave:** Etnocentrismo. Nacionalismo. Patriotismo. Cosmopolitanismo. Xenocentrismo. Exoticismo.

### Como citar

American Psychological Association (APA)

Salomão, M. T., Moraes, S. G., Rocha, M. B. P. da, & Strehlau, V. I. (jul./set. 2020). Disposições do consumidor em contextos multiculturais: uma proposta de organização conceitual. *Revista Brasileira de Marketing – ReMark*, 19(3), 669-690. <https://doi.org/10.5585/remark.v19i3.15410>.

## 1 Introdução

A globalização expõe as pessoas à cultura de outras de uma forma mais intensa. Como um de seus efeitos, dissolve as fronteiras entre as culturas e economias nacionais, tornando o acesso aos diferentes modos de vida mais acessíveis e próximos (Appadurai, 1996; Bauman, 2004; Cleveland, Erdogan, Arikan, & Poyraz, 2011; Hall, 1992; Mathews, 2000). De acordo com Appadurai (1996), isso ocorre porque se formam canais de altos e diferentes fluxos culturais, como pessoas ("ethnoscapes"), máquinas ("technoscapes"), dinheiro ("finanscapes"), imagens ("mediascapes") e ideias ("ideoscapes"). Esses fluxos, que acabam se estendendo para além das fronteiras nacionais, podem levar a uma discussão sobre uma possível homogeneização cultural global e até mesmo a eventual formação de uma cultura global única que pode resultar desse processo. Por outro lado, é possível que esses mesmos movimentos fortaleçam os laços de identidade nacionais, étnicos e comunitários. O fato é que, do ponto de vista individual, a globalização afeta o comportamento e as atitudes do consumidor de forma diferente, uma vez que os consumidores reagem de formas variadas quando expostos a culturas distintas (Cleveland & Bartsch, 2019; Cleveland & Laroche, 2007; Steenkamp, 2019).

Sob a Teoria da Identidade Social (SIT, do inglês *Social Identity Theory*), os indivíduos apresentam disposição para aderir a grupos em termos de consumo. Devido à interação entre sua identidade individual e sua disposição para pertencer a um grupo específico, alguns consumidores desenvolvem uma disposição para fortalecer a conexão com seu próprio grupo e outros para se conectar com grupos diferentes. O primeiro conjunto de consumidores (com disposição *ingroup*) tende a buscar produtos e marcas nacionais, podendo até rejeitar produtos de origem estrangeira. Em contrapartida, os últimos (com disposição de *outgroup*) tendem a preferir o consumo de produtos e marcas de fora do seu próprio país (Balabanis & Diamantopoulos, 2016; Diamantopoulos, Davvetas, Bartsch, & Mandler, 2019; Sankaran & Demangeot, 2011; Shankarmahesh, 2006; Zeugner-Roth, Žabkar, & Diamantopoulos, 2015).

Estudiosos têm estudado essas disposições nos últimos 35 anos, caracterizando novos construtos, propondo nomes e desenvolvendo escalas para suas medidas. Alguns artigos adotam a técnica de similaridade para explicar a caracterização de disposições análogas - mas diferentes - como nacionalismo e patriotismo, por exemplo (Druckman, 1994; Kosterman & Feshbach, 1989). Outros artigos usam a técnica do antagonismo para explicar a diferença entre disposições, como etnocentrismo e cosmopolitanismo, por exemplo (Zeugner-Roth et

al., 2015). E considerando apenas as disposições do *outgroup*, a questão parece ainda imatura, de modo que os autores propõem "novos construtos" sem validação discriminante contra construtos propostos anteriormente (Bartsch, Riefler, & Diamantopoulos, 2016). Portanto, embora o quebra-cabeça das disposições tenha todas as peças, elas parecem estar dispersas, o que nos leva a propor este estudo.

Assim, o objetivo deste estudo é organizar alguns dos construtos que descrevem as disposições do consumidor em contextos multiculturais, rastreando a literatura disponível sobre essas disposições com foco nos consumidores internacionais e propondo um quadro conceitual. Com base na literatura, foram selecionadas as seguintes disposições para o escopo deste estudo: nacionalismo, patriotismo e etnocentrismo, por representarem as disposições *pro-ingroup*; e cosmopolitanismo, xenocentrismo e exotismo, como representantes das disposições *pro-outgroup*.

O artigo está estruturado da seguinte forma: o tópico 2 cobre a base conceitual das disposições do consumidor; o tópico 3 apresenta a revisão sistemática da literatura como metodologia de estudo; o tópico 4 discute os resultados e exhibe a proposição do framework; o último tópico propõe alguns caminhos para pesquisas futuras e apresenta as limitações do estudo.

## 2. Bases conceituais

### 2.1 Disposições do consumidor

Como a globalização está distribuída de maneira desigual pelo mundo, chama a atenção o desequilíbrio da oferta que acaba ocorrendo no que hoje é chamado de supermercado cultural global (Bauman, 2004; Ger & Belk, 1996; Hall, 1992; Mathews, 2000). Alguns autores, como Adorno, e outros da Escola de Frankfurt, entendem o intercâmbio cultural desigual como o fator gerador de críticas ao movimento de homogeneização cultural (Mancebo, 2002). Outros se opõem a esse entendimento do pensamento crítico e enfatizam as vantagens que podem ser obtidas quando o acesso a produtos, mídia e publicidade de massa estrangeiros é democratizado (Appadurai, 1996; Ger & Belk, 1996).

Ger e Belk (1996) percebem a desigualdade que existe no fluxo mais intenso que genericamente sai do "mundo mais rico" (MAW, do inglês *more affluent world*) para o "mundo mais pobre" (LAW, do inglês *less affluent world*). Embora Hall (1992) compreenda a existência de um fluxo cultural superior do Ocidente para o resto do mundo, também há um

fascínio pelo outro lado: o interesse pela alteridade e pelo comércio da etnia. Observa-se também que, embora a globalização permaneça inabalável nas indústrias e organizações, isso não significa necessariamente que se possa presumir que os consumidores em todo o mundo também estão se 'globalizando' (Cleveland, Laroche, & Papadopoulos, 2009).

Diferentes abordagens, como a *Consumer Culture Theory* (CCT, sem uma tradução corrente para o português), a Teoria da Aculturação (no inglês, *Acculturation Theory*), e *group centrism* (também sem uma tradução corrente para o português), têm sido usadas na tentativa de explicar o consumo em contextos multiculturais (Kent & Burnight, 1951; Sankaran & Demangeot, 2011). Esta última abordagem refere-se às atitudes psicológicas que implicam uma visão preconceituosa do indivíduo, que valoriza a cultura do próprio grupo (etnocentrismo, por exemplo), ou de outro grupo (xenocentrismo, por exemplo), em uma abordagem oposta à de relativismo cultural, que avalia outras culturas pelo que elas têm de específico, e não em comparação com a própria cultura (Kent & Burnight, 1951). A abordagem *group centrism* baseia-se na noção de que o consumo pode ser explicado pela Teoria da Identidade Social (SIT) como resultado da interação da identidade individual do consumidor com sua disposição afetiva e conativa de pertencer a um grupo específico (Sankaran & Demangeot, 2011; Tajfel & Turner, 1979). Assim, o pertencimento ao grupo definirá as variáveis de resultado quando o consumidor enfrentar estímulos de seu próprio grupo ou de outro grupo (Diamantopoulos et al., 2019).

O tema “disposições do consumidor” trata, portanto, das percepções e preferências dos consumidores quanto à origem dos produtos e marcas. Com base em orientações pessoais e atitudes em relação ao que tem sua origem no próprio país versus em países estrangeiros para doméstico, alguns consumidores tendem a preferir (ou rejeitar) produtos estrangeiros ou globais (Bartsch et al., 2016).

Em ambos Zeugner-Roth, Žabkar e Diamantopoulos (2015) e Balabanis e Diamantopoulos (2016), uma distinção clara foi identificada entre consumidores com comportamento direcionado ao *ingroup* (seu próprio país de origem) e *outgroup* (países estrangeiros). No primeiro caso, são consumidores que tendem a se afastar de tudo, das diferentes culturas e buscam fortalecer sua identidade nacional. Apresentam atitudes restritivas em relação ao consumo de produtos de origem estrangeira e etnocentrismo, nacionalismo e patriotismo são fatores que têm um impacto substancial na escolha do consumidor (Balabanis, Diamantopoulos, Mueller, & Melewar, 2001; Shankarmahesh, 2006). Nessa perspectiva, um dos efeitos negativos do processo de globalização é a desconexão entre



identidade cultural e nacional, o que acaba gerando uma crise de identidade (Bauman, 2004; Hall, 1992; Mathews, 2000). Assim, este bloco inclui não apenas disposições *pro-ingroup*, mas também algumas disposições *anti-outgroup* (Zeugner-Roth et al., 2015).

No segundo caso, estão os consumidores que se orientam pela busca por produtos e culturas estrangeiras. A intensidade dos fluxos culturais acaba oferecendo ao consumidor um leque ilimitado de escolhas. Assim, para seu projeto de construção de identidade, passam a ter uma infinidade de modelos culturais à sua disposição (Bauman, 2004; Mathews, 2000). Em tempos de globalização, a identidade cultural deixa de ser definida apenas em termos da nacionalidade, do lugar onde as pessoas nascem e passa a incorporar uma camada externa, que pode ser escolhida pelo indivíduo. A cultura se torna uma questão de gosto pessoal (Mathews, 2000). As disposições do tipo *pro-outgroup* estariam concentradas neste bloco (Zeugner-Roth et al., 2015). Embora vários autores na literatura internacional (Balabanis & Diamantopoulos, 2016; Cleveland et al., 2011; Zeugner-Roth et al., 2015) discutam a reação de fechamento nas escolhas do consumidor entre produtos nacionais e estrangeiros, "poucos estudos ainda enfatizam disposições positivas sobre a globalização e / ou produtos / países / culturas estrangeiros" (Cleveland et al., 2011, p.934; Prince, Davies, Cleveland, & Palihawadana, 2016).

## 2.2 Disposições *pro-ingroup*

### Nacionalismo (NAT)

A globalização dos mercados nas últimas décadas foi acompanhada por um aumento paradoxal do nacionalismo (Pecotich & Ward, 2007). O termo "nacionalismo" significa um compromisso com "comunidades imaginadas", que, levadas ao extremo, levam os consumidores a excluir outras, colocando assim os interesses de uma nação, ou grupo étnico, acima de todos os outros, somado a uma disposição para se sacrificar. por causa da hostilidade para com os outros (Anderson, 1991; Druckman, 1994). Os nacionalistas tendem a ter imagens mais estereotipadas sobre os *outgroups* e consideram seu país superior e deve ser dominante, o que implica uma depreciação de outras nações, e pode levar ao isolacionismo, protecionismo comercial, abusos dos direitos humanos de minorias, violência racial, terrorismo e, finalmente, guerra (Kosterman & Feshbach, 1989).

### Etnocentrismo (CET)

O estudo do etnocentrismo no comportamento do consumidor (comportamento etnocêntrico) concentra-se na questão da conveniência e moralidade percebida ao comprar produtos estrangeiros e na lealdade do consumidor aos produtos produzidos localmente (Shimp & Sharma, 1987). Ele atua como um mecanismo normativo e pode influenciar as decisões de compra do consumidor, ao mesmo tempo que inclui elementos afetivos como 'senso de identidade' e 'sentimento de pertencimento'. O etnocentrismo se concentra em um sentimento de 'nós grupo, em que o próprio grupo está no centro, e todos os grupos externos são julgados em relação a ele (Shimp & Sharma, 1987).

Assim, alguns estudos relacionam uma associação negativa entre o etnocentrismo do consumidor e a mentalidade mundial e a abertura cultural, sugerindo que o consumo de produtos globais é visto como um símbolo de ameaça para a comunidade do grupo (Diamantopoulos et al., 2019).

Além disso, o etnocentrismo não deve ser confundido com animosidade. Klein, Ettenson e Morris (1998) ressaltam que esses dois construtos são distintos e têm implicações bastante diferentes: enquanto o etnocentrismo é um sentimento contra todos os estrangeiros e a favor do próprio país, a animosidade é um sentimento contrário a apenas um país específico.

### Patriotismo (PAT)

Nacionalismo e patriotismo são geralmente vistos como conceitos semelhantes, no sentido de "internacionalismo negativo". Patriotismo, no entanto, significa apego e lealdade ao próprio país, chegando até a um compromisso e disposição de se sacrificar por ele, mas sem nenhuma hostilidade correspondente para com outras nações, como no caso do nacionalismo (Druckman, 1994; Kosterman & Feshbach, 1989).

Em "The Authoritarian Personality", uma obra seminal escrita por Adorno, Frenkel-Brunswik, Levinson e Sanford (1950), os autores distinguem "pseudo" patriotismo (ou seja, apego cego e conformidade acrítica) e patriotismo "genuíno", ou seja, "amor por um país e apego aos valores nacionais com base em uma compreensão crítica" (p. 107). Schatz, Staub e Lavine (1999) fazem uma distinção teórica entre patriotismo "cego", que envolve uma posição não crítica do *ingroup* e considera a crítica nacional como inerentemente desleal, e "patriotismo construtivo", que reconhece os problemas do grupo, o que pode resultar na desaprovação de alguns dos elementos que o constituem, e pode até se opor ativamente às ações da nação por acreditar que violam preceitos nacionais fundamentais ou são contrárias

aos interesses nacionais de longo prazo (Schatz et al., 1999). Portanto, enquanto o nacionalismo representa uma forma de discriminação intergrupar (sentimentos de superioridade nacional e apoio à dominação nacional), o patriotismo - tanto o cego quanto o construtivo - são formas de identificação de grupo e lealdade ao próprio país (Kosterman & Feshbach, 1989).

### *2.3 Disposições pro-outgroup*

#### Cosmopolitanismo (COS)

Cosmopolitanismo, que vem do grego e significa "cidadão do mundo", é um conceito retirado do campo da antropologia e da psicologia social (Cleveland et al., 2011). Os cosmopolitas são descritos como indivíduos que se sentem em casa tanto quando estão em suas culturas de origem e entre outras culturas porque, em sua essência, eles "têm uma mente aberta em relação a culturas e países estrangeiros" (Zeugner-Roth et al., 2015, p.28). Os cosmopolitas não estão apenas abertos à aprendizagem por meio do contato com outras culturas, mas também apreciam a diversidade e as diferenças que o mundo oferece (Featherstone, 2002). Essa abertura às vezes é tão ampla que eles acabam vendo o mundo como seu lugar de origem, ao invés de seu próprio país específico (Cleveland et al., 2011; Zeugner-Roth et al., 2015). Os movimentos de globalização ampliaram a variedade de tipos de indivíduos com valores cosmopolitas, embora tais indivíduos possam nunca ter deixado seu país de origem (Cleveland et al., 2009). Também é importante mencionar que, uma vez que os consumidores cosmopolitas valorizam a diversidade, eles podem ser tanto global quanto localmente orientados, mostrando interesse em produtos locais, mas também desfrutando de ofertas estrangeiras e globais simultaneamente (Diamantopoulos et al., 2019).

No entanto, cosmopolitanismo - como patriotismo - não se refere à superioridade ou inferioridade de qualquer cultura em relação a qualquer outra (Prince et al., 2016), e a objetividade cultural é parte de quem é cosmopolita. É diferente do patriotismo porque este envolve um sentimento de lealdade ao país de origem, que os indivíduos cosmopolitas não possuem. O mundo é sua casa.

#### Xenocentrism (XEN)

Kent e Burnight (1951) conceituam o xenocentrismo traçando um paralelo entre ele e a definição de Sumner de etnocentrismo, como sendo "uma visão em que um grupo, ao

contrário do seu, é o centro de tudo, e que todos os outros, incluindo o próprio grupo, são dimensionados e avaliados com referência para ele" (p.256); ou seja, os autores consideram o xenocentrismo uma atitude diametralmente oposta ao etnocentrismo. O consumidor xenocêntrico, portanto, demonstrará disposição em valorizar mais os produtos estrangeiros de determinada origem do que os nacionais (Balabanis & Diamantopoulos, 2016). Para Prince et al. (2016), isso aconteceria porque os xenocêntricos veem a cultura de seu local de nascimento como sendo inferior, enquanto idealizam outra cultura.

O xenocentrismo não é uma atitude de simples preferência por cultura e produtos estrangeiros (Kent & Burnight, 1951), mas uma preferência acompanhada de julgamento e crítica da própria cultura e produtos, um sentimento que se originou em certas circunstâncias, como a frustração com a própria sociedade, uma negação típica do "radicalismo da juventude" (p. 258), que quer romper - mesmo por um período - com sua própria tradição. A cultura estrangeira parece oferecer o que a cultura local não é mais capaz de entregar ao indivíduo, que parte em um processo de idealização.

### Exoticismo (EXO)

Durante a extensa revisão da literatura, o conceito de exotismo foi encontrado. Embora o construto ainda não seja explorado no contexto das disposições do consumidor, ele está em linha com as definições e conceitos examinados neste estudo, que retratam tendências individuais de criação de adesão a um determinado grupo.

Os primeiros esforços para tentar compreender e teorizar sobre o exotismo datam do início do século XX, com a discussão sobre a compreensão do "verdadeiro exotismo" como uma categoria de conhecimento, a partir da própria experiência de alteridade do indivíduo (Motta, 2015; Segalen, 2002). O exotismo é definido, portanto, como a estética da diversidade: o poder do exotismo é a capacidade de conceber o oposto, o distante e, em certo sentido, o desconhecido (Segalen, 2002). O consumo xenocêntrico valoriza a cultura estrangeira; as pessoas que valorizam o exotismo (Exotas), por sua vez, valorizam a cultura estrangeira que está "distante" no espaço (territórios) e no tempo (eras) (Leitão, 2007; Mathews, 2000; Motta, 2015; Porto da Rocha & Strehlau, 2020).

Exotas tem um forte sentimento de nostalgia (Motta, 2015). Eles acreditam que os outros ainda não corromperam seu ambiente físico, nem são corrompidos pelas relações sociais que são típicas das sociedades "avançadas". Exots seria alguém que se decepcionou com o processo civilizador, alguém que valoriza um mundo menos contaminado e

corrompido. Seu desejo é retornar à vida antes do progresso, daí seu sentimento nostálgico (Motta, 2015).

Embora a literatura considere tanto o exotismo (Segalen, 2002) e xenocentrismo (Kent & Burnight, 1951) como opostos ao etnocentrismo, esses dois construtos apresentam diferenças significativas, a saber: (1) o xenocentrismo geralmente se manifesta no "grupo de baixo status", enquanto o exotismo ainda tem o encanto de ser de difícil acesso e, portanto, possível para o "grupo de alto status" (Leitão, 2007; Motta, 2015); (2) xenocentrismo é mais comum em países que Ger e Belk (1996) chamado de "mundo menos rico", enquanto o exotismo se manifesta mais em países do "mundo mais rico" (3) o exotismo traz consigo um sentimento de nostalgia, do passado, que não está presente no sentimento de xenocentrismo (Motta, 2015); (4) o xenocentrismo não se desenvolve sobre uma cultura estrangeira particular, enquanto para o exotismo a distância da cultura local é necessária para definir o status de exótico (Foster, 1982).

### 3 Metodologia

Considerando o objetivo principal deste estudo, que é organizar os construtos selecionados relacionados às disposições do consumidor em contextos multiculturais, foi adotada uma revisão sistemática da literatura para rastrear a literatura disponível sobre essas disposições..

Esta metodologia é indicada para identificar e sintetizar, de forma científica, todos os estudos relevantes relacionados a um determinado assunto (Petticrew & Roberts, 2006). Por ser um processo direto ao realizar a revisão da literatura, o método sistemático ajuda a evitar viés na produção de um resumo científico em alguma área (Petticrew & Roberts, 2006; Pickering & Byrne, 2013).

Como qualquer outro estudo de pesquisa, uma revisão sistemática da literatura também requer um protocolo detalhado que descreve o processo e os métodos de coleta de dados (Petticrew & Roberts, 2006), para que possa ser replicado. A busca foi realizada em agosto de 2020, adotando o seguinte protocolo.

**A – Base de dados:** Web of Science (WoS) Main Collection.

**B - Período para seleção dos estudos:** Nenhuma restrição de dados foi aplicada (WoS inclui estudos publicados desde 1945), pois este é um estudo exploratório.

**C – Tipo de documentos:** A busca restringiu-se aos artigos em publicação ou não (o que inclui tanto o acesso antecipado quanto a fase de *proceeding paper*).

**D – Categorias do WoS:** Restrita a *business* ou *management*.

**E – Filtros de palavras-chave:** Foi usado o campo *Topics*, que inclui títulos de artigos, *abstracts*, palavras-chave do autor e "*keywords plus*" (palavras-chave adicionadas pelos revisores da Thomson Reuters). Foi estabelecida uma condição permanente "*consum\* OR customer*", já que o objetivo do estudo está relacionado às disposições do consumidor (observe que o acréscimo de \* garante a busca nas variantes do termo central; por exemplo, *consum \** inclui na busca termos como *consumidor*, *consumismo*, *consumo*, etc.). Além disso, para cada disposição sob investigação, um termo adicional foi adicionado no campo *Topic*: *ethnocentr\**, *nationalis\**, *patrioti\**, *cosmopolit\**, *xenocentr\** e *exoti\** para CET, NAT, PAT, COS, XEN e EXO, respectivamente. Por exemplo, a pesquisa para estudos relacionados a CET foi feita usando a condição (*consum\* OR customer*) AND (*ethnocentr\**).

**F – Critério de exclusão:** Todos os artigos identificados a partir do protocolo de busca acima tiveram seu resumo lido e foram eliminados todos aqueles que indicam um significado diferente para as disposições do consumidor do que os aqui estudados. O processo foi realizado de forma independente por dois pesquisadores e, em caso de desacordo, o artigo completo foi lido e discutido até o acordo final.

**G – Ferramenta de análise:** Após serem extraídos do Web of Science, os dados foram analisados usando Bibliometrix (Aria & Cuccurullo, 2017), que é uma ferramenta de código aberto que executa dados em linguagem R e engloba os principais métodos bibliométricos de análise. Permite que a produção acadêmica seja analisada em redes, identificando (entre outras coisas) como os principais artigos de uma determinada área do conhecimento estão ligados entre si.

#### 4 Principais resultados e discussão

O resultado da primeira busca está apresentado na **Tabela 1**.

**Tabela 1** - Número de artigos encontrados na primeira pesquisa, por disposição do consumidor

	TOTAL	Pro-in	CET	NAT	PAT	Pro-out	COS	XEN	EXO
Número de artigos	519	438	383	71	54	156	131	11	21

**Fonte:** Os autores, usando dados extraídos de WoS e processados no Bibliometrix.

Após a etapa F descrita no protocolo, a base final dos artigos utilizados para este estudo é apresentada na Table 2, bem como a primeira visão geral dos dados. CET, PAT, COS, e XEN não tiveram artigos excluídos da primeira busca; NAT teve dois artigos



excluídos (de 71), e EXO teve 17 artigos excluídos (dos 21 encontrados). O que se pode interpretar a partir dessas informações é que, além de os critérios de pesquisa estarem bem ajustados aos cinco primeiros construtos, os construtos também parecem estar bem definidos na literatura acadêmica das áreas de negócios e gestão. Por outro lado, mesmo com várias tentativas de refinar os critérios de busca para EXO, o número de estudos eliminados (de 21 a 4, porque trazem significados diferentes para o objeto focal do estudo) indica que o termo provavelmente não é bem estabelecido como uma disposição do consumidor na literatura de negócios e gestão.

**Tabela 2** - Artigos encontrados após critérios de exclusão, por disposição do consumidor

	TOTAL	<i>Pro-in</i>	CET	NAT	PAT	<i>Pro-out</i>	COS	XEN	EXO
Número de artigos	500	436	383	69	54	139	131	11	4
Número de fontes	145	131	114	48	40	62	58	8	4
Número de autores	1024	902	795	153	142	322	301	28	13
Primeira publicação	1984	1984	1984	1996	1988	1994	1994	2015	2005

Fonte: Os autores, usando dados extraídos de WoS e processados no Bibliometrix.

Os 500 artigos, portanto, constituem a base das publicações relacionadas às seis disposições aqui estudadas. Observa-se que a soma dos artigos encontrados para cada uma das seis disposições estudadas (652) é superior ao número indicado nas colunas totalizadoras (total = 500, *pro-ingroup* = 436 e *pro-outgroup* = 139), indicando que há uma sobreposição entre as disposições, o que significa que alguns artigos tratam de mais de uma disposição.

De fato, como pode ser visto na Table 3, embora a sobreposição entre as três disposições do *outgroup* consista em apenas sete artigos conectando COS e XEN, a sobreposição entre as três disposições do *outgroup* é mais significativa.

**Tabela 3** - Sobreposição entre disposições em artigos publicados

	CET	NAT	PAT	COS	XEN	EXO
CET	383					
NAT	33	69				
PAT	28	25	54			
COS	70	12	5	131		
XEN	10	2	0	7	11	
EXO	0	0	0	0	0	4

Fonte: Os autores, usando dados extraídos de WoS e processados no Bibliometrix.

Uma análise mais aprofundada dos textos sobre as disposições *pro-ingroup* aponta para o fato de que vários artigos sobre as disposições NAT e PAT são textos que tratam principalmente da CET que acabam abordando os conceitos de patriotismo e nacionalismo para relacioná-los ao etnocentrismo (estão entre os 61 = 33 + 28 artigos do cruzamento de CET com NAT e PAT). Além disso, a maior parte dos 25 artigos do NAT / PAT se sobrepõem comparando as duas disposições, no sentido de que ambas estão relacionadas ao compromisso com o próprio país, mas o NAT também apresenta o desprezo pelos outros pelo sentimento de superioridade.

Também é importante notar a sobreposição entre as disposições do *ingroup* e *outgroup*. Uma vez que os primeiros estudos sobre as disposições do *outgroup* são posteriores aos primeiros sobre as disposições do *ingroup*, seus autores usaram as disposições do *outgroup* como uma referência para contrastar com (por exemplo, cosmopolitanismo e xenocentrismo em contraste com etnocentrismo, nacionalismo e patriotismo (Balabanis & Diamantopoulos, 2016; Zeugner-Roth et al., 2015)).

A Table 2 também mostra que as disposições do consumidor *pro-ingroup* mobilizaram mais autores (quase três vezes mais) e periódicos (mais de duas vezes) do que as disposições *pro-outgroup*. Isso provavelmente está relacionado à idade dos estudos, visto que os estudos sobre disposição *outgroup* são uma década mais jovens que os *ingroup*.

De fato, o estudo das disposições na perspectiva do consumo é um tema relativamente recente na literatura acadêmica, sendo o artigo mais antigo publicado pela primeira vez em 1984. Na Tabela 4 pode-se observar que 47% dos artigos estão espalhados por um período de 32 anos. (1984-2015) período, com 53% concentrando-se nos últimos 4 anos e meio (2016 e após).

**Tabela 4 - Recência das publicações, por disposição**

	TOTAL	<i>Pro-in</i>	CET	NAT	PAT	<i>Pro-out</i>	COS	XEN	EXO
<b>Século XX</b>	<b>3%</b>	<b>3%</b>	3%	2%	4%	<b>2%</b>	2%	0%	0%
<b>2001 – 2005</b>	<b>5%</b>	<b>5%</b>	5%	9%	8%	<b>4%</b>	3%	0%	25%
<b>2006 – 2010</b>	<b>14%</b>	<b>15%</b>	14%	14%	22%	<b>6%</b>	7%	0%	0%
<b>2011 – 2015</b>	<b>24%</b>	<b>24%</b>	25%	27%	24%	<b>21%</b>	22%	9%	0%
<b>2016 – 2020</b>	<b>53%</b>	<b>52%</b>	53%	48%	42%	<b>67%</b>	67%	91%	75%

**Fonte:** Os autores, usando dados extraídos de WoS e processados no Bibliometrix.

Outro aspecto a ser destacado é que os estudos sobre disposições *pro-outgroup* são mais recentes do que aqueles sobre disposições *pro-ingroup*, sendo 67% deles publicados a partir de 2016 e 89% publicados nos últimos dez anos (versus 52% e 76%, respectivamente, para as disposições *outgroup*).

Artigos sobre dispositions *pro-ingroup* também foram citados mais por outros autores do que artigos sobre dispositions *pro-outgroup* (ver Table 5); o artigo *pro-ingroup* mais citado (Steenkamp & Baumgartner, 1998) tem uma média de 110,0 citações por ano, enquanto o artigo *pro-outgroup* mais citado (Holt, 1998), que foi publicado justamente no mesmo periódico e edição do primeiro, tem uma média de 25,0 citações por ano. Além disso, os principais artigos sobre as três disposições *ingroup* são citados mais de 20 vezes por ano (em média), enquanto o XEN e o EXO ainda não são tão populares entre os estudiosos. Isso sugere, além da idade dos artigos em geral (e o XEN foi introduzido como disposição do consumidor apenas em 2015), que a discussão sobre a busca do consumidor pelo "fora" é menos madura do que a discussão relacionada às disposições do consumidor *pro-ingroup*.

**Tabela 5** - Artigos mais citados, por disposição

	<b>Autor</b>	<b>Journal</b>	<b>Ano</b>	<b>Total de citações</b>	<b>Média citações/ano</b>
<b>CET</b>	Steenkamp, JBEM; Baumgartner, H	Journal of Consumer Research	1998	2529	110,0
<b>NAT</b>	Balabanis, G; Diamantopoulos, A	Journal of The Academy of Marketing Science	2004	349	20,5
<b>PAT</b>	Balabanis, G; Diamantopoulos, A	Journal of The Academy of Marketing Science	2004	349	20,5
<b>COS</b>	Holt, DB	Journal of Consumer Research	1998	575	25,0
<b>XEN</b>	Balabanis, G; Diamantopoulos, A	Journal of International Marketing	2016	33	6,6
<b>EXO</b>	Schroeder, JE; Borgerson, JL	International Marketing Review	2005	64	4,0

**Fonte:** Os autores, usando dados extraídos de WoS e processados no Bibliometrix.

Considerando os 1.024 autores envolvidos com esses construtos, a Table 6 apresenta aqueles com cinco ou mais artigos publicados, de acordo com a WoS. É essencial destacar o valioso trabalho de Cleveland, Diamantopoulos, Laroche, Balabanis, Han, Lee, Papadopoulos, Riefler, Shoham e Strizhakova; por englobar disposições *in* e *outgroup*, seus trabalhos discutem os significados dos contrastes entre as diferentes perspectivas.

**Tabela 6 - Número de artigos publicados por autor, por disposição**

	TOTAL	CET	NAT	PAT	COS	XEN	EXO
Cleveland M	19	12			14	2	
Diamantopoulos A	16	15	4	4	6	2	
Laroche M	9	6			5		
Balabanis G	8	8	2	2	2	2	
Han CM	7	6			5		
Lee R	7	5	3		3		
Papadopoulos N	7	6			5		
Klein JG	6	5					
Riefler P	6	5			4		
Sharma P	6	6					
Shoham A	6	5			2		
Cheah I	5	5	2				
Josiassen A	5	5					
Phau I	5	5	2				
Reardon J	5	5					
Steenkamp JBEM	5	4					
Strizhakova Y	5	5	4		2		
Vida I	5	4					

**Fonte:** Os autores, usando dados extraídos de WoS e processados no Bibliometrix.

A Table 7 apresenta uma lista dos *journals* com dez ou mais artigos publicados sobre as disposições do consumidor, de acordo com a WoS, ordenada pelo número total de artigos publicados. Como pode ser visto, os periódicos líderes na publicação de disposições *ingroup* são os mesmos que as *outgroup*, significando consistência dos assuntos publicados. O fator de impacto (FI, de acordo com SJR) varia de 0,47 a 5,31, sem ligação aparente entre esses dados.

**Tabela 7 - Principais journals com estudos sobre as disposições do consumidor, por disposição**

	IF	TOTAL	CET	NAT	PAT	COS	XEN	EXO
International Marketing Review	1.25	48	40	5		16	2	1
J. of Business Research	1.87	40	29	4	5	17		
J. of International Marketing	2.19	33	27	4	2	9	2	
Asia Pacific J. of Marketing and Logistics	0.51	22	19			9		
J. of International Consumer Marketing	0.47	21	18	2	2	5	2	
European J. of Marketing	1.03	17	15	3	2	3		
J. of International Business Studies	4.99	11	10		2	4		
J. of Consumer Marketing	0.75	10	7		2	5		
J. of The Academy of Marketing Science	5.31	10	9					

**Fonte:** Os autores, usando dados extraídos de WoS e processados no Bibliometrix.

Por fim, considerando nosso interesse pelo exotismo como disposição do consumidor, decidimos colocar uma lupa lendo na íntegra os artigos relacionados. Identificamos que o termo *exoti*\* trazia em sua maioria artigos que utilizavam a palavra "exótico" apenas como adjetivo relacionado a algo diferente e não tratava especificamente da disposição em si. Por isso eliminamos dez dos doze primeiros textos encontrados. Dos quatro documentos restantes, o único que utiliza a expressão "exotismo" é o de Arboleda e Gonzalez (2016). Schroeder e Borgerson (2005) lidam com a "exotização" como uma forma particular de estereotipagem usada em comunicações de marketing que combina várias convenções representacionais problemáticas. Esses artigos adotam a perspectiva do exotismo como representação de marketing e não da perspectiva do comportamento do consumidor.

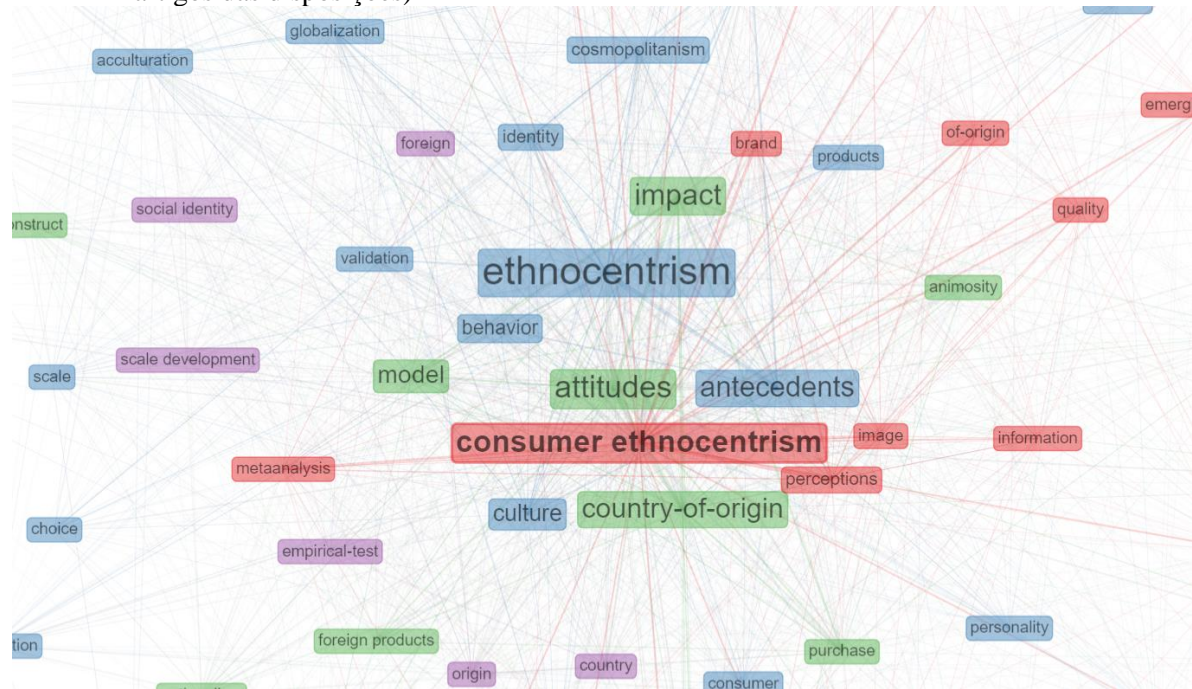
Outro aspecto que chama a atenção na análise dos textos do EXO é que não conseguimos identificar um conjunto de autores comuns que tratam do assunto, nem percebemos a presença do corpo de autores primários que vêm estudando as demais disposições, como apontado acima. Quanto aos periódicos, foram publicados em quatro diferentes *journals* (International Business Review, International Journal of Arts Management, International Marketing Review e Qualitative Market Research); portanto, também não há nenhum conjunto de periódicos comuns tratando do assunto.

Este estudo sugere que, embora o exotismo tenha surgido antes do xenocentrismo na literatura, ele não foi incluído na perspectiva das disposições do consumidor, o que mostra que se trata de um campo com grande potencial de investigação por acadêmicos, além de oferecer aos estrategistas de marketing possibilidades de diferenciação.

Uma análise final foi feita usando Bibliometrix (Aria & Cuccurullo, 2017) compreender a estrutura conceitual das principais palavras-chave, tratando de toda a base de dados de 500 artigos (que inclui todos os seis artigos das disposições). O procedimento utilizado foi a evolução temática, adotando-se 80 palavras-chave e dez como frequência mínima no cluster. Os artigos foram então organizados em clusters, cujos nomes são gerados automaticamente a partir de suas palavras-chave. A Figura 1 mostra a relação entre as palavras-chave, onde o tamanho da fonte representa o número de artigos naquele cluster.



**Figura 1** - Relações entre as principais palavras-chave (a base de dados completa contém todos os seis artigos das disposições)



**Fonte:** Os autores, usando dados extraídos de WoS e processados no Bibliometrix.

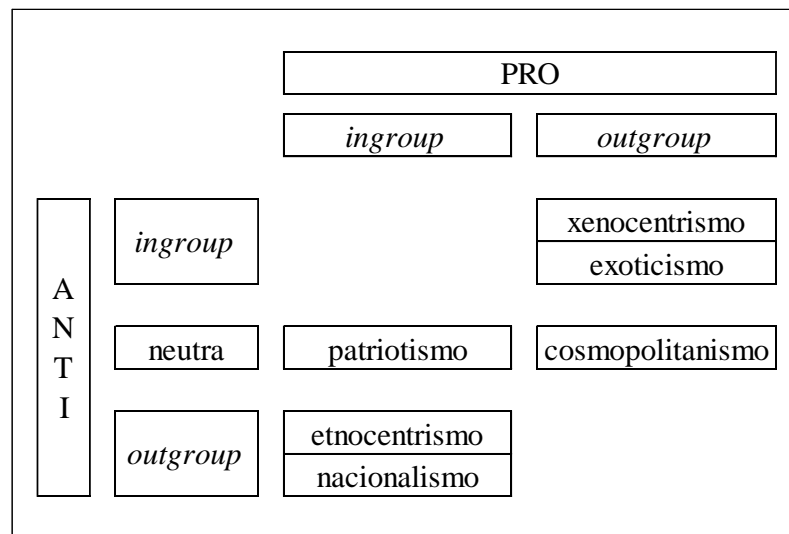
Considerando os filtros de interesse utilizados na etapa de levantamento do artigo, encontramos uma grande concentração de termos ligados ao próprio processo de consumo (atitude, cultura, marca, identidade, animosidade, compra, etc.), bem como termos de país de origem e a avaliação de produtos estrangeiros.

Do ponto de vista das disposições do consumidor, observamos apenas duas das disposições aqui apresentadas (CET e COS), cujos artigos passam a ter forte correlação. O consumo etnocêntrico ocupa uma posição não apenas central, mas também predominante em todos os estudos sobre disposição do consumidor, reforçando o amadurecimento dos estudos em disposições *pro-ingroup* / *anti-outgroup*. As disposições *pro-outgroup* são modestamente representadas pelo cosmopolitanismo em aglomerados periféricos e ofuscadas pela extensão dos estudos do CET. As demais disposições *ingroup* (NAT e PAT) têm uma representação discreta, e as demais disposições *outgroup* nem mesmo aparecem neste mapa, pois foi definido um número mínimo de artigos para compor um cluster.

Isso indica uma lacuna teórica na literatura, a saber, a falta de conexão nos estudos relacionados às disposições do consumidor. Como apontado por Pickering e Byrne (2013), a identificação dessas lacunas é considerada um dos principais usos da revisão sistemática da literatura, o que justifica esta pesquisa.

Apoiado na literatura, isso nos leva a propor um arcabouço conceitual que organiza as seis disposições do consumidor aqui estudadas. Além dos dois grupos de disposições do consumidor (*pro-ingroup* e *pro-outgroup*) bem identificados na literatura, propomos uma segunda dimensão para diferenciar a presença - ou ausência - de uma disposição *anti-outgroup* ou *anti-ingroup*, conforme mostrado na Figure 2.

**Figura 2** - Organização proposta para disposições do consumidor em um contexto multicultural



**Fonte:** Os autores, baseados na revisão de literatura.

Embora CET, PAT e NAT sejam todos considerados disposições *pro-ingroup*, o que os diferencia é seu aspecto "anti". Consumidores com disposição PAT têm clara preferência por produtos e marcas de seu próprio país, mas não apresentam qualquer hostilidade para com os outros. Por outro lado, os consumidores com a disposição NAT se consideram superiores (e, portanto, também seus produtos e marcas) aos outros países, e os consumidores com a disposição CET consideram até imoral o consumo de produtos de outros países.

E considerando as disposições *pro-outgroup*, mais uma vez, o que os diferencia é o seu aspecto "anti". Consumidores com disposição COS gostam de se conectar com pessoas de outros lugares e comprar produtos no exterior, mas são neutros em relação às marcas produzidas localmente. Por outro lado, consumidores com disposição XEN costumam acreditar que os produtos do exterior são sempre melhores que os locais, e os consumidores EXO tendem a rejeitar os locais porque se sentem decepcionados com o processo civilizador e mundo corrompido de seu país de origem.



#### 4 Considerações finais

Cleveland et al. (2009) argumentam que é crucial em um mundo globalizado rever a forma como as pessoas estão agrupadas no mercado, usando variáveis psicográficas de segmentação, uma vez que "a globalização aumenta o que é comum entre consumidores em diferentes países enquanto reduz as semelhanças dentro dos países" (p. 118). Para esses autores, o ambiente competitivo atual exige que os gestores direcionem seus produtos para segmentos que ultrapassam as fronteiras nacionais. Para que isso aconteça, mais do que nunca o foco da atenção deve estar nas atitudes e valores dos consumidores e não nas características dos países. Portanto, uma vez que a disposição dos consumidores pode afetar sua percepção das marcas locais / globais, primeiro propomos a inclusão de construtos relacionados às disposições do consumidor (possivelmente como moderadores) em estudos futuros sobre o efeito do país de origem, preferência por marcas globais e envolvimento com categorias de produtos internacionais.

O aumento da globalização e as diversas atitudes dos consumidores em relação aos países impulsionaram a literatura de marketing internacional a investigar atitudes em relação a produtos e serviços nacionais e estrangeiros, bem como o impacto dessas atitudes no comportamento de compra do consumidor e na escolha do produto. Nesse contexto, a literatura tem se concentrado principalmente em explicar as preferências por produtos nacionais, ou na relutância dos consumidores em comprar produtos estrangeiros (etnocentrismo, patriotismo). Em contraste, tem havido pouca pesquisa sobre atitudes positivas em relação a países estrangeiros e seus produtos (Riefler & Diamantopoulos, 2009). O *group centrism* está se tornando importante, especialmente em estudos transculturais e nacionais, e estes são provavelmente a tendência dos estudos de país de origem (Lu, Heslop, Thomas, & Kwan, 2016). A segunda proposição, portanto, é intensificar estudos que explorem o papel moderador de disposições favoráveis a produtos, marcas e países estrangeiros, classificados como *pro-outgroup* (cosmopolitanismo, xenocentrismo e exotismo).

Finalmente, como foi feito com etnocentrismo, nacionalismo e patriotismo (Kosterman & Feshbach, 1989), é necessário estabelecer claramente as diferenças entre xenocentrismo, cosmopolitanismo e exotismo. Prince et al. (2016) já começaram a discutir os dois primeiros, mas entendemos que o exotismo pode aprofundar, além de ampliar a discussão. Por esse motivo, nossa proposta final é incluir o exotismo como um dos *group centrisms*, uma das disposições *pro-outgroup* para estudar o comportamento do consumidor

sobre marcas, produtos e países estrangeiros. Ainda restrito a estudos com enfoque antropológico, o exotismo não só pode explicar por que os consumidores são atraídos por produtos de 'países distantes', mas também mostrar a forma que alguns países podem utilizar para se posicionar no mercado global.

Algumas limitações de nosso estudo devem ser mencionadas. O primeiro é a restrição do banco de dados, que se limitava ao WoS; embora seja bem reconhecido academicamente, estudos futuros poderiam se beneficiar da fusão com outras bases de dados de publicações acadêmicas. Uma segunda limitação refere-se às seis disposições do consumidor escolhidas. A lista de disposições do consumidor encontrada na literatura acadêmica é muito mais extensa, e a escolha foi baseada na experiência (para não dizer viés) dos autores. Assim, sugerimos que pesquisas futuras incorporem outras disposições do consumidor em nossa estrutura, classificando-as de acordo com as perspectivas pró e anti.

### Referências

- Adorno, T. W., Frenkel-Brunswik, E., Levinson, D. J., & Sanford, R. N. (1950). *The authoritarian personality*. New York: Harper.
- Anderson, B. (1991). *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. London: Verso Editions.
- Appadurai, A. (1996). *Modernity At Large: Cultural Dimensions of Globalization*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Arboleda, A. M., & Gonzalez, J. F. (2016). Creating a Competitive Advantage: The Exoticism of Tango and Salsa From Cali, Colombia. *International Journal of Arts Management*, 19(1), 42–53.
- Aria, M., & Cuccurullo, C. (2017). bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of Informetrics*, 11(4), 959–975.
- Balabanis, G., & Diamantopoulos, A. (2016). Consumer Xenocentrism as Determinant of Foreign Product Preference: A System Justification Perspective. *Journal of International Marketing*, 24(3), 58–77. <https://doi.org/10.1509/jim.15.0138>
- Balabanis, G., Diamantopoulos, A., Mueller, R. D., & Melewar, T. C. (2001). The Impact of Nationalism, Patriotism and Internationalism on Consumer Ethnocentric Tendencies. *Journal of International Business Studies*, 32(1), 157–175.
- Bartsch, F., Riefler, P., & Diamantopoulos, A. (2016). A taxonomy and review of positive consumer dispositions toward foreign countries and globalisation. *Journal of International Marketing*, 24(1), 82–110. <https://doi.org/10.1509/jim.15.0021>

- Bauman, Z. (2004). *Identity: Conversations with Benedetto Vecchi*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Cleveland, M., & Bartsch, F. (2019). Global consumer culture: epistemology and ontology. *International Marketing Review*, 36(4), 556–580. <https://doi.org/10.1108/IMR-10-2018-0287>
- Cleveland, M., Erdogan, S., Arıkan, G., & Poyraz, T. (2011). Cosmopolitanism, individual-level values and cultural-level values: A cross-cultural study. *Journal of Business Research*, 64(9), 934–943. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.11.015>
- Cleveland, M., & Laroche, M. (2007). Acculturation to the global consumer culture: Scale development and research paradigm. *Journal of Business Research*, 60(3), 249–259. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.11.006>
- Cleveland, M., Laroche, M., & Papadopoulos, N. (2009). Cosmopolitanism, Consumer Ethnocentrism, and Materialism: An Eight-Country Study of Antecedents and Outcomes. *Journal of International Marketing*, 17(1), 116–146. <https://doi.org/10.1509/jimk.17.1.116>
- Diamantopoulos, A., Davvetas, V., Bartsch, F., & Mandler, T. (2019). On the Interplay between Consumer Dispositions and Perceived Brand Globalness: Alternative Theoretical Perspectives and Empirical Assessment. *Journal of International Marketing*, 27(4), 39–57. <https://doi.org/10.1177/1069031X19865527>
- Druckman, D. (1994). Nationalism, Patriotism, and Group Loyalty: A Social Psychological Perspective. *Mershon International Studies Review*, 38(1), 43–68. <https://doi.org/10.2307/222610>
- Featherstone, M. (2002). *Global Culture: Nationalism, Globalisation, and Modernity* (M. Featherstone, ed.). London: Sage Publications.
- Foster, S. W. (1982). The exotic as a symbolic system. *Dialectical Anthropology*, 7(1), 21–30.
- Ger, G., & Belk, R. W. (1996). I'd like to buy the world a Coke: Consumptionscapes of the "Less Affluent World." *Journal of Consumer Policy*, 19, 271–304.
- Hall, S. (1992). The question of cultural identity. In *Modernity and its futures* (pp. 274–316). Cambridge: Polity Press & Open University.
- Holt, D. B. (1998). Does cultural capital structure American consumption? *Journal of Consumer Research*, 25(1), 1–25.
- Kent, D. P., & Burnight, R. G. (1951). Group centrism in complex societies. *American Journal of Sociology*, 57(3), 256–259.
- Klein, J. G., Ettenson, R., & Morris, M. (1998). The animosity model of foreign product purchase: An empirical test in the People's Republic of China. *Journal of Marketing*, 62(1), 89–100.
- Kosterman, R., & Feshbach, S. (1989). Toward a Measure of Patriotic and Nationalistic

- Attitudes. *Political Psychology*, 10(2), 257–274. <https://doi.org/10.2307/3791647>
- Leitão, D. K. (2007). We, the others: construction of the exotic and consumption of brazilian fashion in France. *Horizontes Antropológicos*, 13(28).
- Lu, I. R. R., Heslop, L. A., Thomas, D. R., & Kwan, E. (2016). An examination of the status and evolution of country image research. *International Marketing Review*, 33(6). <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IMR-03-2015-0036>
- Mancebo, D. (2002). Globalização, cultura e subjetividade: discussão a partir dos meios de comunicação de massa. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 18(3), 289–295.
- Mathews, G. (2000). *Global Culture/Individual Identity: Searching for Home in the Cultural Supermarket*. London: Routledge.
- Motta, A. (2015). “ALTERA PARTE”: exotismo, estereótipos e assimetrias. *Áltera -Revista de Antropologia*, 1(1), 144–168.
- Pecotich, A., & Ward, S. (2007). Global branding , country of origin and expertise An experimental evaluation. *International Marketing Review*, 24(3), 271–296. <https://doi.org/10.1108/02651330710755294>
- Petticrew, M., & Roberts, H. (2006). *Systematic Reviews in the Social Sciences: A practical guide*. Blackwell Publishing.
- Pickering, C., & Byrne, J. (2013). The benefits of publishing systematic quantitative literature reviews for PhD candidates and other early-career researchers. *Higher Education Research and Development*, 33(3), 534–548. <https://doi.org/10.1080/07294360.2013.841651>
- Porto da Rocha, M. B., & Strehlau, V. I. (2020). Choosing Identity in the Global Cultural Supermarket: The German Consumption of the Afro-Brazilian Capoeira. *Journal of International Consumer Marketing*, 32(3), 194–209. <https://doi.org/10.1080/08961530.2019.1671294>
- Prince, M., Davies, M. A. P., Cleveland, M., & Palihawadana, D. (2016). Here, there and everywhere: a study of consumer centrism. *International Marketing Review*, 33(5). <https://doi.org/10.1108/IMR-06-2014-0205>
- Riefler, P., & Diamantopoulos, A. (2009). Consumer cosmopolitanism : Review and replication of the CYMYC scale\*. *Journal of Business Research*, 62(4), 407–419. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.041>
- Sankaran, K., & Demangeot, C. (2011). On becoming a culturally plural consumer. *Journal of Consumer Marketing*, 28(7), 540–549. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/07363761111181536>
- Schatz, R. T., Staub, E., & Lavine, H. (1999). On the varieties of national attachment: Blind versus constructive patriotism. *Political Psychology*, 20(1), 151–174.
- Schroeder, J. E., & Borgerson, J. L. (2005). An Ethics of Representation for International

- 
- Marketing Communication. *International Marketing Review*, 22(5), 578–600.
- Segalen, V. (2002). *Essay on exoticism: an aesthetics of diversity*. London: Duke University Press.
- Shankarmahesh, M. N. (2006). Consumer ethnocentrism: An integrative review of its antecedents and consequences. *International Marketing Review*, 23(2), 146–172. <https://doi.org/10.1108/02651330610660065>
- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280–289. <https://doi.org/10.2307/3151638>
- Steenkamp, J.-B. E. M. (2019). Global Versus Local Consumer Culture: Theory, Measurement, and Future Research Directions. *Journal of International Marketing*, 27(1), 1–19. <https://doi.org/10.1177/1069031X18811289>
- Steenkamp, J.-B. E. M., & Baumgartner, H. (1998). Assessing Measurement Invariance in Cross-National Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 25(1), 78–90. <https://doi.org/10.1086/209528>
- Tajfel, H., & Turner, J. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations* (pp. 33–47). Monterey: Brooks-Cole.
- Zeugner-Roth, K. P., Žabkar, V., & Diamantopoulos, A. (2015). Consumer ethnocentrism, national identity, and consumer cosmopolitanism as drivers of consumer behavior: A social identity theory perspective. *Journal of International Marketing*, 23(2), 25–54. <https://doi.org/10.1509/jim.14.0038>.