

TESIS DOCTORAL

José Ángel Ibáñez Zapata

**Modelización del impacto
provocado por la procedencia
de los productos sobre el
comportamiento del consumidor
desde una óptica situacional**

Dirección: Dr. Teodoro Luque Martínez

Universidad de Granada

Dpto. Administración de Empresas y Marketing

Grupo de Investigación ADEMAR

**Modelización del impacto
provocado por la procedencia
de los productos sobre el
comportamiento del consumidor
desde una óptica situacional**

José Ángel Ibáñez Zapata
Septiembre de 2001

**Tesis Doctoral dirigida por
Dr. D. Teodoro Luque Martínez**

Universidad de Granada
Dpto de Administración de Empresas y Márketing
Grupo de Investigación ADEMAR

Trabajo financiado a través del Proyecto 1FD97-0306
(Plan Nacional de I+D – Fondos FEDER)

“En el fondo, son las relaciones con las personas las que dan valor a la vida”

Guillermo Von Humboldt. Erudito y estadista alemán

Por suerte, a lo largo de los últimos años he tenido la oportunidad de relacionarme con un gran número de personas que me han hecho comprobar cuánta verdad hay en estas palabras. Por ello, y por la ayuda, el cariño y la comprensión que me han brindado, quiero aprovechar esta oportunidad para hacerles llegar mi más sincero y profundo agradecimiento.

A Mario y a Pilar, por quererme todos los días,... y todas las noches. A vosotros va dedicado cada segundo invertido en estas páginas.

A mis Padres, por estar ahí en todo momento y por haber sacrificado tanto porque hoy esté aquí. Sólo deseo llegar a ser algún día tan buen padre como vosotros.

A mis hermanos, Francisco Javier, Luis Carlos y Víctor Manuel Ibáñez Zapata, a quienes debo el orgullo de llevar mis apellidos.

A Pilar y Miguel, por cobijarme y soportarme y por haberle dado al mundo una hija y un nieto como los suyos.

Al Profesor Teodoro Luque Martínez, verdadero motor impulsor de este trabajo, por su inestimable apoyo y consejo a lo largo de la elaboración del mismo. Su maestría y ejemplo diarios son para mí una referencia constante y a ellos debo gran parte de mi vocación universitaria.

A Francisco José Martínez López, por sus valiosas muestras de afecto y confianza.

A Alberto Castañeda, Miguel Ángel Rodríguez, Salvador del Barrio y al resto de mis Compañeros del Grupo de Investigación ADEMAR, por su comprensión, su lealtad, y su desinteresada ayuda durante la realización de este proyecto.

A la Empresa PULEVA y a su Director General D. Gregorio Jiménez, por su contribución a la financiación de este trabajo.

Al Departamento de Administración de Empresas y Márketing, al Departamento de Economía Financiera y Contabilidad, a la Facultad de CC. Económicas y Empresariales y a la Universidad de Granada por poner a mi disposición los medios necesarios para acometer un proyecto de estas características.

A Anselmo, Estrella, Beatriz, Manrique, Fran y Justa por su eterna paciencia y sus constantes muestras de amistad y cariño.

A Susana, Antonio y al resto del personal de Copicentro por su concienzuda y sufrida colaboración en la impresión de este texto.

A todos vosotros, gracias de corazón.

José Ángel Ibáñez Zapata

Parte I

Introducción

Delimitación del problema de investigación

1. Introducción

“A menudo se dice que marcas como McDonald valen millones. Si esto es cierto, ¿cuántos billones vale la imagen de Alemania?” Papadopoulos (1993) (pág. xxi).

Los primeros pasos de este trabajo respondían a interrogantes de este tipo, que pronto dieron lugar a otros como: ¿constituye la procedencia de los productos una ventaja competitiva defendible para algunas empresas? ¿podría tratarse de una desventaja competitiva difícilmente franqueable para algunas otras? En caso afirmativo, ¿cuánto vale dicha ventaja competitiva?, ¿cuánto más están dispuestos a pagar los consumidores por los productos fabricados en determinado lugar geográfico?, ¿cómo se puede hacer frente a una desventaja de este tipo?, ¿cuáles son las razones de este tipo de fenómenos?

Durante los 30 últimos años, la creciente globalización de los mercados y el desarrollo de la producción multinacional han subrayado la necesidad de un mayor conocimiento acerca del impacto provocado por la imagen del lugar de procedencia de los productos sobre el comportamiento de consumidor internacional. Así, por ejemplo, la investigación sobre los efectos del país de origen ha mostrado que una mayor comprensión de este tipo de fenómenos puede contribuir al desarrollo de programas de marketing global más efectivos basados en la integración de los conceptos relacionados con las actitudes dentro de la formulación estratégica [Yaprak y Parameswaran (1986)]. De hecho, las investigaciones llevadas a cabo han demostrado que, tanto los compradores industriales como los consumidores, desarrollan imágenes estereotipadas sobre los países y/o sus productos, y que éstas afectan a su comportamiento [Schooler (1965); Bilkey y Nes (1982); Yaprak (1987); Hooley *et al.* (1988); Baughn y Yaprak (1993)].

Además, estas investigaciones han demostrado que las evaluaciones negativas de los consumidores basadas en las imágenes de los países constituyen importantes barreras de entrada a los mercados para las empresas procedentes de los países menos desarrollados [Schooler *et al.* (1987)], que las empresas multinacionales que fabrican sus productos en el extranjero pueden sufrir un deterioro en su imagen de marca [Johansson y Nebenzahl (1986)] y que las imágenes de los países afectan a las estrategias de posicionamiento de aquellas empresas que compiten en sus mercados nacionales con empresas extranjeras

[Hooley *et al.* (1988)]. Esta cuestión resulta de gran importancia para países que necesitan incrementar su volumen de exportaciones (especialmente para aquellos con escasos recursos o en desarrollo) y para las empresas que se proveen desde países distintos de aquellos en los que venden sus productos [Bilkey y Nes (1982)].

Sin embargo, Bilkey y Nes (1982), en su extensa revisión de la literatura existente acerca de los efectos del país de origen de los productos, destacaron que la insuficiencia de fundamentos teóricos y las deficiencias metodológicas han limitado la utilidad de los trabajos realizados sobre este fenómeno. Según estos autores, la dramática transformación sufrida por la economía mundial durante las dos últimas décadas ha limitado enormemente la aplicabilidad de las investigaciones realizadas antes su trabajo. Por ejemplo, la intensificación de la competencia global y el enorme auge de las políticas de aprovisionamiento y de producción global, han traído consigo la aparición de productos “híbridos” o productos que contienen componentes o ingredientes fabricados en varios países. Además, el auge de las alianzas estratégicas globales y de los acuerdos de *countertrade*¹ ha dado lugar a la proliferación de mercados de bienes y servicios verdaderamente “multinacionales”.

Estos avances traen a consideración cuestiones muy importantes acerca del modo en el que los consumidores adquieren, procesan y utilizan las imágenes sobre el país de origen, sobre las relaciones existentes entre éstas y otros atributos de los productos (por ejemplo, el precio, el diseño, etc.) y sobre los cambios que han tenido lugar en las actitudes y en las percepciones de los consumidores. Además, ponen de relieve la importancia de la información sobre el país de origen como referencia para el posicionamiento competitivo de las marcas y como indicador de la calidad del producto.

Por otra parte, como investigadores españoles, nos preocupa el hecho de que, si el efecto de la procedencia adopta un signo negativo para ciertos productos fabricados en nuestro país, éste pueda constituir una barrera difícilmente franqueable para las exportaciones de nuestras empresas, al tiempo que podría colocar a los productos procedentes de otros países desarrollados en una posición de privilegio en el mercado español.

Entendemos que todo lo anterior supone una fuerza motriz suficiente, no sólo para impulsar aquellos primeros pasos, sino todo un camino de investigación cuyo interés trasciende al ámbito académico y científico y se extiende al de la empresa española y andaluza, enfrentadas hoy en día al difícil reto de la integración europea y del irreversible proceso de globalización de la economía y la sociedad.

2. Delimitación del problema de investigación

El presente trabajo se centra en el estudio de los efectos provocados por la procedencia de los productos sobre el comportamiento del consumidor. Este fenómeno, por definición, hace referencia al modo en el que los productos son evaluados por los consumidores que habitan en determinada área geográfica y al comportamiento de éstos respecto a dichos productos como consecuencia del lugar geográfico en el que dichos productos han sido fabricados.

A tenor de la literatura existente acerca de este tema, parece existir un amplio consenso a favor de que, a causa de su procedencia geográfica, un producto puede ser evaluado de

forma positiva o negativa, con el consiguiente efecto sobre el comportamiento posterior de los consumidores.

La revisión de la literatura existente acerca de la posible influencia de la procedencia de los productos en el comportamiento de los consumidores nos lleva a pensar que probablemente, se trata de uno de los fenómenos más investigados en el marco del marketing internacional. A este respecto, Tan y Farley (1987) llegan a afirmar que el impacto potencial del país de origen de un producto es “el aspecto internacional del comportamiento del consumidor más investigado” (pág. 540). Por lo tanto, no podemos decir que se trata de un problema “nuevo”. No en vano, los investigadores académicos han estudiado los efectos de la procedencia de los productos, o más concretamente de su país de origen, durante casi treinta años. Sin embargo, sí creemos poder decir que se trata de un problema recurrente o, al menos, de un problema aún abierto en algunos de sus aspectos, que bien merece continuar profundizando en su comprensión. Una amplia revisión de la literatura existente nos aporta los argumentos que sirven de base a esta afirmación.

En primer lugar, existen razones fundadas para pensar que la procedencia del producto afecta al comportamiento del consumidor. Así, por ejemplo, sobre la base de un meta-análisis de la literatura existente sobre la imagen del país de origen del producto y su influencia en las evaluaciones de los productos, Papadopoulos y Heslop (1993) concluyeron que “los efectos del país de origen existen”.

Sin embargo, aunque existe cierto acuerdo respecto a que el país de origen tiene ciertos efectos, no existe un consenso amplio en cuanto a qué aspectos del comportamiento del consumidor se ven afectados por este atributo del producto. Tampoco hemos hallado un modelo teórico consensuado y de aplicabilidad general que explique por qué y cómo tienen lugar los efectos provocados por el país de origen.

Por otra parte, a pesar del gran número de trabajos llevados a cabo, podemos comprobar que la mayoría de ellos se han centrado en analizar si la procedencia de los productos afecta o no a la evaluación de su calidad [Nagashima (1970); Nagashima (1977); Wall y Heslop (1986); Chao (1993)]. Gran parte de los trabajos desarrollados en esta línea se basan en el supuesto de que los consumidores utilizan las etiquetas “made in” para determinar la calidad o el prestigio de los productos. Algunos de estos trabajos han observado la existencia de efectos halo en la evaluación de algunas categorías de productos nacionales y estereotipos negativos en relación con algunos productos procedentes de ciertos países extranjeros. Sin embargo, la atención prestada al modo en el que la procedencia del producto influye en las elecciones de compra de los consumidores ha sido mucho menor [Schooler y Wildt (1968); Wall *et al.* (1989a); Han (1988b)]. La necesaria distinción entre las evaluaciones de los consumidores y sus elecciones ha quedado puesta de manifiesto en trabajos como los de Han (1988a), quien demostró que mientras que los consumidores más patriotas expresaban su aversión a comprar productos extranjeros, éstos no necesariamente los evaluaban como productos de menor calidad que los productos nacionales.

Una revisión de los trabajos existentes nos permite encontrar distintas justificaciones para comportamientos de los consumidores como los descritos en los ejemplos anteriores e, incluso, toda una serie de factores relacionados con el producto mismo, con el consumidor, con la relación entre ambos o con la situación en la que se produce la evaluación del producto o la compra misma, que nos permiten explicar numerosos aspectos del fenómeno objeto de estudio. Sin embargo, la inconsistencia de los resultados obtenidos en los estudios pre-

vios, en unos casos debida, probablemente, a la no idoneidad de algunas de las metodologías empleadas y en otros la inexistencia de un consenso respecto al modo más adecuado de comprobar la veracidad de tales justificaciones o el efecto de tales factores, ha llevado a muchos autores a continuar investigando sobre el tema que nos ocupa, desarrollando métodos cada vez más válidos e incluyendo un número mayor de factores.

Entendemos que todas estas lagunas dejan abiertos importantes interrogantes, que reclaman una respuesta tanto desde el ámbito académico como empresarial. De ahí que nos planteáramos desarrollar una metodología de trabajo que nos permitiera profundizar en el conocimiento de este fenómeno, sus causas y sus consecuencias. En el siguiente apartado concretamos los principales objetivos perseguidos con la realización de este estudio.

3. Objetivos de la investigación

El objetivo principal del presente trabajo era determinar el efecto provocado por la procedencia de los productos sobre el comportamiento de evaluación y elección de los consumidores, así como desarrollar un modelo explicativo del fenómeno susceptible de apoyar la adopción de decisiones estratégicas por parte de las empresas.

Este objetivo general puede desagregarse en los siguientes objetivos parciales:

- Conocer si existen estereotipos generalizados en relación con la imagen de ciertos países.
- Evaluar los efectos provocados por la procedencia de los productos sobre el comportamiento de evaluación y elección de los consumidores. Es decir, conocer si existe una relación entre la imagen de los países y las evaluaciones correspondientes a determinados productos fabricados en dichos países.
- Determinar la importancia relativa concedida a la procedencia de los productos, en comparación con otros atributos de carácter intrínseco y extrínseco.
- Evaluar las interacciones existentes entre la procedencia de los productos y otros atributos extrínsecos de los mismos, con especial atención al precio y la marca.
- Investigar el efecto moderador ejercido por las características del producto y el perfil socio-demográfico del consumidor en el impacto provocado por la procedencia de los productos sobre su comportamiento de evaluación y elección.
- Determinar el efecto moderador del nivel de conocimiento de los consumidores respecto a la categoría de productos en el impacto provocado por la procedencia de los productos sobre su comportamiento de evaluación y elección.
- Evaluar los efectos ocasionados por el etnocentrismo del consumidor sobre su comportamiento de evaluación y elección.

El objetivo final de este trabajo era desarrollar un modelo estructural capaz de representar simultáneamente el mayor número posible de las relaciones anteriores y que sirviera de pun-

to de partida para la investigación y para la toma de decisiones en relación con aquellos aspectos estratégicos asociados con la procedencia del producto.

4. Estructura del estudio

El presente estudio dio comienzo hace casi cinco años con una revisión de la bibliografía existente acerca del fenómeno que nos ocupa. Los principales resultados y conclusiones obtenidos tras esta primera fase de la investigación se presentan de forma ordenada y sistematizada en la Parte II. Esta revisión bibliográfica nos permitió formular una serie de hipótesis acerca del fenómeno objeto de estudio, así como un modelo explicativo del mismo que se presenta en la Parte III de este trabajo. En ella se incluye también una descripción general de las principales características de la metodología empleada en el presente trabajo y de los principales resultados de su aplicación. La Parte IV se dedica, finalmente, a la presentación de las conclusiones alcanzadas tras la realización del este trabajo, de sus principales implicaciones prácticas y de sus limitaciones.

Parte II

Revisión bibliográfica

Concepto de procedencia del producto: naturaleza y dimensiones

Introducción a la revisión bibliográfica

El propósito de esta segunda parte del trabajo es sintetizar las contribuciones posteriores a la revisión efectuada por Bilkey y Nes (1982) y desarrollar una serie de fundamentos comprensibles que sirvan de inspiración a una nueva corriente de estudios más relevantes para los requisitos estratégicos del siglo XXI. Para lograr este propósito, clasificamos las principales contribuciones en seis áreas que facilitan la formulación efectiva de una estrategia de marketing internacional. Estas áreas son:

- La definición del concepto de imagen del país de origen y la delimitación de sus dimensiones (capítulo segundo)
- La evaluación de los efectos provocados por el país de origen del producto (capítulo tercero):
 - La integración de la información sobre el país de origen del producto con el resto de la información utilizada por los consumidores al juzgar la calidad del mismo.
 - La comprensión de las características nacionales asociadas con al imagen de los productos de un país.
- La modelización de los efectos provocados por la procedencia de los productos (capítulo cuarto):

CONCEPTO DE PROCEDENCIA DEL PRODUCTO: NATURALEZA Y DIMENSIONES

- El análisis de la influencia de la procedencia de los productos desde la perspectiva del procesamiento de la información y de la formación de las actitudes.
- El estudio de las influencias afectivas y normativas de la procedencia de los productos sobre la formación de las actitudes y las intenciones de compra.
- La evaluación de la influencia ejercida por los factores antecedentes y moderadores de los efectos provocados por el país de origen del producto (capítulo quinto):
 - La evaluación de la influencia de los factores relacionados con las características del producto: su procedencia, su naturaleza, etc.
 - La evaluación de la influencia de los factores relacionados con las características del comprador: su nacionalidad, su perfil sociodemográfico, su personalidad, su ideología, etc.
 - La evaluación de la influencia de los factores relacionados con la interacción entre las características del producto y las características del comprador: el grado de implicación del consumidor, su conocimiento de la categoría de producto y del país de origen, su nivel de preferencia por los productos nacionales, etc.
- El estudio de las implicaciones de los efectos del país de origen en relación con la formulación de las estrategias de marketing y producción y en el desarrollo de las políticas nacionales (capítulo sexto).
- La resolución de algunas de las limitaciones metodológicas de la investigación sobre el país de origen (capítulo séptimo).

Gran parte de esta clasificación está inspirada en los postulados de Dubin (1978), quien sostiene que una teoría debe contener seis elementos: *qué, cómo, por qué, quién, dónde y cuándo*.

- El “*qué*” de la teoría sobre la influencia de la procedencia del producto hace referencia a los conceptos que deberían ser considerados en relación con dicha procedencia y a las variables que definen dichos conceptos. El resto del presente capítulo pretende dar respuesta a este interrogante resumiendo las principales aportaciones relativas al concepto y las dimensiones de la imagen del lugar de procedencia de un producto.
- El “*cómo*” hace referencia a las interacciones existentes entre dichos conceptos y variables. En este sentido, el capítulo tercero de este trabajo se dedica a presentar los resultados de las investigaciones llevadas a cabo desde diferentes perspectivas en relación con los efectos provocados por la procedencia de un producto. Conjuntamente, el “*qué*” y el “*cómo*” definen el dominio de la teoría, a partir del cuál se derivan las hipótesis a contrastar en relación con la misma. No obstante, aunque el “*qué*” y el “*cómo*” describen las relaciones relevantes, es necesario explicar además “*por qué*” se producen dichas relaciones. Así, en el capítulo cuarto se describen las aportaciones más relevantes en relación con la modelización y la explicación de los efectos provocados por la procedencia de los productos.

- El “*quién*”, el “*dónde*” y el “*cuándo*” muestran las restricciones impuestas a la teoría. Por ejemplo: ¿Qué tipo de consumidores (*quién*) se ven influidos por la imagen del país de origen en sus evaluaciones de los productos? ¿Afecta el sexo, la edad o el nivel de renta de los consumidores a los efectos provocados por la imagen del país de origen? ¿Es la imagen del país de origen un concepto universal?, es decir ¿se trata de un concepto que opera por igual en todos los países? (*dónde*). En esta línea, el capítulo quinto de este trabajo se dedica por entero al estudio de los principales factores determinantes (antecedentes y moderadores) de la intensidad de los efectos provocados por la procedencia de los productos.

Imágenes y estereotipos

Este trabajo, y más concretamente esta sección, tratan sobre una pequeña parte de la naturaleza y el significado de las imágenes: aquella parte que tiene que ver con el papel potencial de las imágenes de los países y las regiones en el marketing y en el comportamiento del consumidor. En otras palabras, nos centramos aquí en las imágenes “made-in” de los productos.

Sin embargo, creemos que antes de profundizar en esta cuestión es necesario hacer algunas aclaraciones. Cuando decimos que “nos centramos aquí en las imágenes ‘made-in’ de los productos” no queremos decir que nos centramos únicamente en las imágenes de los países en términos de las etiquetas “made-in” de los productos y mucho menos aún que el fenómeno de la imagen del país debería ser estudiado únicamente en el contexto del marketing o que el término “producto” se refiera estrictamente a los “bienes y servicios”. Además de las etiquetas “made-in”, los vendedores y los compradores emplean la publicidad, el envase, las marcas, el diseño del producto y otros muchos medios para ofrecer y obtener información sobre los orígenes de los productos. Por otra parte, el término “producto” puede significar bienes y servicios, pero también, por ejemplo, los propios países y regiones, como destinos atractivos para el turismo o la inversión procedentes de otros lugares geográficos.

Cuanto más se profundiza en el significado de los términos que son de interés en este campo, más complejos nos resultan. Así, por ejemplo, los productos no son necesariamente fabricados en “países”. Los productos se fabrican en “lugares” u orígenes geográficos, que pueden ser desde una ciudad a un estado, una provincia, un país, una región, un continente o el mundo, en el caso de los productos globales. Además, salvo en sentido estrictamente legal, “made in” puede significar “fabricado en”, pero también “ensamblado en”, “diseñado en”, “inventado en”, “fabricado por un productor cuyo domicilio está en” y, a menudo, “diseñado para parecer que ha sido fabricado en”. Dado que las imágenes del “origen” de un “producto” pueden hacer referencia a tantos aspectos distintos, no resulta sorprendente que éstas hayan sido el objeto de estudio de diferentes disciplinas que van desde la ciencia política a la antropología cultural y la geografía urbana.

El propósito de esta sección es presentar las diferentes dimensiones de las imágenes del lugar de origen de los productos y situarlas en el contexto de otros aspectos del comportamiento humano en los que las imágenes constituyen una cuestión relevante. Se hace necesaria una revisión de este tipo porque el pensamiento contemporáneo en este área ha tenido un alcance muy restringido y, muy a menudo, deja de considerar las implicaciones estratégicas significativas de las imágenes del origen en el marketing.

1. Las imágenes

Según Morello (1993), las imágenes (y entre ellas, las imágenes de los lugares) están compuestas por redes de asociaciones positivas y negativas que a menudo resultan muy difíciles de cambiar. Éstas se forman como resultado de un procesamiento consciente o subconsciente de un gran número de elementos de información. Además, aunque tales redes de

asociaciones existen a un nivel individual, muy frecuentemente contienen elementos que son compartidos por un gran número de individuos.

Para Papadopoulos (1993), las imágenes de los objetos son el resultado de las percepciones de los individuos acerca de ellos mismos y de los fenómenos que los rodean. Asumiendo una definición básica de la percepción como “el significado que le atribuimos a las cosas”, y dado que la percepción ocurre a un nivel individual, cada objeto tendrá una imagen diferente para cada observador individual. Dado que la gente actúa a partir de lo que cree que es cierto, “la realidad intrínseca” juega un papel menos importante en el comportamiento humano que la “realidad percibida”.

Este mismo autor identifica algunas de las más importantes y útiles funciones desempeñadas por las imágenes, entre las que se incluyen:

- La clasificación o categorización de los objetos.
- El desarrollo de jerarquías de elementos.
- La comprensión de los objetos a través de las distintas relaciones existentes entre ellos.
- La evaluación de la sustituibilidad de los objetos.
- La simbolización de los elementos o los objetos y de los distintos atributos que los caracterizan, lo que facilita el recuerdo.
- Su uso como base de silogismos, o “teorías” personales sobre las relaciones de causalidad, lo que a su vez permite al individuo interpretar los fenómenos y actuar o reaccionar a ellos.
- Y, quizás lo más importante, su uso como base de las explicaciones y las creencias acerca de los objetos y los fenómenos relacionados con ellos.

Papadopoulos (1993) destaca también que las imágenes tienen una naturaleza dinámica, lo que hace posible el cambio de estas “teorías” sobre las relaciones de causalidad a medida que el mundo evoluciona, al tiempo que hace más difícil discriminar entre las causas y los efectos.

Esta lista parcial de las funciones de las imágenes pone de relieve la importancia de papel que desempeñan y de la influencia que pueden tener en la vida diaria.

2. Los estereotipos

El término estereotipo se acuñó originalmente para aludir a un molde tipográfico de página completa, resultado de la fusión de tipos gráficos singulares. Un estereotipo (ése es su significado etimológico) es un molde sólido. La palabra se incorporó a la ciencia social en la obra de Walter Lippman, *Public Opinion* [Lippman (1922)], donde advertía de los poderosos efectos de las imágenes o los estereotipos que unos grupos sociales tienen acerca de los otros sobre la dinámica de las democracias modernas. Lippman consideraba a los estereotipos

como conceptos simples (o mejor, simplificados), más falsos que verdaderos, adquiridos de segunda mano más que por experiencia directa y fuertemente resistentes al cambio. Por lo tanto, el concepto de estereotipo se confunde con el de *prejuicio*, aludiendo ambos a las percepciones y la distancia social existente entre diversos grupos.

Para Lamo de Espinosa (1993), “De modo general, puede decirse que un estereotipo no es sino un mapa cognitivo que simplifica una realidad poco conocida para hacerla manejable y comprensible; es, pues, un producto de la economía del pensamiento y su semejanza inmediata con los *mapas* es que, al igual que los estereotipos, destacan y resaltan aquello que resulta relevante. En uno y otro caso no se trata de reflejar la realidad sino de destacar lo que es socialmente importante para poder desenvolverse sin cometer demasiados errores, bien por un territorio físico, bien por un territorio social.” [p. 13].

“Como tal, un estereotipo nacional está formado por [Lamo de Espinosa (1993), p. 13-15]:

- Una serie de rasgos abstraídos de su ambiente y descontextualizados, que se resaltan y destacan bien por su contraste y singularidad (son pues *típicos*), lo que es más frecuente; bien por su similaridad (son pues *tópicos*), lo que es mucho menos frecuente. Por supuesto, el que una realidad devenga típica o tópica no depende de lo que ella sea en sí, sino de su contraste con las expectativas del espectador, pues las imágenes, como estereotipos, se construyen a través de la comparación (frecuentemente tácita, oculta, inconsciente) entre lo que se ve y lo que se espera ver. La imagen no es pues una *fotografía*, ni siquiera una fotografía simplificada; todo lo contrario, es un *contraste* (positivo o negativo), con lo previamente conocido que depende de los intereses o deseos del espectador.
- Además, y conjuntamente con esos rasgos, se mezclan todo tipo de referencias culturales como personajes literarios o rasgos icónicos o arquitectónicos, que son propiamente emblemas o identificadores de una cultura y que proporcionan los escenarios o los personajes esenciales que activan, dan sentido y permiten visualizar esos rasgos culturales.
- Los elementos así extraídos son de todo tipo: personajes o caracteres, costumbres, fiestas, monumentos, ciudades, etcétera. Pero se caracterizan siempre por un fuerte contenido icónico o paisajístico. Son imágenes mentales, en su sentido literal, que pueden ser visualizadas, que entran por los ojos. Y de ahí la importancia de las imágenes en que se plasman los estereotipos.
- Los rasgos o “hechos” son claramente exagerados, no sólo por su descontextualización, sino también porque son *generalizados* a todo un conjunto (todos los españoles llevan sombrero cordobés o son “toreadores”), unidimensionalizando la realidad, a la que acaban sustituyendo. Ello es inevitable pues está en la lógica del estereotipo como mapa cognitivo: los “españoles” (todos, por supuesto) son así o de otro modo, y al igual los italianos o los franceses (como, dentro de España, tenemos los estereotipos regionales del vasco, el catalán, el andaluz, etcétera). El conjunto de rasgos abstraídos debe poder aplicarse a la totalidad si se quiere que tenga utilidad de guía u orientación de la conducta.
- Los rasgos, estereotipos o imágenes así abstraídos no constituyen un conjunto unitario sino que, al contrario, son *plurales e incoherentes* de modo que su yuxta-

posición es más bien un conjunto de elementos heterogéneos sin relación que un conjunto homogéneo u orgánico. Los estereotipos no necesitan ser coherentes pues son imágenes superficiales y, por supuesto, no analizadas ni criticadas. Por supuesto existe, como en toda realidad mental, una tendencia a la coherencia, a dar sentido unitario al conjunto, pero puesto que no hay un discurso o racionalización de las imágenes, éstas son frecuentemente inconexas. No hay *una* imagen sino una *variedad* de imágenes incoherentes. Así, por ejemplo, coexiste la imagen del español indolente, vago, despreocupado, ignorante, con la del español activo (incluso hiperactivo), que nunca duerme, creativo, abierto a todo e interesado por todo.

- En todo caso, rasgos, emblemas culturales o paisajes están fuertemente *valorizados*, positiva o negativamente. Están cargados de sentido hasta el punto de que lo que denotan es tan importante como lo que connotan. Por ello la palabra “imagen” puede llegar a ser desorientadora, pues esconde la enorme profundidad simbólica que se expresa en ella misma y a su través. Con ello, los estereotipos adquieren a veces el carácter de un *mito cultural*.
- Finalmente, el resultado es sustituir la realidad por esas imágenes que acaban teniendo más realidad que ella misma. La construcción social de la identidad o realidad de un pueblo acaba sobreponiéndose a él mismo, de modo que los extranjeros actúan en función de esa realidad construida y no tanto en función de lo que es (pues lo que es ha dejado de ser percibido). Todo modo de ver es, al tiempo, un modo de no ver. Por ello los estereotipos nacionales (como los raciales o cualquier otro) están muy próximos a las ideologías que también impiden ver la realidad al tiempo que nos ayudan a verla. El estereotipo es un modo de ver una realidad nacional y, por ello, impide o dificulta percibir otras cosas. Y la consecuencia de esa sustitución es la estabilidad de las imágenes que tienden a autoalimentarse. De una parte porque, al ser compartidas por otros nacionales, los estereotipos compartidos se refuerzan unos a otros; objetividad compartida con otros y si todos creemos que las cosas son así, sin duda es porque son así. Pero además, porque al actuar como filtro cognitivo, el estereotipo sólo permite percibir aquello que está en concordancia con él mismo, rechazando el resto como “ruido” o incoherencia. Como saben bien los expertos en marcas, es más fácil crear una marca que modificar la existente. Las imágenes son enormes conservadoras finalmente porque, como veíamos, no reposan en el nivel consciente sino en el pre-consciente de las representaciones colectivas. Ya Lippman advertía que los estereotipos son conservadores pues la gente ve lo que espera ver.”

Inevitablemente, la existencia de imágenes lleva a la formación de estereotipos sobre los objetos. Los estereotipos son inherentes al proceso de clasificación utilizado por las personas como medio para hacer frente al mundo que les rodea. Para la psicología evolucionista, la clasificación consta de dos etapas. La primera, la “asimilación”, tiene lugar cuando un individuo se expone a un nuevo estímulo distinto de cualquier otro al que se ha expuesto anteriormente. Este estímulo será utilizado para crear un nuevo esquema que ampliará el alcance del conocimiento. La segunda, la “acomodación”, supone la clasificación de los nuevos estímulos dentro de los esquemas existentes y sirve para hacer más profundo el conocimiento.

Por supuesto, la exposición a nuevos estímulos decrece con la edad, y las personas encuentran nuevos retos al interpretarlos en el contexto de las experiencias pasadas. Con el tiempo,

tras clasificar una serie de experiencias repetidas de un mismo tipo dentro de un mismo esquema, y correlacionándolas con otras experiencias relacionadas con otros esquemas, las personas llegan a desarrollar reglas internas básicas de estereotipos. Por lo tanto, los estereotipos nacen en forma de generalizaciones abstraídas de un número limitado de observaciones; y si el número y el alcance de las observaciones sobre un objeto (es decir, la familiaridad con éste) aumenta, es probable que el estereotipo se acerque mucho a una “realidad objetiva”.

Las imágenes estereotipadas pueden ser muy útiles o pueden dar lugar a consecuencias desagradables, aunque esto queda fuera del alcance de esta discusión. Estamos más interesados en el hecho de que existen y que pueden influir en el comportamiento de los individuos.

Los investigadores que desarrollan su trabajo en el campo de la psicología social y en otras disciplinas relacionadas, han estudiado de forma extensiva las percepciones estereotipadas de los individuos sobre los demás, dado que éstas juegan un importante papel en la formación de las actitudes y del comportamiento tanto a un nivel individual como inter-grupos [Tversky y Kahnemann (1973); Forgas y O'Driscoll (1984)]. Las percepciones de las personas acerca de los países pueden ser consideradas en el contexto de la formación de estereotipos, ya que se trata de un proceso cognitivo que da lugar a la categorización de los objetos [Tajfel (1981)]. En este sentido, los grupos étnicos resultan de especial interés para este trabajo. Se trata de grupos de personas que comparten una cultura, una raza, una religión o una nacionalidad [Aboud y Skerry (1984)]. La nación es uno de los grupos sociales más importantes a los que pertenecemos. La nacionalidad contribuye a dotar al individuo de una identidad social positiva en la medida en la que la nación propia es percibida como distinta a las demás y superior a ellas en algunos aspectos identificables [Tajfel (1981)]. Los estereotipos actúan como una taquigrafía cognitiva que ayuda a los individuos a formar sus visiones sobre su propio grupo y sobre los demás grupos, especialmente en un entorno tan complejo como el actual, en el que la información necesaria no está disponible [Cattin *et al.* (1982)], o en el que existe una sobrecarga cognitiva [Tajfel (1981)].

La psicología social ha dedicado una atención considerable a la evaluación del *out-group* por parte del *in-group* [Jones y Ashmore (1973); Taormina *et al.* (1988)]. Se ha descubierto la existencia de una relación consistente entre la similitud percibida entre los grupos y la atracción [Byrne y Nelson (1965); Taormina *et al.* (1988)]. Generalmente, las personas tienden a evaluar más favorablemente a aquellos que son similares y conocidos que a aquellos que son distintos y extraños, tanto a un nivel individual [Hill y Stull (1981)] como grupal [Taormina y Messick (1983)]. En este sentido, el etnocentrismo ha sido descrito como un rasgo caracterizado por una preferencia exagerada por aquello que pertenece al grupo propio unida a un rechazo hacia todo aquello que no pertenece a éste [Campbell y Levine (1972)].

Por último, en lo referente al objetivo del presente trabajo, la investigación llevada a cabo en el campo de la psicología social sugiere que las personas mantienen visiones estereotipadas de los lugares; que los lugares son evaluados de forma distinta en relación con varias dimensiones y que las personas tienden a magnificar las diferencias entre su lugar de procedencia y los demás lugares, especialmente en aquellas áreas en las que el lugar de procedencia es percibido como superior. Más aún, se ha demostrado que las percepciones públicas sobre otros países, formadas en gran medida a partir de imágenes estereotipadas, tienen un impacto significativo no sólo en el comportamiento inter-personal o inter-grupal entre los

países [Kelman (1965)], sino también en el diseño de las políticas internacionales de los gobiernos [Tomlin (1978)].

3. Las imágenes y los estereotipos en el marketing

El hecho de que las imágenes pueden despertar y, por tanto, influir sobre el proceso de elección del consumidor, es ampliamente reconocido [Percy (1993); Zaichkowsky y Vipat (1993)]. Generalmente, tanto los compradores organizacionales como los consumidores finales desarrollan imágenes sobre los productos, las marcas y las compañías asociadas a ellos, y estas imágenes afectan a su comportamiento. Así, durante el desarrollo del mix de comunicación de la empresa, el director publicitario se ve involucrado en la creación, adaptación, control, mantenimiento y gestión de la imagen.

En este sentido, Zinkhan y sus colaboradores [Dobni y Zinkhan (1990); Johnson y Zinkhan (1990); Villanova *et al.* (1990)] llegaron a las siguientes conclusiones después de estudiar el estado de la investigación relacionada con la imagen de las marcas, los establecimientos y las propias empresas:

- Las imágenes tienen una gran influencia sobre el modo en el que el público responde a las marcas, los productos, los servicios, los establecimientos, las promociones y las organizaciones.
- La importancia de la imagen se deriva de la teoría de la imagen, que sostiene que el comportamiento humano está regido por las imágenes que los individuos tienen de su entorno. [Hite y Bellizzi (1985); Lindquist (1974)]
- Un producto aumentado no tiene únicamente naturaleza física, sino también psicológica y social, por lo que el conjunto de sentimientos, ideas y actitudes del consumidor hacia los productos (sus imágenes) resultan cruciales en la elección del producto en el momento de la compra.
- La imagen es un concepto vital para los directores comerciales.
- La efectividad de las variables de imagen depende de la precisión en la definición de sus distintos componentes y de la precisión con que éstos se midan.
- Debido a las variaciones en la definición, conceptualización y medición de los componentes, se hace necesario un progreso en la investigación antes de que se pueda desarrollar una medida de la imagen verdaderamente efectiva (y por tanto antes de que se puedan desarrollar imágenes efectivas)

La importancia de las imágenes hace que nos cuestionemos su contenido. Desde la perspectiva del marketing, si se conocieran los elementos utilizados por los individuos para desarrollar sus imágenes se contaría con una base muy importante para diseñar los medios más adecuados para influir en su formación.

Una “imagen” representa esencialmente una colección de atributos intrínsecos y extrínsecos de los objetos y de las clases de objetos y un juicio acerca de cada uno de dichos atributos.

CONCEPTO DE PROCEDENCIA DEL PRODUCTO: NATURALEZA Y DIMENSIONES

En este sentido, la imagen del lugar de origen de los productos constituye uno de los atributos extrínsecos que pueden formar parte de la imagen total de un producto.

La procedencia del producto como variable de imagen

1. Las imágenes asociadas al lugar de origen de los productos desde una perspectiva histórica

Las etiquetas “made in”, tal y como hoy las conocemos, cobraron una especial importancia tras la Primera Guerra Mundial, cuando el bando vencedor impuso la utilización de etiquetas “Made in Germany” como forma de ayudar a los consumidores a identificar y evitar los productos fabricados por su enemigo [Morello (1984)]. Sin embargo, los efectos provocados por esta imposición fueron muy distintos a los esperados, ya que la reputación alcanzada por la ingeniería alemana hizo que los consumidores utilizaran estas etiquetas para identificar y comprar los productos fabricados en Alemania.

Sin embargo, los orígenes de estas etiquetas se remontan al siglo XIX, cuando la legislación británica establecía como delito punible la utilización “de cualquier descripción comercial falsa de productos”, entre las cuales se incluía “cualquier descripción, afirmación o indicación, directa o indirecta ... en la que se haga referencia al país en el que cualquier producto es fabricado o producido” [Merchandise Marks Act, 23 de Agosto de 1887]. Básicamente, se trataba de una medida proteccionista. Su principal objetivo era ilegalizar la venta de productos fabricados en el extranjero e impedir el uso de palabras o marcas que pudieran inducir al comprador a creer erróneamente que un producto de origen extranjero había sido fabricado en Gran Bretaña. Curiosamente, en aquellos tiempos los productores alemanes solían hacer uso de este tipo de prácticas fraudulentas.

En general, puede decirse que este tipo de identificadores ha sido empleado tanto por los gobiernos como por los fabricantes, bien como una medida proteccionista, bien como forma de mejorar la imagen de sus productos. No obstante, parece claro que el fenómeno que constituye el objetivo del presente trabajo va más allá de este tipo de consideraciones meramente legales o políticas.

El uso del lugar de procedencia como medio para evocar la imagen de cualquier entidad (personas, ideas, productos, etc.) tiene su origen en la antigüedad. Desde “José de Arimatea” o la “mitología Griega” a la “seda china” o la “ingeniería alemana”, el origen ha jugado un papel muy importante a lo largo de la historia, permitiendo a las personas identificar, clasificar, evaluar, pensar y actuar en relación con los fenómenos y los objetos.

La historia de la utilización de los identificadores del origen de los productos puede dividirse en cinco períodos distintos [Papadopoulos (1993)]:

- **Desde la antigüedad hasta el siglo XIX:** Hasta finales del siglo XIX, la producción se encontraba muy localizada y el comercio se limitaba a aquellos productos para los que determinadas regiones detentaban ventajas comparativas basadas en los recursos disponibles. La información sobre el origen era únicamente relevante a

escala regional, y sólo en la última parte de este período los consumidores más informados y pudientes comenzaban a buscar productos especiales procedentes de lugares lejanos.

- **Desde finales del siglo XIX hasta mediados del siglo XX:** El nacimiento del concepto de nación-estado y los avances en el transporte y las comunicaciones dieron lugar a una transformación de las imágenes localistas de los orígenes en estereotipos nacionales de trascendencia internacional. Esta transformación tuvo algunas implicaciones importantes. Las imágenes de los “orígenes” hacían referencia ahora a entidades mayores y más lejanas y sobre las cuales la información era escasa. Como consecuencia de ello, se ponía en práctica el principio de los estereotipos mencionado anteriormente para ayudar a los individuos a comprender su nuevo entorno: las imágenes estereotipadas correspondientes a la parte conocida eran extendidas al total desconocido. Por ejemplo, los automóviles bávaros BMW (Bavarian Motor Works) se convirtieron en ingeniería alemana, los vinos de Jerez en vinos españoles y una visita a Nueva York en una visita a los EE.UU.; así se llegó a estereotipos tales como “todos los productos alemanes tienen una buena ingeniería”, “los vinos españoles son extraordinarios” o “los EE.UU. están llenos de rascacielos”.
- **Desde los años cincuenta a los años setenta:** La explosión en el comercio internacional que siguió a la II Guerra Mundial llevó los productos extranjeros a la práctica totalidad de los hogares y los negocios. Muchas de las imágenes producto-país² que hasta aquel entonces eran únicamente compartidas por aquellos pocos individuos que podían permitirse comprar productos importados se extendían entonces a todos los estratos sociales. La capacidad de imitación de los japoneses, el ingenio estadounidense o el diseño italiano se convirtieron en conceptos conocidos y capaces de afectar a las actitudes de cientos de millones de compradores individuales y organizacionales. Los productos procedentes de Europa del Este eran rechazados a causa de las diferencias ideológicas y los procedentes de los países menos desarrollados eran rechazados por ser universalmente considerados de una calidad inferior. Mientras tanto, los productos fabricados en los países industrializados eran buscados en un contexto marcado por un espíritu predominante de internacionalización. Este mismo espíritu hacía que los gobiernos nacionales ofrecieran a los productos extranjeros mejores condiciones de entrada, reduciendo de forma dramática los aranceles en las sucesivas rondas de negociaciones del GATT.
- **Desde los años setenta a principios de los ochenta:** La crisis energética y la recesión global que afectó a este período provocaron un sentimiento proteccionista que dio lugar a tres hechos significativos en relación con el significado y el uso de los identificadores de la imagen producto-país. En primer lugar, los gobiernos nacionales comenzaron a prestar una mayor atención a la legislación relativa al “origen” y a su cumplimiento, como forma de proteger a los productores nacionales. En segundo lugar, tanto los gobiernos como los grupos de productores comenzaron a adoptar una actitud más proactiva respecto a la promoción nacional de la industria local. Esto dio lugar por primera vez a la realización de campañas de promoción tales como “*Crafted With Pride in the U.S.A.*”, “*Think Canadian*”, “*Buy Greek - You Win*”, “*Support British Industry*” o “*Moda de España*”. En tercer lugar, las empresas comenzaron a utilizar con un mejor criterio los identificadores del

origen: destacaban el origen cuando este coincidía con una región o un país que gozaba de la reputación de poseer características distintivas (e.g., vinos de La Rioja, naranjas de Valencia, aceite de Jaén, diseño italiano o perfume francés) y lo ocultaban cuando podía provocar reacciones negativas por parte de los compradores (por ejemplo, los fabricantes japoneses de automóviles comenzaron a utilizar nombres en inglés para sus nuevos modelos).

- **A partir de los años ochenta:** El final de la recesión mundial, el resurgimiento del comercio internacional y la aparición de los bloques comerciales constituyen tres de los hechos que han caracterizado el comienzo de este periodo. En este contexto, podría decirse que hoy en día prácticamente todo el mundo ha “entrado en combate” en lo que se refiere a los orígenes de los productos. Las empresas hacen un uso cada vez mayor de los identificadores del origen al comercializar sus productos y los gobiernos los utilizan cada vez más para proteger sus industrias. A este respecto, podemos destacar la coexistencia de tres tendencias bastante claras:
 - Los gobiernos son cada vez más proactivos y sistemáticos en la promoción de su imagen en el exterior. La mayor conciencia sobre la importancia de la competitividad internacional ha dado lugar a la unión de los esfuerzos llevados a cabo por los gobiernos y las asociaciones industriales, quienes ahora desarrollan campañas conjuntas de promoción.
 - Los orígenes y sus imágenes son objeto de un examen cuidadoso en el contexto de los bloques comerciales.
 - La globalización de los negocios ha dado lugar a un intenso debate acerca de los méritos y de la relevancia de los identificadores nacionales del origen de los productos en la actualidad. Algunos autores defienden que estos orígenes ya no son relevantes en los mercados globales, dominados por los productos híbridos (aquellos que incluyen componentes procedentes de distintos países). Sin embargo, otros sostienen que la globalización traerá consigo la especialización, lo que acentuará las diferencias (reales y percibidas) entre los países de origen de los productos (entendiendo por “origen” el país de fabricación, el país de diseño, la nacionalidad del producto, etc.).

2. Concepción actual de la procedencia del producto como variable de imagen

El impacto de la imagen del lugar de procedencia de los productos sobre el comportamiento de los consumidores ha inspirado un gran número de trabajos [para una revisión excelente de la literatura, véase: Cavusgil y Nevin (1981b); Bilkey y Nes (1982); Baughn y Yaprak (1993)]. Así, la primera definición de la imagen del país ha sido atribuida a Nagashima (1970), para quien dicha imagen es “... la descripción, la representación, el estereotipo que los ejecutivos y los consumidores asocian a los productos procedentes de determinado país. Esta imagen se forma a partir de variables tales como los productos representativos, las características nacionales, la situación económica y política, la historia y la tradición”³. Para Narayana (1981), “... la imagen agregada de cualquier país concreto hace referencia al con-

junto de elementos connotativos asociados a la oferta de un país, tal y como ésta es percibida por los consumidores.”

No obstante, otros autores consideraron que, desde la perspectiva del marketing, era necesario desarrollar una definición de imagen de un país que se relacionara de forma más específica con las percepciones acerca de los productos. Así, Bilkey y Nes (1982); Han (1989a) han definido la imagen del país como las percepciones generales de los consumidores acerca de la calidad de los productos fabricados en determinados país, mientras que Roth y Romeo (1992) proponen la siguiente definición de la imagen de un país: “La imagen de un país es la percepción global que los consumidores se forman de los productos procedentes de determinados país, basándose en sus percepciones previas de la producción de dicho país y en sus puntos fuertes y débiles de marketing.” Esta última definición esta basada en la consideración de lo que los consumidores conocen (o creen conocer) acerca de la capacidad de un país de producir, su aptitud para el estilo y el diseño y su innovación tecnológica.

Ger (1991) concibe la imagen del lugar de origen de un producto como un esquema, una red de elementos interrelacionados que definen un lugar, una estructura de conocimiento que sintetiza lo que conocemos acerca de dicho lugar, su significado para la evaluación y los sentimientos provocados por el mismo.

Para Maheswaran (1994), la imagen del lugar de procedencia de un producto constituye una estructura de conocimiento que permite al consumidor asociar dicho producto con una serie de características altamente probables. En este sentido, la imagen del lugar de procedencia del producto sería utilizada en la toma de decisiones de compra como un estereotipo.

Para Papadopoulos (1993), el fenómeno de las imágenes producto-país constituye “una influencia omnipresente que lleva a estar más interesado por unos productos que por otros, que aumenta a medida que los consumidores adquieren una mayor capacidad de discriminación y que está basada en creencias profundamente arraigadas y que permanecen en el tiempo acerca de las imágenes de los países y de los lugares en general” [p. 24].

Otros trabajos empíricos [véase los resúmenes realizados por Özsumer y Cavusgil (1991) y Baughn y Yaprak (1993)] nos han permitido profundizar en el conocimiento de las imágenes de los países. Así, el impacto provocado por el país de origen sobre el comportamiento de consumo ha sido relacionado con las características del país productor. Por ejemplo, se ha demostrado que la inclinación de los consumidores a comprar un producto está relacionada con las características económicas, políticas y culturales de su país de origen. Papadopoulos *et al.* (1990a), resumieron esta noción afirmando que las percepciones sobre el país de origen de un producto están afectadas por el conocimiento y por la orientación conativa y afectiva hacia los habitantes de dicho país. Los efectos del país de origen han sido relacionados también con las percepciones acerca de la oferta total de productos de determinado país. Además, afirmaron que la imagen que un consumidor tiene sobre los habitantes de un país con el que no está familiarizado puede formarse a partir de su conocimiento sobre la capacidad general de dichas personas de fabricar productos de calidad y que dicha percepción afecta a sus evaluaciones sobre determinados productos procedentes de dicho país.

Según algunos autores, el país de origen es posiblemente la variable más potente de aquellas con que cuenta un anunciante a un nivel internacional, siempre que ésta se usada con la necesaria habilidad. Para Hooley *et al.* (1988): “los responsables del marketing internacional necesitan comprender las imágenes del país de origen de sus propios productos y de los de

la competencia. Concretamente, necesitan saber si tales imágenes son positivas o negativas, cómo afectan al comportamiento del consumidor y cómo pueden ser encajadas en la estrategia de marketing” (pág. 67).

Sin embargo, aún muy pocas multinacionales y anunciantes hacen pleno uso de las imágenes favorables de los países de origen de sus productos (o contrarrestan con éxito las desventajas asociadas a una imagen desfavorable). Las principales razones del escaso uso de la imagen del país de origen como herramienta competitiva son:

- La variable país de origen es de naturaleza cultural y la mayoría de directivos no están preparados para abordar cuestiones de índole cultural, a pesar de los numerosos estudios que muestran el peligro en el que se encuentran las multinacionales que dejen de considerar y comprender las diferencias culturales y perceptuales entre los países [Boddewyn (1981); Colvin *et al.* (1980); Harris (1984); Kale (1991)].
- Es difícil traducir la imagen de un país de origen en oportunidades de comunicación de marketing, dado que la relación entre la marca y su país de origen es menor que la existente entre la marca y la empresa, el establecimiento o la publicidad.
- Las observaciones de Zinkhan y sus colegas acerca de cuáles son las medidas efectivas de las manifestaciones de la imagen y su estado actual de desarrollo, son de aplicación a la medición de los efectos del país de origen [Dobni y Zinkhan (1990); Johnson y Zinkhan (1990); Villanova *et al.* (1990)]. Para desarrollar medidas efectivas de la imagen del país de origen es necesario encontrar respuesta a las siguientes cuestiones:
 - ¿Qué es la imagen del país de origen?
 - ¿Qué contribuye a la formación de la imagen del país de origen?
 - ¿Cómo podemos medir la imagen del país de origen?
 - ¿Es la imagen del país de origen un *constructo* simple o complejo?
 - Si se trata de un *constructo* complejo, ¿cuál es la naturaleza de cada uno de sus aspectos?
 - ¿Cuál es la contribución de cada aspecto a la imagen global?
 - ¿Cuál es la importancia de la imagen del país de origen en la formación de actitudes y comportamientos hacia determinados productos y marcas y cuáles son sus efectos sobre las elecciones del consumidor?

Estas cuestiones comprenden las 2 principales líneas de investigación en relación con los efectos del país de origen. Unas comprenden el análisis de la naturaleza y las dimensiones de la imagen del país de origen (las 6 primeras). La otra trata de medir el impacto de la imagen del país de origen en la formación del conocimiento y las actitudes hacia determinadas marcas y productos.

3. Fuentes de información para el desarrollo de la imagen del lugar de origen de los productos

A pesar del gran esfuerzo realizado hasta el momento en el campo de la investigación sobre las imágenes producto-país, aún se conoce bastante poco acerca de las razones que llevan a los individuos a desarrollar determinadas imágenes sobre los productos procedentes de ciertos países y acerca del modo en el que éstas se desarrollan. Las teorías generales sobre el aprendizaje sugieren que estas fuentes son muy diversas y complejas y que entre ellas se encontraría el conocimiento general sobre los países adquirido a partir de fuentes como los conocimientos de geografía aprendidos durante la educación primaria, las noticias diarias, los documentales televisivos, los amigos, los compañeros de trabajo (especialmente aquellos que han visitado o vivido en estos países) y las experiencias directas derivadas de las visitas a dichos países. Este conocimiento, unido a cualquier experiencia previa de uso de los productos del país, puede ser utilizado como base de evaluaciones posteriores.

Darling y Kraft (1977) concluyeron que la etiqueta “made-in” ofrece gran cantidad de información a los consumidores como resultado de sus experiencias previas con productos representativos de un país, de estereotipos aprendidos y de la reputación de los productos nacionales y quizás por imágenes más generales sobre las tradiciones y costumbres de otros países.

Renwick y Renwick (1988) observaron que el contacto social con los extranjeros afectaba a las evaluaciones de los importadores sobre los productos extranjeros. Si las relaciones sociales desarrolladas con los individuos de determinado país eran positivas, las valoraciones de los productos procedentes de dicho país eran más positivas. Análogamente, se ha observado que las similitudes percibidas en los intereses y las creencias están relacionadas con actitudes más positivas hacia el país y sus productos [Hill y Stull (1981); Taormina y Messick (1983); Tims y Miller (1983); Tongberg (1972)].

Las experiencias de viajes pueden constituir otro factor capaz de afectar a las imágenes producto-país. Papadopoulos y Heslop (1986) descubrieron que los consumidores que habían viajado a determinado país tenían una visión de él diferente de la que tenían aquellos consumidores que nunca lo habían visitado. Se observaban diferencias en las valoraciones de los productos procedentes del país en cuestión, pero éstas eran aún más acusadas cuando se comparaban las valoraciones sobre el país y sus habitantes. En algunos casos, estos cambios en las actitudes provocados por los viajes eran positivos, mientras que en algunos otros eran negativos. En general, estos cambios tienen lugar de modo que se reducen las diferencias entre las percepciones previas y la realidad experimentada por los consumidores al visitar un país.

Ger *et al.* (1999) adoptan un enfoque interpretativo de las imágenes asociadas con el lugar de origen de los productos y proponen un esquema conceptual basado en la construcción del significado a través de los estereotipos y la experiencia. Para estos autores, “los países engendran historias mitológicas en otros países en la medida en la que forman parte del proceso de generación de significado en relación con las dicotomías «extranjero-nacional» y «país X-país Y»”.

4. Imagen del producto vs. imagen del “producto”

En la mayor parte de la discusión anterior nos hemos referido a los productos en el sentido tradicional (bienes y servicios destinados a la venta). Sin embargo, como se puso de relieve al comienzo de este capítulo, existen otras muchas entidades o “productos” que pueden llevar asociada la imagen de un origen, lo que a su vez puede influir en el modo en el que éstos son percibidos. Por ejemplo:

- Los productores de bienes y servicios son en sí mismos “productos”. La imagen del origen puede influir en las percepciones sobre la fiabilidad de un proveedor tanto como pueden hacerlo las percepciones sobre la calidad del producto.
- Los compradores son también “productos”. Tal y como se pone de relieve en algunas investigaciones previas, las percepciones sobre la imagen del origen de un comprador puede provocar que los vendedores eviten realizar negocios con ellos. Por ejemplo, un exportador puede no estar dispuesto a vender sus productos a un distribuidor procedente de un país sobre el que tiene un estereotipo.
- Los países son “productos” de inversión desde la perspectiva de los inversores extranjeros. Que una compañía decida invertir o no en determinado país dependerá en gran medida de las imágenes de las diferentes localizaciones alternativas [Wee *et al.* (1993); Vogel (1976); Johansson y Moinpour (1977)].
- Los países son “productos” turísticos desde la perspectiva de los viajeros extranjeros y nacionales. Como los inversores, los turistas eligen sus destinos a partir de sus imágenes de los mismos.
- Finalmente, los *grupos* de países pueden considerarse también como “productos” en el entorno internacional. Por ejemplo, la Unión Europea y sus miembros se han beneficiado enormemente de la propaganda positiva que ha supuesto el Proyecto 1992. Al mismo tiempo, las imágenes sobre una potencial “fortaleza europea” han tenido un importante efecto, entre otras cuestiones, sobre las políticas desarrolladas por los gobiernos de países no miembros para tratar con la Unión Europea en distintos foros internacionales (por ejemplo, la Ronda de 1990 del GATT). Como ocurre con cualquier imagen, la concepción de “fortaleza” tiene parte de verdad y parte de estereotipo basado en observaciones incompletas.

La mayoría de las implicaciones de las imágenes producto-país descritas hasta ahora tienen una gran relevancia para muchas empresas y gobiernos. En resumen, podemos decir que, tanto si se trata de productos y servicios, como de compañías, de categorías de productos, de sectores industriales o de gobiernos nacionales, subnacionales o supranacionales, es necesario investigar sobre las imágenes que los mercados objetivo tienen de los orígenes e incorporar los resultados de estas investigaciones al desarrollo de estrategias de marketing internacional.

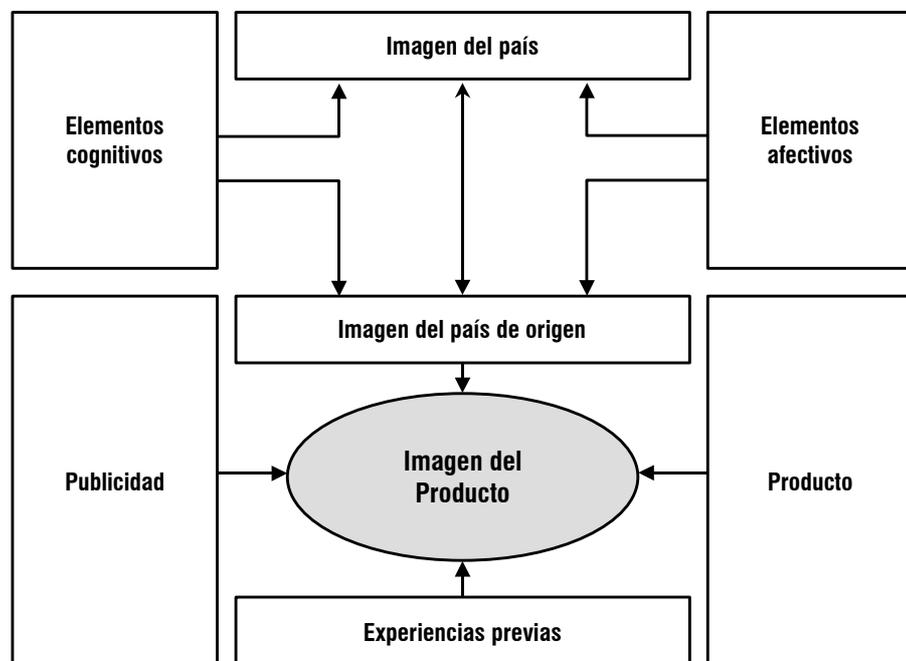
Dimensiones de la imagen del lugar de procedencia del producto

A partir de un estudio realizado en ocho países, Papadopoulos *et al.* (1989, 1990b) sugieren que las percepciones sobre el país de origen de un producto incluyen:

- Una componente cognitiva: es decir, conocimiento sobre, por ejemplo, el grado de desarrollo industrial y de avance tecnológico de un país.
- Una componente afectiva: referente a los habitantes del país en cuestión.
- Una componente conativa: referente al nivel deseado por el consumidor de interacción con el país de origen del producto.

Muchos trabajos han observado que estas percepciones sobre el país de origen llevan al desarrollo de imágenes sobre determinados productos. Sin embargo, Papadopoulos *et al.* (1989, 1990b) sostienen que la imagen que un consumidor tiene de los habitantes de un país con el que no está familiarizado puede estar basada en su conocimiento sobre los productos fabricados por estas personas. Por ejemplo, los resultados de su estudio muestran que los consumidores de distintos países tienen una actitud positiva hacia los japoneses, a pesar de que su experiencia con ellos se limita en muchos casos a la experiencia con sus productos.

Figura 2.1
Dimensiones de la imagen del país de origen e influencia sobre la imagen del producto
Fuente: Niss (1996)



Kaynak y Kucukemiroglu (1992) y Niss (1996) sostienen que la imagen del lugar de procedencia de determinado producto está constituida por un conjunto de elementos cognitivos y afectivos. Más concretamente, estos autores sugieren que dichos elementos cognitivos pueden ser definidos como los atributos por los cuales conoce las características de un país (o de cualquier otro lugar geográfico) de forma intelectual⁴, mientras que los componentes afectivos representan las actitudes y sentimientos del consumidor hacia el lugar en cuestión, desarrollados a través del contacto, la asociación o de experiencia pasadas relacionadas con dicho lugar, sus habitantes y sus productos. Según estos autores, la imagen de un lugar, el producto mismo (formado por sus características funcionales y estéticas) los mensajes publicitarios, los productos competidores, y las experiencias personales con el producto en cuestión (o con productos similares procedentes del mismo lugar), son los principales factores que influyen en la percepción de un consumidor acerca de un lugar y sus productos, permitiéndole completar la imagen de un producto (véase la figura 2.1).

Una revisión de la literatura nos muestra la gran variedad de escalas empleadas en la medición de la imagen de un país. Cada una de dichas escalas está basada en una concepción diferente de la dimensionalidad del concepto en cuestión. Así, Roth y Romeo (1992) desarrollaron una escala de 4 ítems que incluía un sólo aspecto de la imagen del país de origen. Otros autores han trabajado bajo el supuesto de que la imagen del país de origen está compuesta por entre 2 y 5 aspectos [Cattin *et al.* (1982); Johansson y Nebenzahl (1986); Nagashima (1977); Narayana (1981); Papadopoulos *et al.* (1990a); Yaprak y Parameswaran (1986)].

Varios investigadores han identificado una serie de dimensiones a partir de las cuales los individuos desarrollan sus imágenes de las naciones [véase Robinson y Hefner (1967); Wish *et al.* (1970); Jones y Ashmore (1973); Forgas y O'Driscoll (1984)]. Entre ellas se encuentran la ideología política (comunista/no comunista), el grado de desarrollo económico, la geografía, la población, la raza y la cultura [por ejemplo, occidente/oriente, europeo/no europeo, influencia hispana). Aunque estas dimensiones varían de un estudio a otro, puede observarse una consistencia considerable. La mayoría de los investigadores coinciden en que las diferencias en las evaluaciones interculturales se deben más a las diferencias en la importancia relativa otorgada a cada dimensión que a la existencia de diferentes criterios de evaluación [Wish *et al.* (1970); Forgas y O'Driscoll (1984)].

Volviendo al trabajo realizado por Roth y Romeo (1992), estos autores identificaron 8 estudios en los que se medía la imagen del país de origen. Cada uno de estos estudios mide el concepto de imagen del país mediante una escala compuesta por un conjunto de ítems que son agrupados, bien según su media [Nagashima (1970); Nagashima (1977)], o bien mediante técnicas basadas en el análisis factorial [Cattin *et al.* (1982); Han y Terpstra (1988); Jaffe y Nebenzahl (1984a); Johansson y Nebenzahl (1986); Narayana (1981); White (1979)]. Debido a la falta de datos comparables, Roth y Romeo (1992) emplearon un enfoque cualitativo (en lugar de cuantitativo) para la agregación de los resultados de los trabajos previos sobre la imagen del país.

La primera y la segunda columna de la tabla 2.1 muestran las dimensiones empleadas en cada uno de los trabajos citados. Un profundo examen de la literatura sobre la imagen del país llevó a Roth y Romeo (1992) a concluir que existía un conjunto consistente de dimensiones empleadas en la mayoría de trabajos sobre este tema: innovación, diseño, prestigio y acabado. Estas dimensiones de la imagen del país pueden definirse como sigue:

CONCEPTO DE PROCEDENCIA DEL PRODUCTO: NATURALEZA Y DIMENSIONES

- Innovación: Uso de nueva tecnología y avances de ingeniería.
- Diseño: Apariencia, estilo, colores, variedad.
- Prestigio: Exclusividad, estatus, reputación de la marca.
- Acabado: Fiabilidad, duración, calidad de la producción.

Tabla 2.1

Dimensiones de la imagen del país de origen
Fuente: Roth y Romeo (1992)

<i>Estudio</i>	<i>Dimensiones de la imagen del país</i>	<i>Dimensiones de Marketing y Producción</i>
Nagashima (1970) y Nagashima (1977)	Precio y valor	
	Servicio e Ingeniería	Innovación
	Publicidad y Reputación	Prestigio
	Diseño y Estilo	Diseño
	Perfil del consumidor	
White (1979)	Precio	
	Calidad tecnológica	Innovación
	Acabado	Acabado
	Innovación	Innovación
	Selección	
	Servicio	
	Publicidad	
	Duración	
	Fiabilidad	
	Reconocimiento de la marca	Prestigio
Narayana (1981)	Calidad	Acabado
	Reconocimiento	
	Prestigio	Prestigio
	Forma de producción	Innovación
	Precio	
	Popularidad	
	Funcionalidad	Diseño
Cattin <i>et al.</i> (1982)	Precio	
	Fiabilidad	
	Acabado	Acabado
	Rendimiento técnico	Innovación
Jaffe y Nebenzahl (1984a)	Tecnología del producto	Innovación
	Márketing	Prestigio
	Precio	
Johansson y Nebenzahl (1986)	Economía	
	Estatus	Prestigio
Han y Terpstra (1988)	Avances tecnológicos	Innovación
	Prestigio	Prestigio
	Acabado	Acabado
	Economía	
	Servicio	

Podemos extraer dos importantes conclusiones a partir de esta revisión. En primer lugar, la imagen del país parece ser un concepto multidimensional. Como tal, no parece claro que una

sola medida de la calidad global se pueda considerar equivalente a la imagen del país. Sin embargo, los estudios sobre los efectos del país de origen han hecho un uso frecuente de medidas unidimensionales de la calidad de los productos con el objeto de comprender el impacto de los estereotipos relativos al país de origen de los mismos [Crawford y Garland (1988); Hong y Wyer (1989); Howard (1989)].

En segundo lugar, todas las dimensiones encontradas de la imagen del país de origen están relacionadas con la producción y el marketing. Esto puede ser una consecuencia de los 50 adjetivos y frases inicialmente empleados por Nagashima (1970) en el primer estudio sobre la imagen del país de origen. Sin embargo, la base de la investigación de Nagashima [Osgood (1952); Osgood *et al.* (1957)] tiene un enfoque eminentemente comportamental y no tanto de investigación de marketing aplicada. Una explicación alternativa es que las percepciones de los consumidores se forman relacionando un producto con lo que conocen acerca de la capacidad del país de producir bienes y servicios.

No obstante, merece la pena destacar que los resultados del análisis factorial realizado por Roth y Romeo (1992) a partir de las valoraciones realizadas respecto a las 4 dimensiones consideradas revelaron que todas ellas presentaban cargas muy altas sobre un mismo factor (que explicaba un 76% de la varianza). Este resultado sugiere que las medidas de estas cuatro dimensiones podrían carecer de la suficiente validez discriminante y que la imagen del país de origen podría tener un carácter unidimensional. Los autores justifican este resultado contrario a sus teorías destacando que las cuatro dimensiones habían sido medidas mediante un solo ítem.

Wish *et al.* (1970) hallaron cuatro dimensiones significativas, que interpretaron como “ideología política”, “desarrollo económico”, “geografía y población” y “cultura y raza”. Jones y Ashmore (1973) concluyeron que los individuos a los que entrevistaron habían evaluado los países objeto de estudio a partir de las dimensiones “dominante-subordinado”, “comunista-no comunista” y “cultura occidental-cultura no occidental”.

Robinson y Hefner (1967) observaron que las evaluaciones sobre los países estaban fundamentalmente basadas en cuatro dimensiones: “afiliación con el comunismo”, “desarrollo económico”, “geografía” (europeo vs. Asiático) e “influencia hispana”. Forgas y O’Driscoll (1984) hallaron tres dimensiones: “europeo-no europeo”, “comunista-capitalista” y “desarrollado-subdesarrollado”.

Por lo tanto, puede asumirse que el concepto de imagen del país de origen tiene una naturaleza plurifacética.

Fuentes de información sobre el origen del producto

Gran parte del debate sobre la relevancia de la imagen del lugar de procedencia del producto surge de ciertos malentendidos acerca del significado de la expresión “*made-in*”, que a menudo es utilizada para hacer referencia al fenómeno de las imágenes producto-país. Sin embargo, ésta ofrece realmente una visión excesivamente limitada de este fenómeno, ya que en la mayoría de los casos, el mensaje incluido en las etiquetas “*made-in*” pasa inadvertido, lo que ha dado lugar a que muchos autores concluyan que el origen de los productos no es importante para los consumidores.

La cuestión no es si los compradores advierten o no las etiquetas “*made-in*”. Tampoco advertirán el precio, la marca o cualquier otra característica del producto (incluido el producto mismo) si el productor no logra hacerla visible o si la esconde intencionadamente. No existe razón alguna para esperar que los consumidores perciban una etiqueta identificativa del origen del producto que ha sido intencionadamente ocultada. La cuestión importante es por qué determinado productor decide destacar u ocultar determinados atributos más allá de los requerimientos legales. Por lo tanto, es más relevante enmarcar el problema de las imágenes producto-país en el contexto de la cuestión “¿qué información sobre el origen es ofrecida a los consumidores?”, que debatir acerca de si las etiquetas “*made-in*” son o no percibidas. Aunque se trata de una cuestión básica, ésta no ha sido abordada de forma sistemática en los trabajos publicados sobre las imágenes producto-país.

La información sobre el origen es ofrecida a los consumidores y a otros públicos de muchas más formas de lo que generalmente se cree. Las siguientes constituyen las formas más habituales de ofrecimiento de información sobre el origen:

- Incluida directamente en el nombre de marca.
- Indicada indirectamente a través del nombre de marca.
- Indicada directa o indirectamente por el nombre de la compañía fabricante.
- Comunicada expresamente como una parte importante de la marca o como el único argumento de venta:
- Incluida como elemento central o como una parte del diseño del envase
- Utilizada en conexión con la fuerza de ventas de la compañía o con el resto del personal de servicios
- Asociada, directa o indirectamente, a símbolos bien conocidos representativos del país de origen (asociaciones lingüísticas, visuales y/o sonoras): banderas nacionales, animales, monumentos destacados, imágenes estereotipadas de personas normales, personajes conocidos, características geográficas, etc.)
- Escrita en la etiqueta “*made in*”.

Los ejemplos anteriores se limitan intencionadamente a la información sobre los países ofrecida por los productores. Además, podemos considerar la información sobre el origen :

- Relacionada con las regiones
- Ofrecida por terceras partes: como los educadores (los mapas geo-económicos que muestran a los estudiantes cuáles son los principales productos de cada país), los medios de comunicación, los productos culturales (libros y películas) amigos y personas cercanas, etc.

Esta lista resulta suficiente para poner de relieve un hecho importante: la información sobre el origen del producto es ofrecida al consumidor a través de las marcas, de los mensajes promocionales o de cualquier otro medio, tanto directamente como a través de símbolos. En resumen, las imágenes de los países y sus relaciones con los productos forman parte integral de la vida diaria del consumidor actual.

Además, los identificadores de los orígenes no están restringidos a las imágenes de los países. La niebla londinense, los vinos de La Rioja, las pasas de California y el eslogan "I love N.Y." ofrecen un amplio espectro de oportunidades de utilización de identificadores del origen relacionados con ciudades, regiones, áreas, estados, provincias, continentes, bloques comerciales, etc., en la estrategia de marketing internacional. Si bien hasta este momento todos estos lugares de origen no han sido utilizados tan extensivamente como los países, esto puede cambiar a medida que se intensifique la competencia y las empresas busquen nuevas formas de posicionar sus productos a nivel internacional [Papadopoulos (1993)].

La mayor parte de la investigación desarrollada hasta la fecha se ha limitado a estudiar la imagen de los países como origen de los productos, en lugar de analizar la imagen de otros lugares, todo ello a pesar de que las entidades subnacionales y supranacionales tienen también fuertes imágenes que pueden influir en las valoraciones de los consumidores sobre diferentes productos. Así, las imágenes de lugares subnacionales pueden tener un efecto significativo sobre el marketing nacional. Hasta la fecha, solo conocemos un estudio en el que se hayan estudiado las imágenes interregionales [Elbeik (1985)]. En países tan dispersos geográficamente como los EE.UU., Canadá, la antigua Unión Soviética o Brasil, las imágenes regionales pueden ser un importante factor competitivo [por ejemplo, Florida vs. California en el mercado de la fruta y las verduras].

Analogías entre la imagen del país, la imagen de la empresa y la imagen de marca: El país de origen como una entidad corporativa

La importancia de las imágenes percibidas es bien conocida en el ámbito del marketing, estando éstas especialmente asociadas al concepto de marca. La “imagen de marca” puede referirse tanto a los productos como a las ideas, a las organizaciones, a los eventos o a las personas [Marion (1989)]. En general, una imagen puede ser radicalmente diferente de la realidad, puesto que ésta incluye tanto elementos racionales como elementos emocionales. Para Breuil (1972), la imagen de marca es “una colección de ideas, sentimientos, reacciones emocionales y actitudes que surgen de la evocación de la marca, más allá de la percepción objetiva de la misma”.

Uno de los elementos más importantes de la imagen de marca es la imagen del fabricante de dicha marca: “La historia, el estilo y la dinámica de la compañía constituyen a menudo factores determinantes en la creación de la imagen de marca” [Serraf (1964)]. Sin duda, la inclusión de la imagen de la compañía como parte de la imagen de marca complica la comprensión de ésta última. La imagen de la compañía engloba a un amplio conjunto de agentes que contribuyen a su formación y a su difusión (*e.g.*, distribuidores, proveedores, accionistas, empleados, sindicatos, etc.), lo que incrementa considerablemente el número y la variedad de elementos racionales y emocionales que forman parte de la imagen de marca [Cohen y Gschwind (1971)].

Dado que los fabricantes, los intermediarios, los consumidores y otros muchos grupos de agentes toman parte en la creación de la imagen de las compañías, difícilmente éstas últimas pueden tener un control total sobre sus imágenes y, por extensión, sobre las imágenes de sus marcas. Por lo tanto, para comprender el concepto de “imagen” es necesario considerarlo a tres niveles diferentes [Marion y Michel (1986)]:

- **Imagen Deseada:** Se refiere a la imagen objetivo que surge del proceso de planificación estratégica de la empresa.
- **Imagen Difundida:** Tiene que ver con la ejecución de los planes por parte de los empleados de la empresa y otros agentes asociados (*e.g.*, agencias de publicidad, distribuidores, etc.). Casi siempre, esta imagen difiere en mayor o menor medida de la imagen deseada.
- **Imagen Registrada:** Se refiere a la imagen compartida realmente por los consumidores y otros públicos. Se forma a partir de las acciones de la compañía y de los agentes que ésta controla, así como de las acciones de otros actores que forman parte del entorno general de los negocios (*e.g.*, gobiernos, sindicatos, medios de comunicación, etc.)

Esta visión en tres niveles del concepto de imagen puede aplicarse tanto a las empresas y sus marcas como a los lugares geográficos [Graby (1993)]. Un país o una región pueden asimilarse a una compañía cuyos directivos (el gobierno correspondiente) diseñan planes estratégicos (los objetivos y las políticas nacionales o regionales) que son ejecutados por sus empleados (agencias gubernamentales, líderes políticos), y cuyo cumplimiento está directa o indirectamente influido por las acciones de determinados “agentes asociados” (empresas, otras organizaciones, el público en general). La imagen total registrada de determinado lugar geográfico es el resultado de al menos tres tipos de factores:

- **Sus propios “outputs”**, que van desde los productos exportados a otros países y regiones y las inversiones realizadas por sus empresas en otros lugares a los productos culturales (e.g., libros y películas) y las declaraciones y las acciones de sus líderes.
- **Los efectos de elementos externos**, tales como las acciones realizadas por las marcas competidoras o los países y regiones limítrofes.
- **Las condiciones económicas, políticas y sociales del lugar**, tal y como éstas son percibidas por los “clientes extranjeros” (gobiernos, compradores y medios de comunicación de otros países o regiones), quienes contribuyen a difundir su concepción de la imagen del lugar en cuestión a otros públicos.

La tabla 2.2 muestra los principales elementos de la imagen de marca, la imagen de la compañía y la imagen de un país o región para cada uno de los tres niveles identificados anteriormente.

Tabla 2.2
Tres niveles de imagen
Fuente: Graby (1993)

<i>Nivel de imagen</i>	<i>Imagen de marca</i>	<i>Imagen de la compañía</i>	<i>Imagen del país/región</i>
<i>Deseada</i>	Estrategia de posicionamiento (directivos de marca y producto)	Estrategia corporativa institucional (consejo de dirección y altos ejecutivos)	Estrategia nacional/regional (gobierno y líderes políticos)
<i>Difundida</i>	Nombre de marca, publicidad, envase, precios, distribución y otras variables del marketing-mix	Propaganda, relaciones públicas, relaciones con los accionistas y otros grupos de interés, publicidad institucional	Programas económicos y sociales, subvenciones, educación, promoción del turismo y la inversión
<i>Registrada</i>	“word-of-mouth”, experiencia de uso, acciones de la competencia, propaganda	“word-of-mouth”, medios de comunicación, sindicatos, acciones de la competencia y del gobierno	Historia, acciones de los gobiernos competidores, experiencias de los consumidores en visitas, medios de comunicación, “word-of-mouth”

La imagen de un país o una región (al igual que la imagen de marca o la imagen de una compañía) puede ser evaluada en términos de claridad (cómo de bien es entendida), de dirección (cómo de positiva o negativa es), y de fuerza o rigidez (cómo de difícil es cambiarla). La mayoría de las naciones y regiones desarrolladas suelen tener imágenes bastante claras dado que existe abundante información sobre ellas, ofrecida tanto a través de los medios de comunicación como del propio sistema educativo. La dirección de la imagen será distinta para cada área geográfica. Por último, la imagen de un determinado lugar geográfico suele

ser más fuerte y rígido (*i.e.*, más difícil de cambiar) que las imágenes de las compañías o las marcas [Graby (1993)].

La mayoría de los investigadores coinciden en que la complejidad de la imagen de una determinada área geográfica suele dar lugar a importantes influencias emocionales sobre las características cognitivas atribuidas a la misma. La importancia de las emociones en la formación de las imágenes sobre objetos complejos ha sido puesta de manifiesto por Kapferer (1988). Este autor sugiere que las imágenes de las empresas pueden entenderse en términos de un “prisma de identidad” que comprende seis aspectos, de los que sólo el primero puede considerarse como una cuestión “técnica” (aunque incluso este aspecto está sujeto a interpretación emocional): características físicas, características culturales, personalidad, relaciones con el público, “reflexión” (el modo en el que los cuatro aspectos anteriores son transmitidos a los compradores) e “interiorización” (la relación entre la imagen de la compañía y la concepción del comprador sobre él mismo). Este mismo concepto puede ser aplicado a las imágenes de los países y las regiones como entidades corporativas. La tabla 2.3 compara los elementos del prisma de identidad de las compañías y los países/regiones.

Tabla 2.3
Prisma de identidad de la compañía y del país
Fuente: Graby (1993)

<i>Aspecto</i>	<i>Compañía</i>	<i>País</i>
Características físicas	Habilidades, productos, tamaño, recursos, rendimiento, mercados	Geografía, recursos, demografía, situación económica
Características culturales	Valores y mitos corporativos	Historia, cultura, arte
Personalidad	Nombre, logotipo, marcas, símbolos visuales	Nombre, bandera, personajes famosos, símbolos visuales
Relaciones	Con los empleados, los agentes, los competidores, el gobierno, los clientes y otros públicos	Con las empresas y las organizaciones nacionales y extranjeras y con otros gobiernos
Reflexión	Imagen controlada transmitida a los clientes y a otros públicos	Imagen controlada transmitida a los clientes extranjeros y a otros públicos
Interiorización	Grado en el que la compañía expresa la mentalidad de los clientes y de otros públicos	Grado en el que el país/región expresa la mentalidad de los clientes y de otros públicos extranjeros

Generalmente, aquellos consumidores mejor informados y que utilizan un mayor número de atributos para evaluar los países suelen tener imágenes más favorables de la mayoría de los países/regiones. Un conocimiento más complejo hace menos probable una visión etnocéntrica de otros países. No obstante, resulta casi inevitable que los consumidores formen estereotipos sobre los países y las regiones [Erickson *et al.* (1984); Johansson *et al.* (1985); Lawrence *et al.* (1992); Roth y Romeo (1992)]. En la mayoría de los casos, estos estereotipos se forman por necesidad, sin que el consumidor tenga contacto alguno con el país o la región en cuestión. Sin embargo, el problema no radica tanto en la formación de estos estereotipos como en si el individuo que emplea este tipo de simplificaciones es o no consciente de sus limitaciones al utilizarlos; en otras palabras, si se trata de estereotipos abiertos o cerrados.

Parece razonable suponer que, a medida que la imagen de un objeto (marca, empresa, país o región) se hace más compleja y en la medida en la que la audiencia es mayor (los clientes de una marca *vs.* los distintos públicos de una compañía *vs.* todo un país o región), el control sobre la imagen registrada se hace más difícil y resulta más probable que los componen-

tes emocionales de la imagen tengan una influencia mayor sobre la formación de las actitudes y el comportamiento que los elementos racionales [Graby (1993)]. Por lo tanto, cabe pensar que la imagen del lugar de origen de un producto, entendido como una entidad corporativa, puede afectar a la imagen de marca del mismo modo que la imagen de la empresa. De hecho, dado que el conocimiento sobre las empresas extranjeras suele ser muy pobre y que las imágenes de los países y las regiones suelen ser bastante rígidas, puede suponerse que en los mercados extranjeros⁵ la imagen del lugar de origen de un producto puede suplantar a la propia imagen de la empresa. Este argumento es apoyado por algunos estudios que sugieren que el país de fabricación puede anular la imagen del productor en las evaluaciones de los productos por parte de los consumidores. Por ejemplo, Seaton y Vogel (1981) evaluaron las percepciones de los consumidores estadounidenses acerca de una serie de marcas de automóviles y observaron que el lugar de fabricación de las mismas (Alemania vs. los EE.UU.) tenía un impacto significativamente superior al de la empresa fabricante (Ford vs. Volkswagen).

Naturalmente, como ocurre con las distintas marcas de una misma compañía, no todos los productos fabricados en determinado país o región tienen la misma imagen ni están influidos en la misma medida por la imagen de su lugar de origen (o por la de la compañía fabricante). Sin embargo, la imagen de la empresa o del lugar de origen suele transmitir ciertas características comunes que son percibidas como tales por los consumidores. Por ejemplo, el modelo *Golf* es diferente al modelo *Passat*, pero ambos son automóviles Volkswagen y son, al igual que otros productos fabricados en el mismo país, promocionados como “Ingeniería Alemana”.

En este sentido, Johansson (1989) sostiene que la información sobre el origen será útil si es percibida como elemento de predicción y puede utilizarse para reducir el riesgo mejorando la confianza de los consumidores en sus propios juicios. Así, por ejemplo, si los productos de un país tienen una calidad muy heterogénea, su imagen tendrá poca influencia. Por el contrario, las imágenes de los países y las regiones serán más útiles para los consumidores si existen diferencias pronunciadas entre los productos fabricados en lugares diferentes [Papadopoulos *et al.* (1987)].

Conclusiones

En el presente capítulo se han revisado las principales aportaciones realizadas hasta la fecha en relación con el concepto de procedencia del producto y con la delimitación de su naturaleza y de las dimensiones que lo componen. Dicha revisión nos ha permitido extraer las siguientes conclusiones:

- La procedencia de un producto puede concebirse como una variable de imagen cuyo valor viene determinado por estereotipos y generalizaciones realizadas por los consumidores a partir de la información adquirida a través de sus experiencias previas, de los medios de comunicación, del proceso de socialización y de la interacción con otros consumidores. Dichas generalizaciones simplifican el proceso de percepción y evaluación de los productos, por lo que pueden tener un profundo impacto sobre el comportamiento de compra de los consumidores.
- A pesar de que la mayor parte de la literatura existente acerca de la imagen del lugar de origen de los productos se centra en el estudio del impacto provocado por el país de origen, algunos autores sostienen que la investigación acerca de este fenómeno debe partir de una concepción amplia del concepto de procedencia, en el que se de cabida a la utilización de diferentes identificadores del origen relacionados tanto con áreas geográficas supranacionales (*i.e.*, continentes, áreas comerciales, etc.) como con áreas subnacionales (*i.e.*, regiones, estados, provincias, ciudades, etc.).
- La imagen del lugar de origen de un producto es un concepto multidimensional compuesto por elementos cognitivos y afectivos acerca de dicho lugar, de sus habitantes, sus productos y sus características económicas, políticas y culturales.
- Algunos autores han abordado el estudio de la imagen del lugar de origen a partir de su consideración como un concepto análogo al de entidad corporativa y de la adaptación de los conceptos tradicionalmente relacionados con la imagen de marca y de las empresas, con los que comparte importantes similitudes.

Hasta aquí nos hemos limitado a describir y conceptualizar el fenómeno que constituye el objetivo central del presente estudio (*i.e.*, la procedencia del producto). En el capítulo siguiente se revisan los trabajos más relevantes en relación con los efectos provocados por este atributo del producto sobre las evaluaciones y el comportamiento de los compradores.

Evaluación de los efectos provocados por la procedencia del producto

Introducción

Samiee (1994) se refiere a los efectos del origen del producto como cualquier influencia, prejuicio, predisposición, inclinación, sesgo o predilección sostenida por los consumidores y provocada por el origen asociado con el producto o el servicio en cuestión. En este sentido, se ha llevado a cabo un considerable esfuerzo para determinar si el origen de los productos afecta o no a las evaluaciones y al comportamiento de los consumidores.

En el presente capítulo se presentan los resultados de los trabajos más destacados en relación con los efectos provocados por la procedencia de los productos. Estos trabajos han sido clasificados en función de un serie de criterios que nos permiten exponer de forma sistemática las conclusiones alcanzadas al respecto. Así, en un primer nivel, los distintos estudios revisados han sido agrupados atendiendo a la perspectiva adoptada en relación con el número de países asociados con el origen del producto, distinguiéndose entre aquellos que adoptan una perspectiva uni-nacional (*i.e.*, un solo país de origen) y aquellos que parten de una visión multi-nacional del origen del producto (*i.e.*, múltiples países de origen).

En segundo lugar, se distingue entre aquellos trabajos basados en una concepción unidimensional de la imagen del país de origen y aquellos otros que consideran la imagen del país de origen como un concepto multidimensional. Por último, los estudios revisados han sido clasificados en función de la metodología de investigación empleada, diferenciándose entre los que adoptan un enfoque uni-atributo y los que emplean un enfoque multi-atributo. Este último criterio de clasificación hace referencia al número de atributos del producto (además de su procedencia) sobre los que los consumidores entrevistados reciben información antes de expresar sus actitudes y/o intenciones de compra sobre el mismo.

Evaluación de los efectos provocados por la procedencia de los productos uni-nacionales

Los estudios revisados en esta sección se basan en el supuesto de que el origen de un producto es único. Es decir, en ellos no se considera la posibilidad de que un producto pueda ser concebido, diseñado, fabricado y ensamblado en países distintos, de que el país de origen de la marca o de la empresa fabricante no coincida con el país en el que el producto ha sido fabricado. En definitiva, en estos trabajos no se admite la posibilidad de que un producto pueda ser asociado con orígenes distintos.

Partiendo de esta visión, en la mayor parte de estos trabajos se pide a los individuos entrevistados que expresen sus percepciones, sus juicios, sus actitudes y/o sus preferencias respecto a los productos de determinados países, a determinadas categorías de productos procedentes de determinados países o a ciertos productos concretos asociados con determinado país.

1. Estudios sobre los efectos del país de origen basados en una perspectiva unidimensional

En este apartado se revisan una serie de trabajos en los que se investigan los efectos provocados por la procedencia nacional de los productos partiendo de una visión uni-dimensional de este concepto. La mayor parte de estos estudios simplemente conciben el origen de un producto como una variable categórica que puede tomar tantos valores como países, regiones, o lugares geográficos quieran distinguirse. En el mejor de los casos, algunos estudios consideran que la influencia del origen del producto viene provocada por imagen asociada a dicho origen, si bien no admiten la posibilidad de que dicha imagen esté compuesta por múltiples dimensiones y se limitan a distinguir entre orígenes con una imagen favorable y orígenes con una imagen desfavorable.

A la vista de las conclusiones expuestas en el capítulo anterior, este enfoque de investigación limita considerablemente el conocimiento de las razones reales que subyacen a los efectos provocados por la procedencia de un producto, y restringe las posibilidades de aplicación de los resultados de estos trabajos en la definición de estrategias de marketing. No obstante, dichos trabajos nos ofrecen un primer acercamiento al fenómeno e indican de forma bastante consistente que las percepciones, las actitudes y el comportamiento de los consumidores respecto a los productos se ven a menudo afectadas por la procedencia de los mismos.

1.1. Estudios basados en un enfoque uni-atributo

En este grupo se engloban los estudios más sencillos sobre los efectos del país de origen. En ellos, sólo se ofrece a los entrevistados información sobre la procedencia de los productos y se les pide que evalúen su calidad o que expresen su intención de compra respecto a los mismos. En la mayoría de los estudios encuadrados en esta corriente de investigación se miden los efectos del país de origen sobre la calidad de los productos. Además, en muchos casos estos estudios se muestran evidencias de un sesgo positivo hacia los productos nacionales y de un estereotipo negativo hacia los extranjeros.

Schooler (1965) fue el primero en identificar los efectos provocados por país de origen de un producto en las evaluaciones acerca de su calidad. Concretamente, pidió a 200 estudiantes guatemaltecos que evaluaran la calidad de zumos de frutas y muestras de tela supuestamente fabricadas en Guatemala, México, Costa Rica y El Salvador. Los resultados del diseño experimental 2x2 (país y producto) permitieron identificar un efecto principal significativo provocado por el país, mostrando una fuerte preferencia por los productos nacionales sobre los extranjeros. Los individuos entrevistados mostraron un sesgo en contra de los productos procedentes de los países menos desarrollados que les llevaba a realizar evaluaciones más desfavorables de los productos procedentes de El Salvador y Costa Rica, que de los productos nacionales o mejicanos. Además, se observó que esta tendencia estaba relacionada con una actitud negativa general hacia los habitantes de los dos primeros países.

Reierson (1967), empleó dos muestras de estudiantes de otras tantas universidades estadounidenses para analizar los efectos del país de origen sobre las valoraciones de la calidad de los productos. Este investigador pidió a los sujetos entrevistados que valoraran la calidad general de los productos procedentes de diez países desarrollados, la capacidad de dichos países de producir productos pertenecientes a tres categorías (bienes mecánicos, productos de moda y productos alimenticios) y la calidad de determinados productos (chocolatinas, zapatos, muebles, aparatos electrónicos, electrodomésticos y alimentos) procedentes de cada uno de los países considerados. Ello le permitió observar diferencias significativas entre las evaluaciones correspondientes a los productos procedentes de los distintos países, tanto para los productos en general como para cada una de las tres categorías de productos.

Schooler y Sunoo (1969) y Schooler (1971) introdujeron una variante en relación con los estudios anteriores, estudiando el efecto del atributo "región mundial"⁶ sobre la valoración de la calidad del producto. En el primero de estos estudios sus autores se propusieron demostrar que las evaluaciones de los consumidores estadounidenses no estaban sesgadas contra los productos extranjeros. Para ello, pidieron a los individuos entrevistados que evaluaran la calidad de dos productos tangibles. En todos los casos se empleaban productos idénticos en todos sus aspectos excepto por las etiquetas en las que se indicaba la región en la que habían sido producidos (África, Asia, América del Sur y Europa Occidental). Al contrario que en algunos estudios previos, estos autores no encontraron diferencias significativas entre las valoraciones realizadas por los sujetos acerca de los productos fabricados en las distintas regiones consideradas. Es decir, los resultados de este estudio no mostraron evidencia alguna de la existencia de sesgos contra los productos etiquetados regionalmente. Esto les llevó a sostener que el "etiquetado regional" (i.e., "Made in Asia" o "Made in América") podría resultar una vía aceptable para reducir el sesgo intraregional hacia los productos.

Schooler (1971) pidió a una muestra de consumidores que evaluaran la calidad de una serie de descripciones intangibles de productos. Dichas descripciones incluían referencias a una región de origen (África, Asia, Sudamérica, Norteamérica y Europa Occidental) o a países concretos (EE.UU., Alemania Occidental, Checoslovaquia, Chile, India y Nigeria). Al contrario que en su estudio anterior, en este caso sí encontró diferencias significativas en las valoraciones de los productos procedentes de distintas regiones y de distintos países. Se hallaron pautas diferentes de valoración entre las tres categorías de productos tanto al nivel de regiones como de países. A partir de estos resultados, podría deducirse que el país de origen influye en las evaluaciones de descripciones intangibles de productos y que, sin embargo, cuando se da a los individuos entrevistados la oportunidad de inspeccionar físicamente productos que son similares en todos sus aspectos excepto en su país de origen, éste tiene poco o ningún efecto en la evaluación de la calidad.

En un estudio relacionado con el anterior, Gaedeke (1973) analizó las diferencias en las actitudes de los consumidores hacia los productos fabricados en los EE.UU. y en una serie de países en vías de desarrollo (Filipinas, Hong Kong, Argentina, Brasil, Taiwán, Méjico, Corea del Sur, India, Singapur, Turquía e Indonesia). En dicho estudio se pidió a los sujetos participantes que expresaran su opinión acerca de la calidad de los productos importados en general, de la calidad de dos categorías de productos importadas a gran escala desde países en vías de desarrollo (alimentos, productos textiles y productos electrónicos), y de la calidad de productos concretos (chaquetas de piel, camisas, televisores, juguetes y carne de ternera) procedentes de cada uno de los países objeto de estudio. Los tests realizados mostraron que las valoraciones correspondientes a los productos estadounidenses, tanto a nivel general como de categorías concretas, eran significativamente más favorables que las correspondientes a los productos fabricados en los países en vías de desarrollo considerados. Podemos decir que este autor extendió considerablemente el ámbito de estudio de los efectos del país de origen al investigar las actitudes de los consumidores estadounidenses hacia los productos fabricados en algunos países en vías de desarrollo. Así, descubrió que, en algunos casos, la información referente al país de origen de un producto tiene una influencia sustancial sobre las valoraciones de la calidad del mismo cuando ésta no era conocida previamente por los individuos entrevistados. Además concluyó que la imagen de calidad de los productos fabricados en los países en vías de desarrollo es mucho más favorable que lo que generalmente se había asumido.

Dornoff *et al.* (1974) examinaron las percepciones de los consumidores hacia los productos importados para conocer si éstas diferían en función del país de procedencia o del tipo de producto. Los países considerados fueron EE.UU., Francia, Alemania y Japón. Las categorías de productos analizadas fueron productos mecánicos, productos de alimentación, ropa y equipos electrónicos. Los resultados de este estudio permitieron llegar a la conclusión de que existen diferencias entre las percepciones respecto a los productos fabricados en distintos países, tanto en términos globales como en relación con determinadas categorías de productos.

Darling y Kraft (1977) investigaron el impacto de la etiqueta "*Made in*" sobre las actitudes de los consumidores finlandeses hacia los productos procedentes de ciertos países: Suecia, Alemania Occidental, Reino Unido, Francia, los EE.UU., Japón y Rusia. Una vez más, los resultados de este estudio apoyaban la hipótesis de que el conocimiento del país de origen del producto afecta a las actitudes de los consumidores hacia el mismo.

Wall y Heslop (1986) realizaron más de 900 entrevistas en otros tantos hogares para determinar si los consumidores canadienses evaluaban más favorablemente la calidad de los productos nacionales que la de los productos extranjeros. Pidieron a los individuos entrevistados que evaluaran los productos canadienses en general (sin especificar una categoría de productos concreta) así como los productos procedentes de otros 18 países (Japón, Alemania, EE.UU., Suecia, Francia, Italia, Checoslovaquia, España, Hungría, U.R.S.S., Brasil, Rumanía, China, Hong Kong, Corea del Sur, Filipinas, Singapur, Taiwán). También les pidieron que realizaran valoraciones de ocho categorías concretas de productos fabricados en Canadá y en cada uno de los restantes países considerados. Los resultados mostraron que, para productos en general, las valoraciones realizadas acerca de los productos canadienses no diferían significativamente de las de los productos estadounidenses, japoneses o alemanes. Sin embargo, estas valoraciones sí fueron mejores que las de los productos procedentes de los quince países restantes. En cuanto a las valoraciones realizadas sobre categorías de productos concretas, los resultados mostraban la inexistencia de diferencias significativas para algunas de dichas categorías entre los productos canadienses y los del resto de los países considerados. Sin embargo, para algunas otras categorías, los productos canadienses fueron valorados más favorablemente o más desfavorablemente que los de demás países, dependiendo de la categoría y del país de origen de los productos con los que se compararan. Aunque estos investigadores encontraron ciertas evidencias de la preferencia de los consumidores canadienses por los productos de su país, los resultados de su trabajo sugieren que los efectos del país de origen están determinados por la categoría de producto en cuestión.

Brown *et al.* (1987) realizaron un estudio empírico con el objetivo de evaluar y comparar las actitudes de los consumidores estadounidenses hacia los automóviles procedentes de 4 países europeos (Alemania, Inglaterra, Francia y Yugoslavia), Japón y los Estados Unidos, y sugerir algunas estrategias para la comercialización de coches extranjeros en los EE.UU. Para ello llevaron a cabo una encuesta entre 249 estudiantes estadounidenses, a quienes pidieron que evaluaran los automóviles procedentes de los países citados anteriormente en relación con los 6 atributos que, según los resultados de un *pre-test*, eran considerados como los más importantes en el momento de elegir un modelo de automóvil. Estos atributos eran: aceleración, consumo, seguridad, fiabilidad, diseño y acabado. Además, midieron las actitudes de los entrevistados acerca de la carestía de un coche producido en cada uno de dichos países. Los resultados de este estudio indicaban que los consumidores estadounidenses tenían unas actitudes muy favorables hacia los automóviles fabricados en algunos países y unas actitudes menos favorables hacia los procedentes de algunos otros. Además, los coches nacionales eran considerados en un nivel medio. Estos resultados no apoyan ni contradicen de forma clara las conclusiones alcanzadas por Baumgartner y Jolibert (1978), según las cuales los consumidores tienden a tener una predisposición positiva hacia los productos nacionales y una negativa hacia los procedentes del extranjero.

Entre otros resultados, Brown *et al.* (1987) observaron que los automóviles fabricados en Alemania recibían las mayores puntuaciones respecto a 4 de los 6 atributos evaluados (aceleración, seguridad, diseño y acabado), mientras que los japoneses obtenían las mayores puntuaciones en las dos dimensiones restantes (consumo y fiabilidad). Este resultado indica que el país de origen afecta de forma distinta a las valoraciones que los consumidores hacen de los distintos atributos de los productos. Es decir, los estereotipos de los consumidores respecto a los distintos países predisponen a los consumidores a realizar valoraciones especialmente favorables de ciertos atributos de un producto fabricado en determinado país, y a valorar de forma especialmente desfavorable algunos otros atributos del mismo.

Como hemos comentado anteriormente, la mayoría de los estudios sobre los efectos del origen de los productos se basan en encuestas en las que se pide a los entrevistados que evalúen los productos de su propio país en relación con los productos extranjeros, siendo además muy escasos los estudios en los que se solicita las evaluaciones de los consumidores en más de una ocasión. Sin duda, esto limita considerablemente la posibilidad de analizar los posibles efectos inducidos por las actividades de marketing llevadas a cabo por las de las empresas sobre la imagen de los productos de un país. Por esta razón, Darling y Wood (1990) diseñaron un estudio con el que pretendían examinar empíricamente los cambios producidos en las percepciones y las preferencias de los consumidores finlandeses en relación con los productos estadounidenses y japoneses. Se trataba de conocer cómo los productos y los esfuerzos de marketing de estos dos países habían logrado modificar las percepciones de los consumidores finlandeses durante el período comprendido entre 1975 y 1985. Los resultados del estudio llevaron a sus autores a concluir que las percepciones de los consumidores finlandeses acerca de los productos⁷ y las prácticas de marketing⁸ de las empresas japonesas habían mejorado en relación con las percepciones acerca de empresas estadounidenses. Paralelamente, comprobaron que la preferencia⁹ de los consumidores finlandeses por los productos japoneses había aumentado en los últimos años del estudio.

Smith (1993) exploró las reacciones de los consumidores estadounidenses a los productos fabricados en países en vías de desarrollo y etiquetados regionalmente (*e.g.*, “Made in Asia” o “Made in Latinamerica”). Este autor parte de la hipótesis de que las imágenes de los países suelen estar mejor definidas en la mente de los consumidores que la imagen de las regiones. Más precisamente, supone que la correlación existente entre los componentes cognitivos, afectivos y comportamentales de las imágenes de los países es mayor que la existente entre los componentes de la imagen de las regiones. De ser cierto, este supuesto implicaría que las imágenes de las regiones darían lugar a actitudes menos intensas que las generadas por las imágenes de los países que componen dichas regiones. En otras palabras, la ausencia de una imagen claramente definida haría menos probable el desarrollo de sesgos negativos en contra de los productos etiquetados regionalmente.

Para contrastar sus hipótesis, Smith (1993) diseñó un experimento en el que se mostraban a los entrevistados una muestra de tela y un vaso etiquetados como fabricados en África, Asia, Latinoamérica y Europa Occidental. La imagen de los productos fue evaluada mediante la escala de diferenciales semánticos de 10 ítems utilizada por Schooler y Sunoo (1969). Los resultados de los análisis mostraron que, en general, la región de procedencia no provocaba diferencias significativas en las valoraciones de los productos (salvo para 4 atributos de la muestra de tela). Además, se comprobó que Asia obtenía mejores valoraciones que Europa Occidental para 4 de los 10 ítems con los que se evaluaba la muestra de tela. Este resultado podría ser una consecuencia de la fuerte asociación existente entre la imagen de Asia y la imagen de Japón para los consumidores estadounidenses. Además, los productos africanos y latinoamericanos obtuvieron valoraciones similares a los productos europeos. Todo ello sugiere que esta forma de etiquetado podría constituir una buena forma de evitar los prejuicios negativos de los consumidores occidentales en contra de los productos fabricados en los países menos desarrollados.

Schweiger *et al.* (1995) analizaron las percepciones de los consumidores acerca de la calidad de los productos etiquetados como “made in Europe” y las compararon con las correspondientes a los productos “made in USA” y “made in Japan”. Los resultados de este estudio pusieron de relieve que las percepciones acerca de la calidad de los productos europeos son comparables a las correspondientes a sus competidores estadounidenses y japoneses.

El trabajo realizado por Chakraborty *et al.* (1996) contribuye a la extensión de la literatura sobre los efectos del país de origen investigando sus consecuencias sobre la compra de imitaciones. Estos autores sostienen que tanto el país de fabricación de la imitación como el país de origen del producto original pueden afectar a las evaluaciones de los consumidores sobre la calidad de la imitación, así como al riesgo percibido asociado a su compra. Los estudios precedentes habían demostrado que el país de origen tiene un efecto directo sobre las evaluaciones de los consumidores (*i.e.*, que el país de origen de un producto influye en las evaluaciones de los consumidores acerca de dicho producto), mientras que este trabajo demuestra que el país de origen puede también tener un efecto indirecto (*i.e.*, que el país de origen del producto imitado puede afectar a las evaluaciones de los consumidores acerca de las imitaciones). Además, este estudio demuestra que el país de origen tiene un efecto complejo sobre las evaluaciones de los consumidores y que éstos se producen a través de su interacción con el etnocentrismo del consumidor¹⁰.

Bhuiyan (1997) llevó a cabo un estudio con el objetivo de evaluar las actitudes de los consumidores saudíes hacia los productos procedentes de los EE.UU., Japón, Alemania, Italia, el Reino Unido y Francia y hacia las actividades de marketing asociadas a dichos productos. Hay que destacar que en este trabajo se midieron las actitudes hacia el conjunto de los productos procedentes de los países considerados y no las actitudes hacia determinados productos. Los resultados de sus análisis revelaron la existencia de diferencias entre las valoraciones correspondientes a los seis países, entre los que Japón y los EE.UU. obtuvieron las calificaciones más favorables respecto a todos los aspectos valorados. Además, se comprobó que estas actitudes favorables hacia los productos y las prácticas de marketing de las empresas japonesas y estadounidenses se traducían en una fuerte preferencia de compra por dichos productos.

Leonidou *et al.* (1999) investigaron las percepciones de los consumidores búlgaros acerca de los productos procedentes de cinco países del Pacífico Asiático. Los resultados de este estudio muestran que los consumidores búlgaros prefieren los productos japoneses a los del resto de los países considerados, mientras que los productos fabricados en India reciben las valoraciones más desfavorables.

Kaynak *et al.* (2000) estudiaron las percepciones de los consumidores residentes en Bangladesh acerca de la calidad de los productos fabricados en nueve países y las compararon con las percepciones acerca de los productos de fabricación nacional. Los resultados de este trabajo muestran que los individuos entrevistados preferían claramente los productos occidentales, aunque existían diferencias importantes entre las percepciones acerca de determinadas categorías de productos.

1.2. Estudios basados en un enfoque multi-atributo

Recientemente, algunos autores han comenzado a evaluar los efectos del país de origen en un contexto multi-atributo. En ellos, el país de origen es presentado entre un conjunto de atributos a partir de los cuales los entrevistados deben de evaluar los productos que se les presentan. Por ejemplo, varios estudios han medido el impacto del país de origen sobre las evaluaciones de la calidad del producto en situaciones en las que, además de información sobre el país de origen del producto, se ofrecía información sobre su marca y su precio. Algunos autores han analizado incluso la interacción entre los distintos atributos considerados.

La mayor parte de los trabajos encuadrados dentro de esta corriente asumen los postulados de Bilkey y Nes (1982), quienes sugirieron que, dado que los consumidores evalúan los productos a partir de sus percepciones acerca de sus diferentes atributos intrínsecos (sabor, diseño, rendimiento) y extrínsecos (precio, marca, garantía, país de origen), la utilización de un enfoque uni-atributo hace muy difícil estimar correctamente el verdadero tamaño del efecto provocado por el país de origen y no permite conocer si dicho efecto puede o no verse neutralizado por el de otros atributos del producto. Por otra parte, algunos autores sostienen que la investigación de los efectos del país de origen en un contexto uni-atributo puede dar lugar a una exageración de los efectos provocados por este atributo del producto [Johansson *et al.* (1985)]. En el capítulo dedicado a la revisión de los aspectos metodológicos relacionados con la investigación de los efectos de la procedencia del producto abordaremos más detenidamente este debate sobre la conveniencia de los diseños uni- y multi-atributo.

El primer estudio desarrollado bajo este enfoque multi-atributo fue presentado por Schooler y Wildt (1968). Estos autores evaluaron la elasticidad del sesgo hacia los productos extranjeros¹¹ para demostrar cómo un estereotipo negativo hacia un país puede ser compensado ofreciendo los productos procedentes del mismo a un precio menor que el de los productos nacionales. Específicamente, midieron dos variables dependientes, la valoración de la calidad del producto y la disposición respecto a su compra, dentro de un diseño experimental intra-sujetos. Para ello se presentó a 236 estudiantes universitarios una serie de piezas de cristalería idénticas, que únicamente diferían en la etiqueta que informaba sobre su supuesta procedencia (Japón o los EE.UU.). Posteriormente se les pidió que evaluaran la calidad de los objetos presentados. Las valoraciones medias de los productos estadounidenses resultaron ser significativamente superiores a las de los productos japoneses para el conjunto de la muestra. Hasta este punto, el experimento consistía en un estudio uni-atributo que demostraba la existencia de un sesgo positivo respecto a la valoración de los productos domésticos y de un sesgo negativo en contra de los productos fabricados en el extranjero.

Entonces se les ofreció información sobre un segundo atributo: el precio. El precio del producto estadounidense permanecía invariable para el conjunto de la muestra, si bien ésta fue dividida en seis grupos de individuos a los que se les presentó un precio diferente para el producto japonés. En esta situación, se pidió a los individuos entrevistados que realizaran una segunda valoración de la calidad de los productos. El análisis de los resultados demostró que las valoraciones de la calidad de los productos permanecían invariables en relación con la primera valoración realizada, lo que demostraba que los diferenciales de precio no tenían efecto alguno sobre las valoraciones de la calidad. Sin embargo, la disposición a comprar el producto japonés se vio incrementada a medida que su precio descendía entre los distintos grupos de tratamiento. Por lo tanto, los autores sugirieron que los incentivos en precio pueden ser empleados para contrarrestar un estereotipo negativo hacia el país de origen del producto.

Nes (1981) llevó a cabo un estudio experimental en el que evaluaba el impacto relativo de la información sobre el país de origen y otros atributos del producto. Se presentó a los encuestados una serie de productos reales etiquetados con distintas combinaciones de marcas y países de origen. El principal interés del autor era determinar el impacto del nivel de desarrollo económico del país de origen y del conocimiento de las marcas sobre las percepciones acerca del riesgo de la compra y la calidad del producto. Así comprobó que la calidad percibida de los productos fabricados en países en desarrollo era menor y el riesgo asociado a los mismos mayor. Además observó que la calidad percibida de los productos de marcas conocidas era mayor y el riesgo asociado a los mismos menor. En conjunto, este estudio

demostraba que las evaluaciones negativas asociadas a los productos fabricados en países menos desarrollados no eran contrarrestadas por un nombre de marca conocido y que la marca explicaba una proporción de la varianza de las evaluaciones de los productos mayor que el país de origen.

Kaynak y Cavusgil (1983) estudiaron las percepciones de los consumidores acerca de distintas categorías de productos procedentes de 25 países. Así encontraron que los individuos entrevistados mantenían actitudes positivas hacia los productos fabricados en su propio país. Sin embargo, estos mismos individuos se decantaban por los productos extranjeros cuando las consideraciones relativas a su calidad y precio eran suficientemente favorables. Es decir, observaron que los consumidores pueden no aceptar productos nacionales de peor calidad cuando pueden acceder a productos extranjeros de una calidad superior. Estos autores concluyeron que las actitudes de los consumidores hacia los productos extranjeros varían significativamente según la clase de producto.

Schellinck (1986) midió el valor predictivo y el valor de confianza de varios atributos extrínsecos, lo que le permitió descubrir que algunos atributos extrínsecos como el país de origen, la cuota de mercado estimada, el establecimiento en el que el producto es vendido y los testimonios de otros usuarios poseen un alto valor de confianza, mientras que los atributos intrínsecos relacionados con las características específicas del producto (p. ej., rango de ajuste de la velocidad de disparo en el caso de las cámaras fotográficas) presentan un mayor valor predictivo. En lo relativo al país de origen, este autor observó que el país de origen tenía el valor predictivo más bajo y el mayor valor de confianza de cuantos atributos fueron considerados. También comprobó que el país de origen era el atributo del producto menos utilizado en la evaluación y la elección de un producto. El deseo de comprar un producto de fabricación nacional y la existencia de ciertos prejuicios contra ciertos países se encuentran entre las principales razones ofrecidas por los entrevistados para hacer uso de la información relativa al país de origen de los productos,

Schooler *et al.* (1987) evaluaron el impacto de varias combinaciones de precio, garantía y nivel de respaldo por parte de terceras personas en el desarrollo de las estrategias de marketing destinadas a contrarrestar los prejuicios de los consumidores contra los productos extranjeros. Así encontraron que la garantía del producto tiene un impacto especialmente fuerte sobre la elección entre un producto nacional y otro extranjero. En esta misma línea de trabajo, Ettenson *et al.* (1988) llevaron a cabo un análisis conjunto en el que manipulaban algunas características del producto objeto de estudio (prendas de vestir) tales como su precio, su país de origen (República Popular China vs. Los EE.UU.), su marca, su diseño y su contenido de fibra. De este modo se pretendía evaluar el impacto relativo de estos atributos sobre las preferencias de los consumidores. Los resultados del análisis revelaron que el contenido de fibra y el precio eran más importantes para los consumidores que el país de origen. Este estudio se repitió tras la realización de la campaña "Made in the USA", ofreciendo los mismos resultados.

Algunos estudios han extendido los trabajos iniciales de Reiersen (1967), quien sugirió que las imágenes de los productos extranjeros pueden ser mejoradas mediante la utilización de material promocional o mediante la asociación del producto con un distribuidor prestigioso. Concretamente, Chao (1989a) integró el país de origen, el precio y las condiciones de distribución del producto en un estudio en el que se evaluaba la credibilidad percibida de las afirmaciones relativas a los atributos de los productos electrónicos de consumo. Los resultados de este estudio revelaron que tanto los efectos principales como los efectos interacción va-

riaban dependiendo del tipo de producto. Además, se comprobó que las afirmaciones relativas a ciertos atributos de los productos extranjeros eran percibidas como más creíbles cuando éstos se distribuían a través de un minorista local de prestigio.

Wall *et al.* (1991) llevaron a cabo una comprobación experimental del efecto del conocimiento del país de origen sobre las evaluaciones de los consumidores acerca de la calidad del producto, del riesgo de la compra, del valor percibido y de la probabilidad de compra de tres categorías de productos, en un contexto multi-producto y multi-atributo. El objetivo de este trabajo era determinar la importancia atribuida por los consumidores a la información relativa al país de origen de los productos. Este trabajo forma parte de una investigación más amplia cuyos resultados aparecen en diferentes trabajos [Heslop *et al.* (1987a); Liefeld *et al.* (1988); Wall *et al.* (1989a)].

Los productos empleados en el experimento fueron: una camisa polo, una cartera de piel y un teléfono. La camisa polo representa a los productos de compra frecuente, de duración media, con los que se está generalmente bastante familiarizado y para los que la calidad es fácilmente evaluable de forma visual. La cartera ejemplifica un producto de riesgo medio, infrecuentemente adquirido, de duración media y cuya valoración resulta algo más compleja (visualmente). El teléfono representa un producto duradero de cierta complejidad, difícil de evaluar técnicamente, arriesgado y que puede afectar a la prestación de un servicio importante. Los productos sometidos a evaluación eran idénticos excepto en su etiquetado, de forma que se pudieran aplicar los distintos tratamientos. El diseño experimental era el resultado de la combinación de 3 países de origen (dos desarrollados y uno en vías de desarrollo), dos niveles de marca (conocida vs. desconocida) y dos niveles de precio (alto vs. bajo).

Los datos obtenidos fueron analizados mediante un modelo ANCOVA diseñado para cada uno de los tres productos y para cada una de las 4 variables dependientes: calidad percibida, riesgo percibido, valor percibido y probabilidad de compra. Todos los modelos ANCOVA incluían 4 variables de clasificación: país de origen, marca, precio y sexo. Las 6 covarianzas empleadas fueron: edad, nivel educativo, autovaloración de la capacidad para juzgar los productos, renta familiar, número de viajes fuera de Canadá y número de viajes fuera de Norteamérica. Se incluyeron también 3 interacciones: país de origen-marca, país de origen-precio y marca-precio.

El análisis de los doce modelos planteados reveló que once de ellos eran significativos. No obstante, las variables objeto de manipulación en el estudio (país, precio y marca) no siempre eran las responsables de la capacidad explicativa de los modelos. Concretamente, el país de origen tenía un efecto significativo en 4 de los 12 modelos, el precio en 4 y la marca en 3. Además, solamente se halló un efecto interacción significativo (marca x país de origen). Respecto a los efectos provocados por los 3 tipos de información incluida en las etiquetas, se comprobó que el país de origen tenía un efecto significativo sobre las valoraciones de calidad de los 3 productos así como en la de la probabilidad de comprar la camisa. En todos los casos, los productos fabricados en los países en vías de desarrollo obtuvieron las puntuaciones de calidad más bajas mientras que los fabricados en países desarrollados obtuvieron las puntuaciones más altas. La probabilidad de comprar la camisa era también menor en el caso del país en desarrollo.

En general, estos resultados muestran que los consumidores suelen ser más favorables a aquellos productos de bajo precio y marca bien conocida procedentes de un país con una buena reputación (un resultado esperado), si bien esto no ocurre en todas las combinacio-

nes precio-marca-país de origen. Además, se comprueba que el atributo extrínseco “país de origen” está relacionado con las evaluaciones sobre la calidad de los productos, aunque parece no tener efecto alguno sobre las valoraciones de la probabilidad de compra. Finalmente, la interacción del país de origen y la marca indica que las marcas desconocidas se ven favorecidas únicamente en el caso de países con gran reputación y no en los de escasa reputación. Según el autor de este trabajo, es posible que la marca y el país de origen sean empleados como garantías de satisfacción que ayudan al consumidor en su elección.

Ahmed *et al.* (1993) llevaron a cabo un estudio cuyo principal objetivo era explorar la efectividad de las estrategias de marca, precio y servicio en el ámbito de las decisiones de producción y marketing global en tres países de origen, utilizando variables demográficas como criterios de segmentación. Es decir, se trataba de analizar la relación existente entre los efectos del país de origen y las estrategias de marca, precio y servicio.

Previamente, Chao (1989a) había realizado un estudio similar en los EE.UU. utilizando productos electrónicos y Heslop *et al.* (1988) habían diseñado un estudio multi-atributo centrado en las evaluaciones de los consumidores canadienses acerca de los productos de consumo. Sin embargo, los resultados de estos dos trabajos habían sido bastante contradictorios, ya que Chao (1989a) había observado que el país de origen tenía un impacto sustancial sobre las decisiones de compra, mientras que Heslop *et al.* (1988) habían llegado a conclusiones opuestas.

A la vista de estos resultados, Ahmed *et al.* (1993) emprendieron su trabajo partiendo de una serie de hipótesis acerca de la relación existente entre los efectos del país de origen y las estrategias de marca, precio y servicio. Estos autores sostienen que las percepciones de los consumidores respecto a los productos fabricados en los países en vías de desarrollo podrían mejorarse asociándolos a una marca conocida. Por otra parte, la calidad del servicio y el precio son otras dos características importantes del producto, por lo que también podrían utilizarse para contrarrestar el efecto negativo del país de origen. En este sentido, plantean la hipótesis de que las percepciones sobre lo apropiado de la adquisición de un automóvil, serán más favorables cuando dicho automóvil esté apoyado por un buen servicio y cuanto más bajo sea su precio. Además, el hecho de que sea necesario realizar alguna concesión en el precio para compensar la imagen desfavorable de un producto sugiere la posible existencia de un efecto interacción del precio con la marca y el país de origen. Análogamente, el hecho de que las actitudes del consumidor puedan mejorarse asociando el producto con una marca prestigiosa lleva a pensar en la existencia de un efecto interacción de la marca y el país de origen.

Para contrastar empíricamente estas hipótesis, Ahmed *et al.* (1993) idearon un diseño factorial fraccional en el que se consideraban algunas de las posibles combinaciones de 3 marcas de automóviles (Toyota, Ford y Lada), 3 países de origen (Canadá, Japón y Filipinas), 3 niveles de precio y 3 niveles de calidad de servicio. El análisis de los datos obtenidos llevó a estos autores a admitir gran parte de sus hipótesis. Concretamente, Filipinas fue considerado por los entrevistados como un país de origen menos deseable que Japón y Canadá, como cabía esperar dado su menor nivel de desarrollo económico. Además, comprobaron que la marca, el país de origen y el nivel de calidad del servicio tenían un efecto significativo sobre las evaluaciones de los entrevistados acerca de los distintos perfiles, si bien el efecto del precio resultó ser despreciable. Estos resultados apoyaban parcialmente las conclusiones alcanzadas por Chao (1989a). Concretamente ambos estudios coincidían en la significación de los efectos provocados por la marca y el país de origen, aunque no en la intensidad relati-

va de tales efectos. Para Chao (1989a) el país de origen tiene un efecto mayor que la marca, mientras para Ahmed *et al.* (1993) la marca constituye el atributo más importante. Por otra parte, se observó un efecto interacción significativo entre el precio y el país de origen y entre el país de origen y la marca, aunque no entre el precio y la marca, lo que de nuevo coincide con los resultados alcanzados por Chao (1989a).

Liefeld y Wall (1993) diseñaron un estudio con el que pretendían mejorar el planteamiento de las investigaciones previas incluyendo la elección del producto como medida dependiente en un diseño experimental multi-atributo, junto con las medidas del valor y la calidad percibida. Para ello emplearon una metodología de seguimiento del uso de la información, con la que obtuvieron medidas de la atención prestada por los consumidores a los atributos extrínsecos de los productos a lo largo de sus procesos de elección. El estudio descrito en este artículo fue realizado en Nueva Zelanda y replicado en Australia y Canadá. El objetivo perseguido por estos investigadores era evaluar la influencia del país de origen y el precio (factores extrínsecos) y la apariencia del producto (factor intrínseco) en las elecciones del consumidor y evaluar los efectos combinados del país de origen, el precio (factores extrínsecos), la apariencia del producto (factor intrínseco), la edad, el sexo y la capacidad percibida de los consumidores para evaluar la calidad del producto sobre las evaluaciones de la calidad y el valor del producto.

La metodología propuesta consistía en pedir a los individuos entrevistados que supusieran que se encontraban comprando un producto y que contaban con cuatro posibles alternativas similares aunque con diferentes características intrínsecas. La información sobre los atributos extrínsecos (marca, precio, país de origen, etc.) fue eliminada de las muestras de los productos y ofrecida a través de una matriz IDB (*Information Display Board*) presentada en la pantalla de un ordenador. Cada individuo debía mover el puntero del ratón para abrir los cuadros que mostraban la información de interés. La primera decisión que debían tomar era "¿Cuál compraría?". Los entrevistados podían examinar tanto las características físicas intrínsecas de las cuatro alternativas como la información sobre sus cualidades extrínsecas presentada en la IDB. Después de elegir una de las alternativas, la segunda tarea consistía en evaluar la calidad y el valor de cada ítem. Los entrevistados continuaban contando en esta segunda tarea con la información presentada a través de la IDB. Este procedimiento se repitió de forma separada para las tres categorías de productos: camisas de caballero, detectores de humo y vegetales en vinagre.

Para cada categoría de producto se manipularon dos atributos extrínsecos: el país de origen (4 niveles) y el precio (alto/bajo), lo que daba lugar a un diseño experimental entre-sujetos con 8 niveles de tratamiento. Para dar un mayor realismo al experimento, a través de la IDB se ofreció información sobre otros atributos no manipulados experimentalmente.

El análisis de los datos obtenidos reveló que el precio no tenía un efecto significativo sobre las elecciones de los entrevistados. Por el contrario, el país de origen estaba significativamente relacionado con las elecciones de los consumidores para todas las categorías de productos. Concretamente, los productos fabricados en Nueva Zelanda (*i.e.*, en el país de residencia de los entrevistados) fueron elegidos con una mayor frecuencia, seguidos de los canadienses. Por el contrario, los productos procedentes de los restantes países, que representaban a naciones menos desarrolladas, fueron elegidos en un menor número de ocasiones. Además, los análisis realizados revelaron que las diferencias en los factores intrínsecos influyen significativamente en la elección de los productos.

En lo referente a la calidad y el valor percibido, Liefeld y Wall (1993) concluyeron que los efectos del país de origen son mucho mayores que los efectos del precio. Además comprobaron que el efecto de los factores intrínsecos es mucho mayor que el del país de origen para uno de los productos (la camisa de caballero). Sin embargo, para otro producto (el detector de humo) el efecto de los factores extrínsecos era mucho mayor que el de los atributos intrínsecos y para un tercero (vegetales en vinagre) ambos tipos de atributos tenían un efecto parecido. Finalmente, demostraron que la capacidad explicativa de su modelo se veía mejorada cuando se combinaban los atributos intrínsecos y extrínsecos.

Tras llevar a cabo una exhaustiva revisión de la literatura, Chung *et al.* (1994) propusieron una herramienta de análisis que permitía evaluar el efecto del país de origen y de otras variables de marketing (precio, publicidad, atributos del producto, etc.) sobre las ventas del producto o su cuota de mercado. La metodología propuesta por estos autores permite estimar el valor de mercado del país de origen en relación con el resto de las políticas de marketing. Para ello llevaron a cabo una adaptación del concepto de “tasa marginal de sustitución entre atributos”, desarrollado en el ámbito de la teoría económica del consumidor de Lancaster (1966, 1971, 1977)¹². Toda esta teoría está basada en el concepto de utilidad para el consumidor que, según Chung *et al.* (1994), está determinada tanto por los atributos intrínsecos del producto como por las variables de marketing (precio, publicidad, etc.) y por sus atributos extrínsecos (entre los que se encuentra el país de origen).

Estos autores se centraron en la estimación de la tasa marginal de sustitución entre atributos en el contexto de la cuota agregada de mercado. Para ello definieron un modelo explicativo de la cuota de mercado de la marca m a partir de la función de utilidad individual:

$$CM_m = c_0 + \sum_{i=1}^n \alpha_i x_{im} + \beta_P P_m + \beta_A A_m + \beta_{DA} DA_m + \gamma_{COO} COO_m + e_m$$

donde:

c_0 = Término independiente

\vec{x}_m = Vector de n atributos intrínsecos del producto m

P_m = Precio del producto m

A_m = Presupuesto de publicidad de la empresa fabricante del producto m

DA_m = Presupuesto de publicidad del vendedor del producto m

COO_m = País de origen del producto m (Variable dicotómica que toma el valor 1 si el producto se fabrica en determinado país y 0 si se fabrica en otro país distinto)

Lógicamente, este modelo puede adaptarse para incluir tantos atributos y tantas variables de marketing como sea necesario. Además, si se quisiera analizar el valor de p países de origen bastaría con incluir $p-1$ variables dicotómicas (*dummy*) en el modelo. En su ilustración empírica, Chung *et al.* (1994) estimaron el modelo siguiente, para 16 modelos de automóviles:

$$CM_m = c_0 + \alpha_r r_m + \alpha_f f_m + \alpha_t t_m + \beta_P P_m + \beta_A A_m + \beta_{DA} DA_m + \gamma_J COO_{Jm} + \gamma_A COO_{Am} + e_m$$

donde, r_m , f_m y t_m , representan el rendimiento, la fiabilidad y el tamaño del modelo m , respectivamente y COO_{Jm} y COO_{Am} son dos variables dicotómicas que toman el valor 1 si el modelo ha sido fabricado en Japón o Alemania, respectivamente, y el valor 0 en caso contrario. Cuando el modelo en cuestión ha sido fabricado en los EE.UU. estas dos variables toman el valor 0. Por lo tanto, en el contexto de esta modelización de la cuota de mercado de una marca, el valor de mercado del origen japonés en relación con el origen estadounidense en términos de precio sería (utilizando la definición de la tasa marginal de sustitución):

$$TMS_{JPm} = \frac{\delta CM_m / \delta P_m}{\delta CM_m / \delta COO_{Jm}} = \frac{\beta_P}{\gamma_J}$$

Estos autores estimaron los coeficientes de este modelo a partir de los datos correspondientes a las cuotas de mercado, los atributos, las variables de marketing y el país de origen de 16 modelos de automóviles comercializados en los EE.UU. Los resultados de dicha estimación revelaron que la contribución del precio a la cuota de mercado de una marca era 10 veces superior a la contribución de las acciones publicitarias. Además, se observó que los atributos del producto contribuían significativamente a explicar la cuota de mercado detentada por el mismo, en especial la fiabilidad y el rendimiento. Respecto al país de origen de los modelos, observaron que el hecho de que un modelo fuera fabricado en Japón en lugar de en los EE.UU. influía positivamente en su cuota de mercado, mientras que una procedencia alemana tenía el efecto contrario. Además observaron el valor de marketing del origen japonés en relación con el origen estadounidense en términos de precio era de -0,15; es decir, un origen japonés tenía un efecto sobre la cuota de mercado equivalente a una reducción del 15% del precio en un modelo estadounidense. Por otra parte, el valor de marketing del origen japonés en relación con el origen estadounidense en términos de publicidad era de 2,90; es decir, un origen japonés tiene un efecto sobre la cuota de mercado equivalente a un incremento del 290% en el presupuesto publicitario de un modelo estadounidense.

Al margen de las aportaciones de carácter metodológico de este trabajo, cabe destacar que sus resultados demuestran que el país de origen de un producto puede afectar positiva o negativamente al volumen total de ventas y a su cuota de mercado.

Lin y Sternquist (1994) evaluaron la influencia del país de origen y del nivel de prestigio del establecimiento de venta de un producto sobre las percepciones de los consumidores taiwaneses acerca su calidad y del precio. Para ello diseñaron un experimento factorial en el que se manipulaba el país de origen del producto (Japón, los EE.UU., Italia y Taiwán) y el establecimiento de venta. Los entrevistados debían evaluar productos tangibles (jerséis de señora), cuya etiqueta era convenientemente modificada para incluir la información referente al país de origen. Los resultados del estudio revelaron que las evaluaciones de los consumidores acerca del producto variaban significativamente en función de su país de origen. El producto fabricado en Japón recibió las mejores puntuaciones, mientras que el fabricado en Taiwán era evaluado más negativamente que el resto. Sin embargo, los resultados sugieren que el país de origen no tiene una influencia significativa sobre las estimaciones del precio del producto (precio esperado).

Baker y Michie (1995a) investigaron las percepciones y las actitudes de los compradores británicos acerca de cinco modelos de automóviles, de características similares, fabricados en cuatro países distintos (Gran Bretaña, Japón, Corea del Sur y Malasia). Para cada modelo,

se ofrecía información sobre la marca, la garantía y las características técnicas, así como una fotografía del mismo. Inicialmente, no se ofrecía información sobre el precio ni sobre el país de origen de los distintos modelos. Una vez seleccionado el modelo preferido, se pidió a los entrevistados que indicaran las tres razones fundamentales determinantes de su elección. Posteriormente, se informó a los individuos participantes del precio de cada alternativa y se les volvió a solicitar que indicaran su modelo preferido. Finalmente, preguntaron a los entrevistados por el país de origen de cada modelo y les pidieron que evaluaran los 4 países de origen como fabricantes de automóviles.

Los datos así obtenidos mostraron que casi la mitad de los entrevistados se decantaban por el modelo británico (el modelo nacional) frente a los cuatro modelos asiáticos. Además, se observó que la apariencia y el diseño de cada modelo constituía el principal factor determinante de las elecciones de los entrevistados, si bien una proporción importante de los individuos entrevistados declararon una especial preferencia por los productos británicos (nacionales).

Respecto al conocimiento del país de origen de cada modelo, más del 90% de los entrevistados identificaron correctamente el origen de los modelos británicos y japoneses. Sin embargo, menos del 40% conocían la verdadera procedencia de los modelos fabricados en Corea y Malasia. Muchos de los entrevistados asociaron la marca Hyundai con Japón, pese a lo cual este modelo fue elegido por una mínima proporción de individuos. Por último, observaron que Japón gozaba de una imagen muy favorable como país fabricante de automóviles, aunque ello no parecía tener un efecto suficientemente fuerte sobre las actitudes hacia las marcas de este país. Todo ello llevó a los autores de este trabajo a concluir que existen otras variables de marketing que influyen en las preferencias de los consumidores.

Keown y Casey (1995) midieron los factores que influyen en el comportamiento de compra de los consumidores de Irlanda del Norte respecto al vino procedente de 14 países. Se presentó a los individuos participantes en el estudio información acerca de 10 características de los productos: país de origen, marca, variedad de uva, región de origen, volumen de alcohol, cosecha, clasificación, botella tipo "chateau", "un vino de mesa" o "un vino *campestre*". Se les preguntó entonces por la importancia de estos factores a la hora de comprar un vino. Los resultados indicaron que, al seleccionar un vino, los consumidores de Irlanda del Norte otorgaban una mayor importancia al país de origen. Además, los individuos participantes consideraron a los países productores tradicionales como los mejores y a los EE.UU. y el Reino Unido como los peores.

Ibáñez y Montoro (1996) realizaron una evaluación de las percepciones de los consumidores acerca de un conjunto de entidades financieras con el objetivo de determinar en qué medida dichas percepciones estaban influidas por el país de origen de cada entidad. Para ello llevaron a cabo un escalamiento multidimensional de los juicios de similitud expresados por los entrevistados en relación con cada par de entidades¹³. Los resultados de los análisis efectuados revelaron que las percepciones de una cuarta parte de los individuos entrevistados estaban claramente marcadas por la procedencia de las entidades financieras consideradas, en tanto que las percepciones del resto de los individuos estaban fundamentalmente basadas en el tamaño de dichas entidades y en la distinción bancos vs. cajas de ahorro.

Pecotich *et al.* (1996) realizaron un estudio empírico para evaluar los efectos conjuntos del país de origen y la marca de un servicio sobre las percepciones de los consumidores acerca de la calidad y el precio de dicho servicio y sobre sus intenciones de compra. Estos autores

pretendían determinar la magnitud del efecto del país de origen en el sector servicios, evaluar las consecuencias de un cambio en la propiedad de una marca nacional sobre las percepciones de los consumidores acerca de la calidad de un servicio, conocer las interacciones existentes entre la imagen de marca y el país de origen de un servicio y el posible papel moderador desempeñado por el etnocentrismo del consumidor y su nivel de conocimiento respecto a la categoría de producto.

Dicho estudio estuvo basado en un diseño experimental en el que se manipulaba un factor inter-sujetos (el país de origen), con 4 niveles de tratamiento (Australia, Indonesia, Japón y los EE.UU.) y un factor intra-sujetos (la marca), con 2 niveles de tratamiento (una marca nacional muy conocida y una marca nacional no conocida). Este diseño experimental se repitió para los dos servicios objeto de investigación (líneas aéreas y bancos).

Los resultados de este trabajo mostraron un efecto significativo del país de origen sobre las percepciones de los consumidores acerca de la calidad del servicio. Además, se comprobó que las percepciones de los consumidores eran significativamente más favorables en relación con aquellos servicios asociados con países más desarrollados. Sin embargo, no se observó un efecto significativo directo de la marca sobre las percepciones de los consumidores, aunque sí una interacción significativa entre la marca y el país de origen del servicio sobre la calidad percibida y la intención de compra. Los resultados de los análisis revelaron que el efecto de las marcas nacionales puede ser mayor cuando la imagen de dichas marcas tiene un marcado carácter nacionalista. Además, dichos resultados sugieren que el efecto de una marca o un país puede depender del servicio, la marca o el país de origen objeto de evaluación.

Bruning (1997) llevó a cabo un análisis conjunto en el que los individuos entrevistados debían expresar sus preferencias en relación con 27 tipos de pasajes aéreos que representaban a otras tantas combinaciones de 3 niveles de precio, de tipo de avión, de número de paradas y de país de origen de la compañía aérea. Los resultados de este estudio mostraron que, para los consumidores canadienses, tales preferencias estaban principalmente determinadas por el precio y por el país de origen de la compañía.

Thakor y Katsanis (1997) destacan que la mayor parte de la literatura existente ha centrado la atención en los efectos del país de origen sobre las percepciones de los consumidores acerca de la calidad global de los productos. Por esta razón, tras revisar la literatura referente a las dimensiones de la calidad y al modo en el que la marca y el país de origen son utilizados como indicadores de la misma, estos autores proponen un nuevo modelo conceptual que relaciona la marca y el país de origen con las diferentes dimensiones de la calidad percibida.

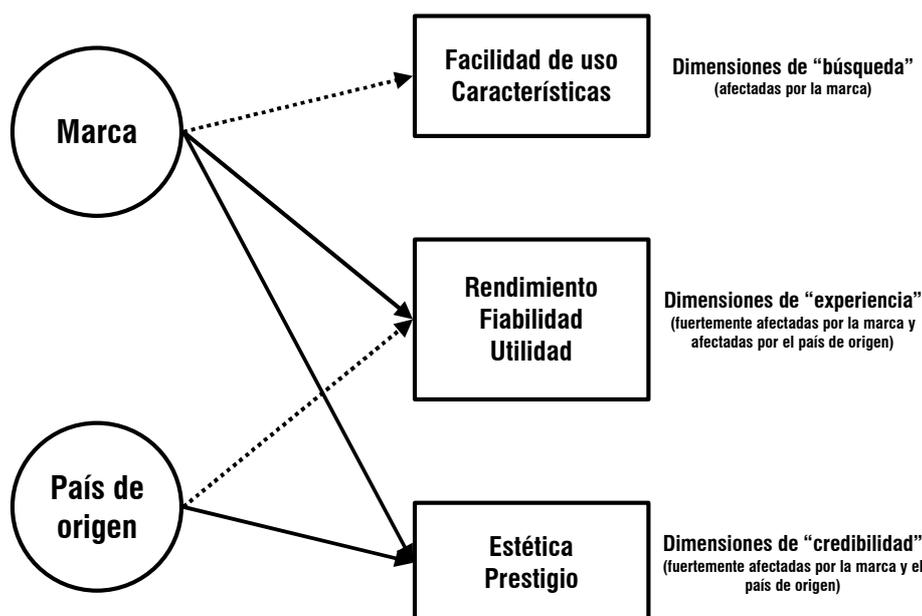
En la revisión realizada por estos dos autores en relación con las dimensiones de la calidad del producto, se citan los trabajos de Garvin (1987) y Brucks y Zeithaml (1991) como principales aportaciones en esta área. En el primero de ellos se defiende que es posible identificar ocho dimensiones de la calidad: rendimiento, características, fiabilidad, conformidad con las especificaciones, durabilidad, facilidad de uso, estética y calidad percibida. Sin embargo, Brucks y Zeithaml (1991) discrepan de este planteamiento y sostienen que la conformidad con las especificaciones no forma parte de las percepciones de los consumidores, sino que está determinada a nivel directivo. Además defienden que no existe un modo práctico de diferenciar las dimensiones "fiabilidad" y "durabilidad" y que la dimensión "estética" o "estilo" está completamente contenida en la dimensión "prestigio".

Por otra parte, los resultados de algunos trabajos previos sugieren también que las dimensiones relevantes de la calidad varían en función de la categoría de productos en cuestión. Por ejemplo, Han y Terpstra (1988) observaron que los consumidores no evalúan de forma consistente los productos respecto a las distintas dimensiones de la calidad. En esta misma línea, d'Astous y Ahmed (1992) encontraron que la categoría de productos era el factor que explicaba una mayor proporción de la varianza de las percepciones acerca de la calidad de los productos. Por lo tanto, estos resultados ponen de manifiesto la necesidad de adoptar un enfoque contingente en la modelización de las dimensiones de la calidad de los productos.

A partir de estos planteamientos, Thakor y Katsanis (1997) propusieron un modelo (véase Figura 3.1) sobre los efectos de la marca y el país de origen, en el que se parte de la hipótesis de que el país afecta a las distintas dimensiones de la calidad tanto directamente como a través de la marca. Es decir, según estos autores, determinado producto puede ser percibido como un producto de prestigio, por ejemplo, tanto por el hecho de que su marca goce de un amplio reconocimiento, como por su procedencia nacional. Las dimensiones de la calidad incluidas en dicho modelo constituyen una síntesis de las propuestas de Garvin (1987) y Brucks y Zeithaml (1991).

En primer lugar, para estos autores las dimensiones de "búsqueda" de la calidad del producto representan a las percepciones de los consumidores acerca de las características y de la facilidad de uso del producto. Según estos autores, tales dimensiones deberían formarse fundamentalmente a partir de la búsqueda de información, ya que ambas dimensiones pueden ser fácilmente evaluadas en el propio punto de venta. Esta posibilidad de evaluar directamente la calidad del producto debería reducir la utilización de otras claves de evaluación. No obstante, la marca puede ejercer cierta influencia en la decisión del consumidor en la medida en la que ésta indique cierta consistencia en el tiempo, ya que los consumidores son conscientes de que las marcas prestigiosas no arriesgarían su imagen y su reputación lanzando al mercado productos de baja calidad.

Figura 3.1
Efecto de la marca y el país de origen sobre las dimensiones de calidad del producto
Fuente: Thakor y Katsanis (1997)



Por otra parte, las percepciones sobre la fiabilidad, la utilidad y el rendimiento de un producto están fundamentalmente basadas en la experiencia, ya que se trata de aspectos de la calidad que sólo pueden ser evaluados por los consumidores después de haber comprado y usado el producto en cuestión. En este sentido, los autores de este modelo sostienen que tanto la marca como el país de origen podrían afectar a las percepciones acerca de estas dimensiones (especialmente la marca). Esta hipótesis se basa en el supuesto de que los consumidores deberían considerar a la marca como un atributo con mayor capacidad de diagnóstico de la calidad que el país de origen para un gran número de categorías de productos. Esta hipótesis se apoya en los resultados de los trabajos de d'Astous y Ahmed (1992), Okechuku (1994) y Tse y Lee (1993). En tercer lugar, el modelo se basa en la hipótesis de que las dimensiones de la calidad relacionadas con la credibilidad (estética y prestigio) se ven fuertemente influidas tanto por la marca como por el país de origen.

Finalmente, sobre la base del modelo propuesto, Thakor y Katsanis (1997) sostienen que los efectos relativos de la marca y el país de origen dependerán de la relevancia de cada una de estas tres dimensiones de la calidad para la categoría de productos en cuestión y del efecto provocado sobre éstas por la marca y el país de origen.

En el estudio realizado por Teas y Agarwal (2000) se lleva a cabo una extensión del modelo propuesto por Dodds *et al.* (1991) acerca de los efectos de los atributos extrínsecos sobre las percepciones de los consumidores acerca del valor del producto. Dicho modelo está basado en dos premisas básicas, empíricamente contrastadas:

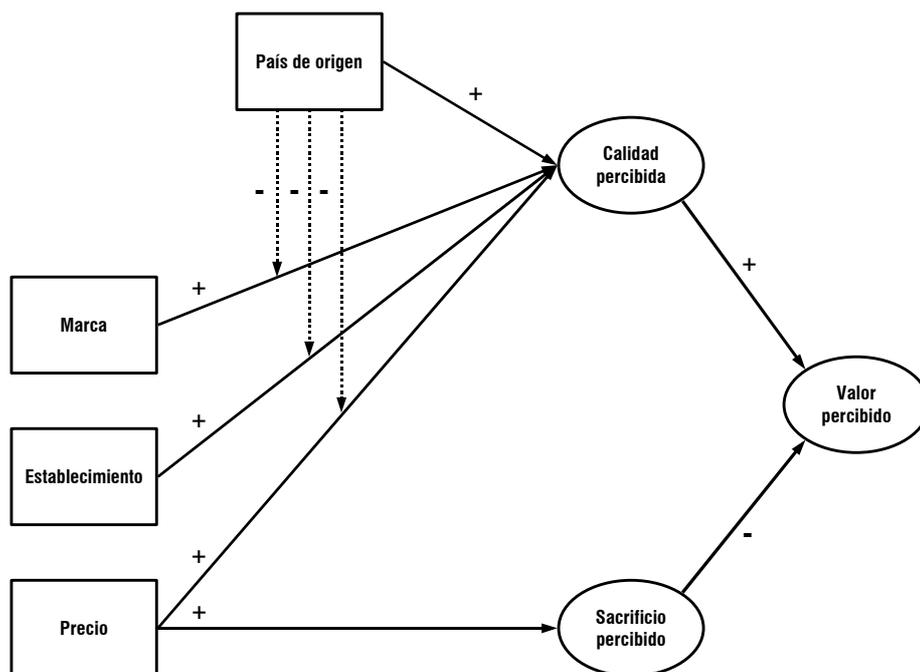
- Las percepciones del consumidor acerca del valor de un producto están basadas en su comparación de los beneficios derivados del producto (su calidad) y del esfuerzo (o sacrificio) económico necesario para su adquisición. Por lo tanto, se supone una relación positiva entre la calidad percibida y el valor percibido y una relación negativa entre el sacrificio percibido y el valor percibido.
- Las percepciones del consumidor acerca de la calidad de un producto y del sacrificio o esfuerzo económico asociado al mismo están influidas, al menos en parte, por los atributos extrínsecos de dicho producto (precio, marca y establecimiento de venta).

Además de las relaciones anteriores, el modelo propuesto por Teas y Agarwal (2000) (véase figura 3.2) representa el papel mediador desempeñado por la calidad y el sacrificio percibido en la relación existente entre los atributos extrínsecos y el valor percibido, así como un nuevo atributo extrínseco: el país de origen. En lo referente a este último atributo, estos autores basan su modelo en los resultados alcanzados en la literatura previa, según la cual el país de origen puede tener dos tipos de efectos sobre la calidad percibida de los productos:

- **Efecto directo:** La literatura al respecto indica que las percepciones de los consumidores acerca del país de origen de un producto pueden influir directamente en sus percepciones acerca de la calidad del mismo, así como en sus actitudes y sus intenciones de compra. Es decir, existe una relación positiva entre la imagen del país de origen del producto y las evaluaciones de sus características [Johansson *et al.* (1985); Hastak y Hong (1991); Darling y Arnold (1988); Thorelli *et al.* (1989); Wall *et al.* (1991); Tse y Gorn (1993); Chao (1993); Han y Terpstra (1988)].

- Efecto moderador:** Teas y Agarwal (2000) defienden que cuando los consumidores tienen un alto (bajo) nivel de confianza en la capacidad de un país de fabricar productos de alta calidad, éstos tenderán a hacer un menor (mayor) uso del precio, la marca y el establecimiento de venta como indicadores de la calidad de dichos productos. Esta hipótesis se basa en los resultados alcanzados por Chao (1993), quien sostiene que los efectos de los atributos extrínsecos del producto varían en función de su país de origen.

Figura 3.2
 Modelo conceptual de los efectos de los atributos extrínsecos del producto sobre la calidad, el sacrificio y el valor percibido
 Fuente: Teas y Agarwal (2000)



Los autores de este modelo llevaron a cabo un estudio empírico basado en un diseño experimental (diseño factorial completo inter-sujetos) con el objetivo de contrastar las hipótesis implícitas en el mismo. Dicho estudio les permitió comprobar que el país de origen tiene un importante efecto positivo sobre la calidad percibida, aunque su efecto sobre el valor percibido es mucho menor. Es más, se observó que su efecto sobre la calidad percibida era mayor que el del resto de los atributos considerados (precio, establecimiento y marca) y que su efecto sobre el valor percibido era mayor que el provocado por la marca y el establecimiento. Sin embargo, no se confirmó que el país de origen ejerciera un papel moderador en la relación existente entre los atributos extrínsecos del producto y su calidad percibida.

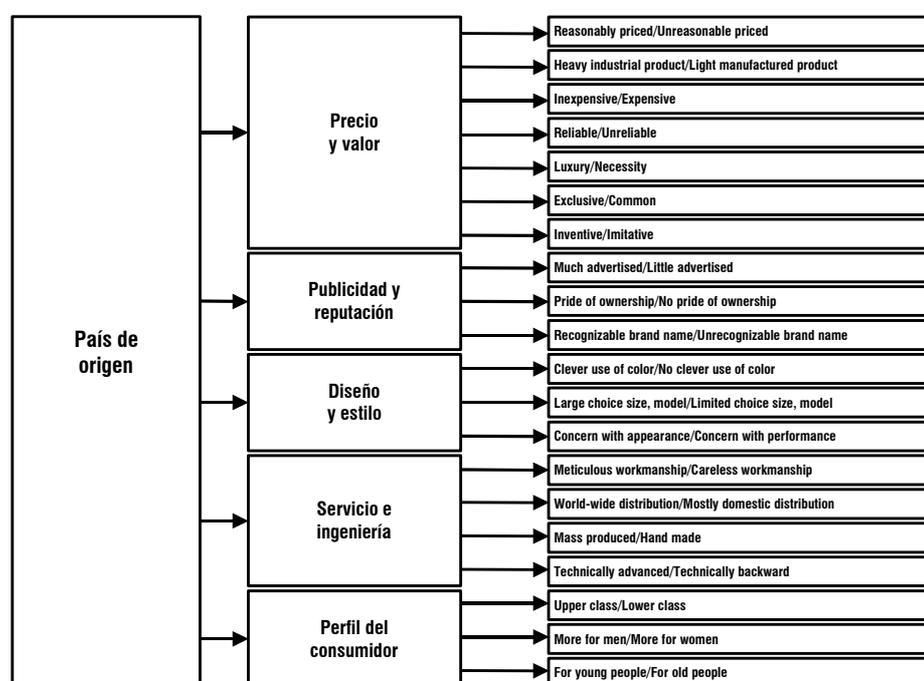
2. Estudios sobre los efectos del país de origen basados en una perspectiva multidimensional

Todos los trabajos revisados en los epígrafes anteriores de este capítulo están basados en una concepción de la imagen del país de origen como un “*constructo resumen*”, es decir, parten de una visión unidimensional de la imagen del país de origen. Sin embargo, una parte importante de la investigación llevada a cabo hasta la fecha indica que la imagen de un país

(o de cualquier otra área geográfica susceptible de ser considerada como el lugar de origen de un producto) es realmente un concepto multidimensional [Cattin *et al.* (1982); Jaffe y Nebenzahl (1986); Nagashima (1970); Nagashima (1977); Narayana (1981); White (1979)]. En esta sección se revisan precisamente los trabajos más relevantes realizados sobre la base de esta concepción multidimensional de la imagen del país de origen.

Nagashima (1970) realizó uno de los primeros y más influyentes trabajos basados en esta visión multidimensional de la imagen del país de origen, hasta el punto de constituir la base teórica de gran parte de los trabajos posteriores incluidos en esta sección. Este autor pidió a 100 ejecutivos estadounidenses y a 70 japoneses que evaluaran los productos procedentes de cinco países en relación con veinte ítems de diferenciales semánticos que agrupó en cinco dimensiones (véase la figura 3.3), sin que en su trabajo se haga referencia a alguna categoría de productos específica. Tampoco ofrece una justificación de la selección de los ítems incluidos en la escala.

Figura 3.3
Modelo multidimensional de la imagen del producto-país [Nagashima (1970)]



El análisis de las veinte valoraciones realizadas por los individuos estadounidenses y japoneses para cada uno de los cinco países considerados reveló que los productos fabricados en Alemania recibían las mejores valoraciones en los dos grupos de individuos. Sin embargo, los productos fabricados en Francia recibían mejores valoraciones respecto a su prestigio entre los individuos japoneses que entre los estadounidenses. Además, los productos fabricados en los EE.UU. fueron mejor valorados por los individuos estadounidenses que por los japoneses. No obstante, Nagashima no realizó una evaluación estadística de la significación de tales diferencias.

Unos años más tarde, Nagashima (1977) llevó a cabo una réplica de su estudio anterior, utilizando únicamente individuos japoneses. En este caso, los datos recogidos indicaban que las percepciones respecto a los productos estadounidenses eran peores que en el estudio pre-

vio, especialmente en lo referente a las valoraciones de su fiabilidad. Por el contrario, en el primer estudio los productos japoneses eran percibidos como baratos y poco fiables, en tanto que los datos recabados en 1975 mostraban que estos productos eran considerados tan caros como los estadounidenses y tan fiables y con un precio tan razonable como los productos alemanes. Aunque no se realizaron tests para evaluar la significación estadística de estas diferencias, estos resultados fueron presentados como una evidencia de que la imagen del país de origen de los productos puede variar a lo largo del tiempo.

Bannister y Saunders (1978) entrevistaron a una muestra de consumidores británicos para investigar sus actitudes hacia los productos nacionales y hacia los productos procedentes de otros países desarrollados con una presencia importante en el mercado británico (Francia, Italia, Japón, EE.UU., U.R.S.S., y Alemania Occidental). Estos autores adaptaron la escala de diferenciales semánticos de Nagashima (1970) para utilizarla en su estudio y pidieron a los 224 individuos participantes en su estudio que evaluaran los productos de esos países tanto en términos generales como de fiabilidad, relación calidad/precio, apariencia, disponibilidad y acabado. Así observaron que los consumidores tenían estereotipos muy diferenciados acerca de los países considerados y que valoraban muy favorablemente los productos importados. Los consumidores británicos habían formado sus imágenes considerando 3 grupos de países: imágenes favorables asociadas a los productos alemanes, británicos y japoneses; imágenes mediocres asociadas a los productos fabricados en Francia, Italia y los EE.UU.; y una imagen desfavorable asociada a los productos "Made in Russia".

Wang y Lamb (1980) descubrieron que las actitudes de los consumidores hacia los productos extranjeros estaban influidas por sus percepciones acerca del entorno económico y político de sus países de origen.

Otros trabajos han observado la existencia de sesgos similares relacionados con el país de origen de los productos en los mercados industriales [Greer (1971); Cattin y Jolibert (1979); Chasin y Jaffe (1979); Crawford y Lamb (1981); Cattin *et al.* (1982); Niffenegger (1980); Niffenegger *et al.* (1980)].

Jaffe y Nebenzahl (1984) emplearon la escala de Nagashima a través de dos formatos diferentes de cuestionario. En el primero de ellos, los individuos entrevistados debían evaluar los productos procedentes de un país en relación con los veinte atributos antes de pasar a evaluar los productos del resto de los países considerados. En el segundo formato, las respuestas se organizaron por atributos, por lo que los entrevistados evaluaban los productos de todos los países considerados en relación con cada uno de los atributos antes de hacerlo en relación con el siguiente. En conjunto, cada entrevistado debía realizar cinco grupos de evaluaciones (una para cada uno de los cinco países considerados en el estudio). Dos semanas más tarde, se pidió a los mismos entrevistados que volvieran a ofrecer esta misma información. No obstante, en esta ocasión la mitad de los entrevistados debían contestar al mismo cuestionario que contestaron previamente, mientras que la otra mitad debía contestar un cuestionario alternativo compuesto por una selección de los ítems desarrollados por Nagashima (1970).

Los resultados de este estudio ofrecieron una perspectiva muy interesante de lo que ha llegado a convertirse en un conjunto de ítems muy popular en la medición de la imagen del país de origen de los productos. En primer lugar, se destaca que la fiabilidad de la escala era bastante baja para los dos formatos de cuestionario. Además se realizó un análisis factorial de las puntuaciones obtenidas para cada cuestionario, que permitió extraer dos componen-

tes principales en cada caso. En el primer cuestionario, las dos componentes principales extraídas (tecnología del producto y márketing) explicaban un 36% de la varianza total, mientras que en el segundo, las componentes tecnología de producto y precio explicaban un 31% de la varianza de las variables originales. También merece destacarse que las cargas factoriales resultantes variaban en función del formato de cuestionario empleado. A partir de estos resultados, estos autores concluyeron que, aunque la imagen del país de origen del producto es multidimensional, las dimensiones sugeridas por Nagashima y empleadas por muchos otros autores no explican suficientemente la imagen del país de origen de un producto. Además, Jaffe y Nebenzahl (1984) concluyeron que la medición de este *constructo* depende del formato empleado en el cuestionario y que la baja fiabilidad de los ítems originales sugería la necesidad de identificar ítems más fiables para la medición de este *constructo*.

Morello (1984) investigó la imagen de los productos nacionales y extranjeros, con el propósito de evaluar la relación existente entre la imagen de un país y la imagen de los productos fabricados en dicho país. Para ello se consideraron 8 países: Bélgica, Francia, Holanda, Italia, España, EE.UU., U.R.S.S., y Alemania Occidental. Para ello, entrevistó a un grupo de 29 estudiantes holandeses y a otro de 37 estudiantes italianos, pidiéndoles que evaluaran una serie de productos procedentes de los ocho países seleccionados a partir de 12 adjetivos bipolares. Los resultados pusieron de manifiesto la existencia de una relación significativa entre ambas imágenes, lo que llevó a este autor a concluir que existe un efecto provocado por el país de origen de un producto, que puede afectar al comportamiento de compra del consumidor.

Miquel y Bigné (1992) investigaron las percepciones de los consumidores españoles y británicos respecto a los productos fabricados en sus propios países y a los productos importados. Además, se pretendía evaluar la influencia ejercida por ciertas características sociodemográficas de los consumidores (sexo, rol familiar y edad) y por sus actitudes respecto al Mercado Único Europeo en la formación de la imagen de los productos fabricados en su propio país y de los productos importados. En este estudio se llevaba a cabo también una valoración del grado de notoriedad de las marcas fabricadas en ambos países. Creemos interesante destacar que se trata del primer trabajo conocido en el que investigadores españoles llevan a cabo un estudio de estas características, por lo que podemos considerar a estos autores como los introductores de esta línea de investigación en nuestro país.

Para satisfacer sus objetivos, los autores de este trabajo diseñaron un cuestionario basado en escalas de diferenciales semánticos de siete puntos con las que se pretendía medir la imagen de los productos fabricados en los dos países considerados. Los 17 ítems que componían la escala habían sido previamente utilizados por Darling (1987), Jaffe y Nebenzahl (1984a), Papadopoulos *et al.* (1990a) y Nagashima (1977).

Entre los resultados obtenidos cabe destacar que las percepciones de los consumidores españoles y británicos respecto a los productos fabricados en España son bastante similares. En general, estos productos tienen una imagen de baja calidad, bajo precio y escaso desarrollo tecnológico. Algo parecido ocurre con las percepciones de los consumidores de ambos países respecto a los productos británicos. No obstante, la imagen general de los productos fabricados en el Reino Unido es bastante más favorable que la de los productos españoles.

Roth y Romeo (1992) se centraron en el estudio de la relación existente entre la imagen de un país y la imagen de determinadas categorías de productos, y entre ésta y las intenciones

de compra. En su trabajo investigan las razones por las que ciertas categorías de productos procedentes de determinados países son preferidas a las procedentes de otros. El objetivo es determinar por qué las intenciones de compra difieren entre las distintas categorías de productos procedentes de determinado país. Así, en primer lugar, definieron el concepto de la imagen del país e identificaron las cuatro dimensiones que lo componen a partir de una detenida revisión de la bibliografía existente hasta la fecha. A continuación, emplearon dichas dimensiones en un estudio inter-cultural para determinar las percepciones de los consumidores acerca los países y las categorías de productos. Finalmente, evaluaron la relación existente entre dichas percepciones y las intenciones de compra, para comprobar si las dimensiones que subyacen a una asociación favorable entre un país y un producto pueden usarse para explicar la preferencia por el producto.

Gran parte del estudio realizado por Roth y Romeo (1992) está basado en el concepto de ajuste y desajuste entre la imagen del país y la categoría de producto. Según estos autores, cuando una o varias dimensiones importantes de la categoría de producto se asocian con la imagen del país se produce un ajuste. Cuando no existe tal asociación, se produce un desajuste entre la categoría de producto y la imagen del país. Además, este ajuste (o desajuste) tendrá un carácter favorable o desfavorable en función de la importancia otorgada a la dimensión correspondiente de la imagen del país en relación con la categoría de productos en cuestión.

Para determinar qué dimensiones son asociadas más frecuentemente con la imagen de determinado país y qué importancia otorgan los consumidores a estas características a la hora de evaluar diferentes categorías de productos, Roth y Romeo (1992) llevaron a cabo un estudio en Irlanda, México y los EE.UU. Dicho estudio estaba basado en un cuestionario en el que se medía la imagen de 10 países (Inglaterra, Alemania, Hungría, Irlanda, Japón, Corea, México, España y los EE.UU.) respecto a las cuatro dimensiones anteriormente identificadas (innovación, diseño, prestigio y acabado). Además se evaluaba la importancia relativa de cada dimensión en relación con la evaluación de 6 categorías de productos (Cerveza, automóviles, zapatos, cristal, bicicletas y relojes) y el grado de familiaridad de los individuos entrevistados con los distintos países y categorías de productos considerados en el estudio.

Los resultados de este estudio pusieron de manifiesto que la propensión a comprar un producto fabricado en determinado país es mayor cuando determinada dimensión de la imagen de dicho país constituye una característica importante para la categoría de productos en cuestión. Por lo tanto, puede decirse que las percepciones de los consumidores respecto a los productos fabricados en distintos países dependen del grado de ajuste existente entre las capacidades de producción y fabricación de determinado país y los criterios empleados por los consumidores a la hora de evaluar un producto perteneciente a determinada categoría de productos.

Pisharodi y Parameswaran (1992) realizaron un estudio en el que se examina la naturaleza de la imagen del país de origen y se lleva a cabo una evaluación de las escalas de medición de este concepto desarrolladas en otros estudios previos [Yaprak (1978); Yaprak y Parameswaran (1986); Parameswaran y Yaprak (1987)]. La escala sometida a evaluación (véase tabla 3.1) estaba compuesta por 12 ítems con los que se pretendía medir las percepciones generales de los consumidores acerca de determinado país (*GCA – General Country Attributes*, según la terminología empleada por estos autores). Además, dicha escala contenía 18 proposiciones que medían las percepciones de los consumidores acerca de la naturaleza general de los productos fabricados en el país en cuestión (*GPA – General Product Attri-*

EVALUACIÓN DE LOS EFECTOS PROVOCADOS POR LA PROCEDENCIA DEL PRODUCTO

butes) y 10 más que recogían las percepciones sobre los atributos de determinados productos fabricados en dicho país (*SPA – Specific Product Attributes*). En este caso, el país sometido a evaluación era Alemania (tabla 3.1).

Tabla 3.1

Escala de medición de la imagen del país de origen desarrollada por Pisharodi y Parameswaran (1992)

<i>Ítems</i>	<i>Etiqueta</i>
<i>Atributos GCA (General Country Attributes)</i>	
▪ Amistosos y agradables	C1
▪ Artísticos y creativos	C2
▪ Bien educados	C3
▪ Buenos trabajadores	C4
▪ Educación técnica	C5
▪ Altos estándares	C6
▪ Alto nivel de vida	C7
▪ Habilidades técnicas	C8
▪ Visiones políticas similares	C9
▪ Similares económicamente	C10
▪ Similares culturalmente	C11
▪ Participan en asuntos internacionales	C12
<i>Atributos GPA (General Product Attributes)</i>	
▪ Injustificadamente caros	P1
▪ Productos de lujo	P2
▪ Acabado esmerado	P3
▪ Imitaciones	P4
▪ Conocidos principalmente por sus productos industriales	P5
▪ Vendidos en muchos países	P6
▪ No atractivos	P7
▪ Anunciados intensamente	P8
▪ Reparaciones frecuentes	P9
▪ Amplia gama de modelos	P10
▪ Duraderos	P11
▪ Publicidad informativa	P12
▪ Servicio difícil	P13
▪ Baratos	P14
▪ Alta tecnología	P15
▪ Alto valor	P16
▪ Fácilmente disponibles	P17
▪ Productos de prestigio	P18
<i>Atributos SPA (Specific Product Attributes) Coches</i>	
▪ Bajo consumo	S1
▪ Diseño exterior atractivo	S2
▪ Buen acabado	S3
▪ Fáciles de manejar	S4
▪ Poco mantenimiento	S5
▪ Confortables	S6
▪ Repuestos difíciles de encontrar	S7
▪ Calidad de servicio	S8
▪ Fabricados para durar	S9
▪ Excelentes en general	S10

Tras administrar la escala desarrollada a una muestra de 678 consumidores, estos autores llevaron a cabo un proceso de evaluación de la misma y de reespecificación de las dimensiones subyacentes. Dicho proceso derivó en la eliminación de 18 ítems y en la identificación de las siguientes dimensiones:

- **GCA1** (ítems C3, C4, C6, C7 y C8): Representa a las percepciones de los consumidores acerca de los habitantes del país en cuestión.
- **GCA2** (ítems C9, C10 y C11): Representa a las percepciones de los consumidores acerca de las similitudes culturales, políticas y económicas entre su propio país y el país objeto de evaluación.
- **GPA1** (ítems P4, P7, P9 P13 y P14): Recoge las percepciones de los consumidores acerca de los atributos negativos de los productos fabricados en el país en cuestión (sin referencia a categoría de productos alguna).
- **GPA2** (ítems P6, P8, P12 y p17): Recoge las percepciones de los consumidores acerca de aquellos aspectos positivos de la oferta general de un país relacionados con la promoción y la distribución.
- **GPA3** (ítems P11, P16 y p18): Recoge las percepciones de los consumidores acerca de aquellos aspectos positivos de la oferta general de un país relacionados con las características de sus productos.
- **SPA** (ítems S3, S4, S5 y S9): Representa a las percepciones de los consumidores acerca de los atributos de determinados productos (automóviles, en este caso) fabricados en el país en cuestión.

En definitiva, este trabajo supone una importante contribución al conocimiento de la naturaleza de la imagen del país de origen, de su dimensionalidad y de su impacto potencial sobre las percepciones de los consumidores acerca de determinado producto. Los estudios precedentes sugerían que los efectos del país de origen son provocados exclusivamente por las percepciones de los consumidores acerca del nivel económico y del clima cultural y político de dicho país, así como por sus percepciones acerca de las características de sus habitantes. Sin embargo, los resultados alcanzados por Pisharodi y Parameswaran (1992) indican que los efectos del país de origen están también relacionados con las percepciones de los consumidores acerca de la oferta global de productos del país en cuestión y con las percepciones acerca de las características de determinada categoría de productos fabricados en dicho país.

Todos estos resultados fueron ampliados en un trabajo posterior [Parameswaran y Pisharodi (1994)], en el que se analizaban las percepciones de los consumidores respecto a dos países (Corea del Sur y Alemania) y se consideraban 2 categorías de productos (automóviles y licuadoras). En conjunto, este nuevo trabajo llevó a sus autores a concluir que la estructura de la imagen del país de origen propuesta era bastante estable entre los distintos países y que las diferencias en la dimensionalidad (principalmente en los atributos específicos) eran debidas más a los productos que a los países de origen.

Miquel *et al.* (1993a), realizaron un estudio con el objetivo de investigar la influencia del país de fabricación en la imagen de los productos fabricados en cinco países europeos: Francia, Alemania, España, Gran Bretaña e Italia. Para ello, midieron las preferencias de los consumi-

dores españoles y británicos en relación con 6 categorías de productos (automóviles, vino, zapatos, juguetes, ordenadores personales y ropa de moda) fabricadas en los cinco países europeos mencionados y sus preferencias en relación con los productos nacionales y extranjeros. Además, se trataba de medir la posición competitiva de ciertas categorías de productos (24 en total) en relación con su país de origen mediante un análisis factorial de correspondencias y de analizar la imagen de ciertos productos fabricados en España y Gran Bretaña, tal y como éstos son percibidos por los consumidores españoles y británicos.

En relación con las preferencias de los consumidores españoles y británicos respecto a las 6 categorías consideradas, los resultados del estudio sugieren que tanto los consumidores británicos como los españoles muestran una fuerte preferencia por los automóviles alemanes y por los vinos franceses y que los consumidores españoles prefieren los vinos, los zapatos y los juguetes fabricados en su propio país, los ordenadores alemanes y la ropa italiana. En general, todos los productos fabricados en España gozan de una muy baja aceptación entre el público británico, especialmente en el caso de los automóviles y los ordenadores personales.

En conjunto, un 65% de los consumidores españoles preferían los productos nacionales, mientras que un 31,4% admitía cierta preferencia por los productos extranjeros. Sólo una minoría de los entrevistados se mostraba indiferente respecto al origen de los productos que consumía. Un 61,7% de los consumidores británicos preferían los productos nacionales, mientras que el resto preferían los productos fabricados en otros países. Por otra parte, los resultados del análisis de correspondencias realizado a partir de la muestra española, sugerían la existencia de dos factores (“desarrollo económico” y “valor añadido”) y de tres grupos de países atendiendo al tipo de productos más comúnmente asociados con cada uno de ellos. El primero de dichos grupos englobaba a España (asociado con productos hortofrutícolas, vino y cerámica), Italia (con zapatos de caballero) y Francia (con juguetes, perfumes, café y brandy), el segundo a Alemania (fuertemente asociado a productos como los automóviles, la cerveza, los ordenadores, las motocicletas y los equipos musicales) y el tercero a Gran Bretaña (asociado a productos como los paraguas, el whisky y el té). El mapa resultante de la muestra de consumidores británicos sugería la existencia de una mayor diferencia entre la imagen de España y la de Italia y Francia.

Para identificar los factores determinantes de la imagen de los productos fabricados en España y en Gran Bretaña, Miquel *et al.* (1993a) utilizaron la batería de ítems que se presenta en la tabla 3.2. Los resultados del análisis factorial realizado a partir de los datos obtenidos mediante estos ítems revelaron que la imagen de los productos fabricados en España y Gran Bretaña estaba formada por cuatro dimensiones: “competitividad”, “adaptación al mercado”, “personalidad” y “clase social”.

En conjunto, los resultados de los análisis realizados por Miquel *et al.* (1993a) sugieren que la influencia del país de origen sobre las preferencias de los consumidores depende en gran medida de la categoría de producto en cuestión y que existen ciertas preferencias que trascienden a las fronteras nacionales y que se manifiestan en la forma de una predilección por aquellos productos cuyo país de origen goza de un reconocimiento internacional en relación con la fabricación de los mismos; tal es el caso de la predilección de los consumidores británicos y españoles por los automóviles alemanes y del rechazo de los vinos ingleses y de la ropa y el calzado alemanes. Se comprueba también que, en términos generales, los consumidores prefieren mayoritariamente los productos nacionales a los extranjeros. Por otra parte, el posicionamiento de los países en relación con los productos muestra la existencia de

estereotipos bastante generalizados. Finalmente, los resultados indican que los productos fabricados en España gozan de una imagen negativa entre los consumidores británicos, mientras que los productos fabricados en Gran Bretaña gozan de una imagen positiva en relación con aquellas variables que reflejan la realidad económica de este país. Esto sugiere la posible existencia de una relación entre las percepciones de los consumidores respecto a un producto y el nivel de desarrollo económico de su país de origen.

Tabla 3.2
Escala de medición de la imagen de los países
Fuente: Miquel *et al.* (1993a)

<i>Ítems</i>		<i>Factor</i>
Caros	Baratos	Clase social
Precio razonable	Precio irracional	Clase social
Buen acabado	Mal acabado	Adaptación al mercado
Exclusivos	Comunes	Clase social
Técnicamente avanzados	Técnicamente retrasados	Adaptación al mercado
Fiables	Poco fiables	Competitividad
Productos de lujo	Productos necesarios	Competitividad
Innovadores	Imitaciones	Competitividad
Calidad alta	Calidad Baja	Competitividad
Diseño moderno	Diseño conservador	Competitividad
Fabricados a mano	Fabricados en masa	Personalidad
Orgullosos de poseerlos	No orgullosos de poseerlos	Personalidad
Buena apariencia	Mala apariencia	Personalidad
Alto rendimiento	Bajo rendimiento	Adaptación al mercado
Amplia gama de tamaños y modelos	Gama limitada de tamaños y modelos	Adaptación al mercado
Destinados a la clase alta	Destinados a la clase baja	Clase social

En 1993, Nicolas Papadopoulos y Louise A. Heslop editaron el libro titulado “Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing”, en el que se recogen las aportaciones de un importante número de investigadores procedentes de distintos países, acerca del fenómeno que constituye el objetivo principal del presente trabajo. Uno de los capítulos de este libro se dedica a presentar algunos resultados del que puede considerarse como el mayor estudio realizado hasta la fecha sobre la imagen de los países y sus productos (y uno de los mayores en el campo del marketing internacional) [Heslop y Papadopoulos (1993)]. Se trata de un estudio multinacional en el que se recopilaron y analizaron las respuestas de más de 2,200 consumidores de 8 países: Canadá, los EE.UU., Gran Bretaña, Francia, Alemania, los Países Bajos, Hungría y Grecia. Para su realización, se utilizaron traducciones de un mismo cuestionario en el que se medían las actitudes de los consumidores hacia los productos fabricados en 5 países (el país de residencia de los entrevistados, los EE.UU., Japón, Suecia y Canadá, o Gran Bretaña, si alguno de los países anteriores coincidía con el de residencia del entrevistado), sus imágenes sobre dichos países y sus habitantes, su conocimiento y sus preferencias respecto a los productos de cada país, su experiencia directa con cada país y algunas características demográficas.

La amplia variedad de datos obtenidos permitió a sus autores utilizar enfoques diferentes para contestar a algunas cuestiones sobre, por ejemplo, las diferencias entre países en el modo en el que perciben los productos procedentes de un país, las diferencias entre países respecto al modo en el que perciben los diferentes países de origen, las diferencias debidas a las características demográficas y a las experiencias con los diferentes países, las pautas de interacción entre las creencias sobre los productos y las creencias sobre los países, etc. . Esta

variedad de enfoques, les permitió investigar en una dirección que no había sido explorada en los trabajos previos. Se trataba de profundizar en el conocimiento de las estructuras que subyacen a la imagen del país y de sus productos y de analizar las relaciones existentes entre las percepciones de los consumidores respecto a los países y sus habitantes y las percepciones sobre los productos procedentes de dichos países. Así, para medir las percepciones respecto a los productos fabricados en los distintos países considerados, Heslop y Papadopoulos (1993) emplearon una escala de 21 adjetivos bipolares. Una parte importante de esta escala (14 ítems) estaba basada en los ítems desarrollados por Nagashima (1977). Los 7 ítems restantes fueron desarrollados expresamente para este estudio. (véase la tabla 3.3).

Tabla 3.3

Escala de medición de las percepciones respecto a los productos de diferentes países (dimensiones propuestas a priori)
Fuente: Heslop y Papadopoulos (1993)

<i>Dimensión</i>	<i>Ítems</i>
<i>Ingeniería y diseño</i>	<ul style="list-style-type: none"> ■ poco fiable – muy fiable ■ mal acabado – buen acabado ■ poco avanzado tecnológicamente – muy avanzado tecnológicamente ■ imitación – innovación ■ más interesado en la apariencia – más interesado en el rendimiento ■ mala calidad – buena calidad
<i>Relación precio/valor</i>	<ul style="list-style-type: none"> ■ precio irrazonable – precio razonable ■ producto necesario – producto de lujo ■ caro – barato
<i>Integridad de marketing</i>	<ul style="list-style-type: none"> ■ promoción deshonesta – promoción honesta ■ mal servicio y garantía – buen servicio y garantía
<i>Presencia en el mercado</i>	<ul style="list-style-type: none"> ■ pocas alternativas de elección de modelos y tamaños – muchas alternativas de elección de modelos y tamaños ■ marcas irreconocibles – marcas reconocibles ■ poco anunciados – muy anunciados ■ difíciles de encontrar – fáciles de encontrar
<i>Prestigio</i>	<ul style="list-style-type: none"> ■ más orientados a las clases bajas – más orientados a las clases altas ■ más orientados a las personas mayores – más orientados a las personas jóvenes ■ no me sentiría orgulloso de poseerlos – me sentiría orgulloso de poseerlos
<i>Experiencia</i>	<ul style="list-style-type: none"> ■ sé muy poco sobre ellos – sé mucho sobre ellos ■ no suelo comprarlos – suelo comprarlos ■ insatisfecho con ellos – satisfecho con ellos

Para evaluar la validez y la dimensionalidad de las escalas propuestas se realizó un análisis de componentes principales cuyos resultados no apoyaron completamente las hipótesis previas acerca de la existencia de seis subgrupos de ítems, por lo que se procedió a reexaminar los datos utilizando los resultados del análisis factorial, así como otras 12 combinaciones de los ítems propuestas sobre la base de la lógica, de los resultados de investigaciones previas y de la comparación de las estructuras factoriales individuales correspondientes a cada país. A partir de los resultados de este segundo análisis, se eliminaron 4 ítems que no se ajustaban al resto de los ítems que componían sus respectivas subescalas. Los 17 ítems restantes fueron agrupados dentro de 4 dimensiones: integridad del producto, relación precio/valor, presencia en el mercado y una cuarta dimensión representativa de la respuesta de los consumidores (véase la tabla 3.4).

Para medir las imágenes de los países se emplearon 11 ítems (9 en el caso de la escala de medición de la imagen del país de residencia del entrevistado), utilizados en su mayoría en

algunos estudios previos. Al igual que con la escala de medición de las actitudes hacia los productos, se realizó un análisis factorial a partir de las respuestas obtenidas para dichas escalas (véase la tabla 3.5), con el objeto de comprobar la dimensionalidad de las mismas. Los resultados de dicho análisis indicaron la existencia de tres dimensiones bastante consistentes. Concretamente cuatro ítems formaban la dimensión “afecto” (“gusto refinado”; “confianza”; “papel en la política mundial” y “personas agradables”). Los tres ítems relacionados con la capacidad de trabajo de los habitantes, con la gestión de la economía y el nivel de desarrollo tecnológico de los países presentaban unas cargas similares, formando una dimensión cognitiva (“creencias”) relacionada con el nivel de desarrollo industrial. Por último, las dos variables conativas presentaban unas cargas muy similares, formando una dimensión denominada “relaciones”. El análisis de las correlaciones existentes entre las tres dimensiones identificadas relevó además que todas ellas estaban fuerte y positivamente relacionadas entre sí, lo que corrobora los postulados de la teoría general sobre la consistencia de las actitudes.

Tabla 3.4

Escala de medición de las percepciones respecto a los productos de diferentes países (dimensiones derivadas)
Fuente: Heslop y Papadopoulos (1993)

<i>Dimensión</i>	<i>Ítems</i>
<i>Integridad de producto</i>	<ul style="list-style-type: none"> ■ poco fiable – muy fiable ■ mal acabado – buen acabado ■ poco avanzado tecnológicamente – muy avanzado tecnológicamente ■ imitación – innovación ■ mala calidad – buena calidad ■ mal servicio y garantía – buen servicio y garantía ■ más interesado en la apariencia – más interesado en el rendimiento
<i>Relación precio/valor</i>	<ul style="list-style-type: none"> ■ precio irrazonable – precio razonable ■ caro – barato
<i>Presencia en el mercado</i>	<ul style="list-style-type: none"> ■ pocas alternativas de elección de modelos y tamaños – muchas alternativas de elección de modelos y tamaños ■ marcas irreconocibles – marcas reconocibles ■ poco anunciados – muy anunciados ■ difíciles de encontrar – fáciles de encontrar
<i>Respuesta</i>	<ul style="list-style-type: none"> ■ sé muy poco sobre ellos – sé mucho sobre ellos ■ no suelo comprarlos – suelo comprarlos ■ insatisfecho con ellos – satisfecho con ellos ■ no me sentiría orgulloso de poseerlos – me sentiría orgulloso de poseerlos

Tabla 3.5

Escala de medición de las percepciones respecto a los diferentes países y sus habitantes (dimensiones derivadas)
Fuente: Heslop y Papadopoulos (1993)

<i>Dimensión</i>	<i>Ítems</i>
<i>Creencias</i>	<ul style="list-style-type: none"> ■ buena gestión de la economía ■ tecnológicamente avanzado ■ gran capacidad de trabajo de los habitantes
<i>Afecto</i>	<ul style="list-style-type: none"> ■ buen gusto ■ confianza ■ personas agradables ■ papel importante en la política mundial
<i>Relaciones</i>	<ul style="list-style-type: none"> ■ deseo de mayores inversiones ■ deseo de relaciones más estrechas

Para evaluar la asociación existente entre las actitudes hacia los países y sus habitantes y las actitudes hacia los productos fabricados en dichos países, se analizó el nivel de correlación

existente entre las dimensiones de la imagen de los países y las dimensiones de la imagen de los productos. Este procedimiento permitió hallar correlaciones altas y significativas entre las tres dimensiones de la imagen del país y las dimensiones “integridad del producto” y “respuesta del consumidor”, así como entre la dimensión “creencias” de la imagen del país y la dimensión “presencia en el mercado” de la imagen de los productos. El resto de las correlaciones no resultaron ser significativas, lo que indicaba que las imágenes de los países y de sus habitantes no están relacionadas con las evaluaciones de la relación precio/valor de sus productos ni con la valoración de su presencia en el mercado. Sin embargo, dichas imágenes sí están fuertemente asociadas con las valoraciones sobre la calidad de sus productos, con las intenciones de compra y con la satisfacción y el orgullo de poseer un producto fabricado en el país en cuestión. Por lo tanto, los consumidores consideran que los buenos productos proceden de países con un alto nivel de desarrollo industrial, tecnológico y económico y cuyos habitantes tienen una gran capacidad de trabajo. Además, los “buenos productos” son fabricados en países que tienen un papel importante en la política mundial y cuyos habitantes son agradables y fiables y tienen buen gusto. Estos resultados sugieren también que los consumidores desean establecer relaciones más estrechas con aquellos países que fabrican buenos productos.

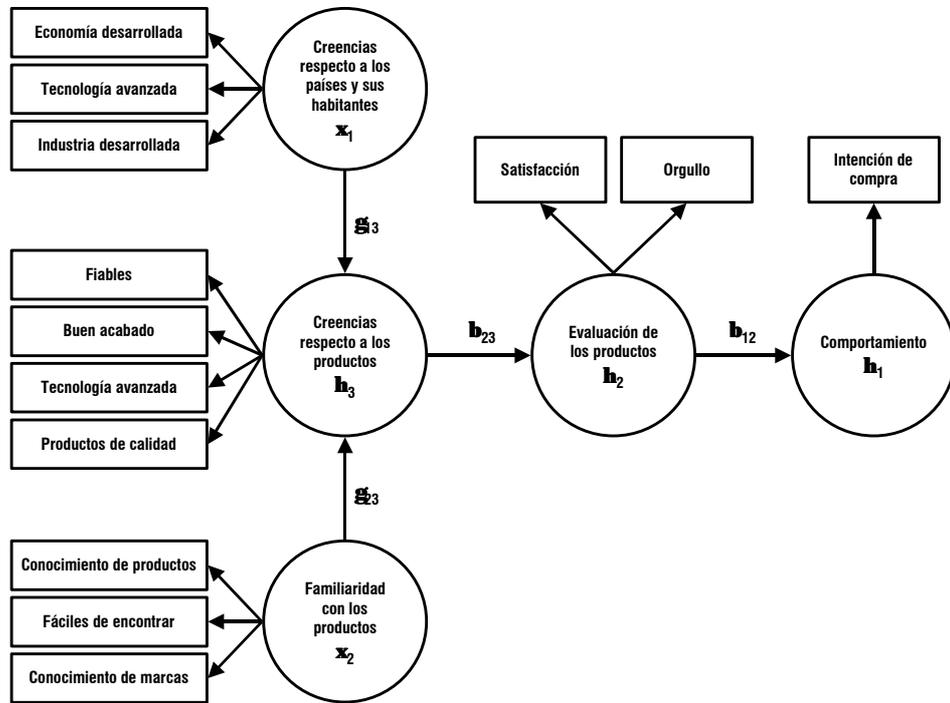
Los análisis realizados revelaron además otro resultado de gran interés. La asociación entre la respuesta general a los productos extranjeros y la respuesta afectiva a sus países de origen y sus habitantes es mayor que la asociación entre esta respuesta y las creencias sobre el sistema económico e industrial. Esto sugiere que, en la elección última, puede resultar más importante que al consumidor le guste el país y sus habitantes que su conocimiento acerca de su capacidad productiva. Por supuesto, la dirección opuesta de los efectos sugeriría que cuando un consumidor compra un producto y se siente satisfecho y orgulloso con dicha compra, ello se traduce en un mayor aprecio por su país de origen y sus habitantes, siendo mucho menor su efecto sobre las actitudes hacia su industria y su economía.

El trabajo de Heslop y Papadopoulos (1993) acaba con una interesante discusión acerca de la importancia de las imágenes producto-país y de los factores que pueden moderar sus efectos. En este sentido, los autores asumen la postura adoptada por Johansson (1993) y concluyen que “existen evidencias suficientes que confirman que el origen importa a los consumidores pero, por algunas razones que aún no conocemos totalmente, a los consumidores no les gusta admitir que sí les importa” [Heslop y Papadopoulos (1993), p. 68-69].

Por otra parte, en el trabajo de Heslop *et al.* (1993) se presentan básicamente los mismos resultados detallados anteriormente sobre las percepciones acerca de los productos nacionales e importados y acerca de los países y las personas que los fabrican. La principal diferencia con el estudio anterior radica en la formulación y contrastación de un modelo de ecuaciones estructurales a partir de las correlaciones identificadas anteriormente. Como puede verse en la figura 3.4, el modelo planteado incluye únicamente la dimensión “creencias” de la imagen de los países, ya que los resultados previos indicaban que se trataba de la dimensión más fuertemente correlacionada con las creencias respecto a los productos. A la vista de los objetivos del estudio, el principal resultado del análisis de ecuaciones estructurales tiene que ver con la relación existente entre las creencias respecto los países y las creencias respecto a los productos. Esta relación resultó ser positiva y significativa para todos los países considerados y para las ocho submuestras analizadas. En conjunto, los resultados de este estudio indican que la imagen de los países es un buen predictor de la imagen de los productos, especialmente en lo que se refiere a las evaluaciones del rendimiento y la calidad

de los productos y a la respuesta general de los consumidores respecto a los productos fabricados en los distintos países.

Figura 3.4
Modelo explicativo de la relación entre la imagen de los países y la imagen de sus productos
Fuente: Heslop *et al.* (1993)



Papadopoulos *et al.* (1993) realizaron un estudio con el que pretendían medir la imagen de algunos países de Europa del Este y evaluar la relación existente entre dichas imágenes y la imagen de los productos fabricados en dichos países. Para ello emplearon la escala de medición de la imagen de los países y de la imagen de los productos empleadas en sus trabajos previos. Más concretamente, evaluaron las percepciones de los consumidores canadienses respecto a los 5 países más desarrollados de Europa del Este (URSS, Checoslovaquia, Hungría, Polonia y Yugoslavia) y a un país occidental (Francia), utilizado como elemento de comparación.

En este estudio, Francia recibió puntuaciones significativamente superiores en 17 de los 20 ítems empleados en la medición de la imagen de los países. Este resultado es coherente con los de algunos trabajos previos, según los cuales la familiaridad y la similitud percibida afectan positivamente a la atracción [Byrne y Nelson (1965); Hill y Stull (1981)]. Sin embargo, resulta interesante destacar que Francia obtuvo peores o iguales puntuaciones que uno o más países de Europa del Este respecto a 6 ítems: fiabilidad, apacibilidad, personas trabajadoras, e ítems relativos a los lazos existentes entre los países (inmigración, relaciones, inversiones). En general, los resultados revelaron que los consumidores canadienses tenían una visión muy diferenciada de cada uno de los países considerados y que las variables de carácter cognitivo y afectivo relacionadas con el sistema económico y político y con la cultura del país contribuían en mayor medida a explicar las diferencias existentes entre los perfiles de los países que las variables conativas, ya que la mayoría de los países de Europa del Este recibieron puntuaciones similares respecto a éstas últimas. En lo referente a la imagen de los productos, los ítems que hacían referencia a su presencia en el mercado [véase Papadopoulos *et al.* (1990b)], tales como “marcas reconocibles”, “fáciles de encontrar” y

“sé mucho sobre ellos”, tenían una menor contribución a la explicación de las diferencias existentes entre las imágenes de los países que las variables relacionadas con los propios productos (por ejemplo, “innovadores”) y con las respuestas de los consumidores a dichos productos (por ejemplo, “satisfacción”, “orgullo de poseerlos”). En general, puede decirse que los individuos entrevistados tienen una visión diferente de los productos fabricados en los distintos países de Europa del Este.

Para determinar las asociaciones existentes entre las imágenes de los países y las imágenes de los productos se calcularon los correspondientes coeficientes de correlación de Pearson y se llevaron a cabo análisis de regresión múltiple. Los ítems “buenos productos en general” y “disposición a comprarlos” se utilizaron como variables dependientes. Los valores de dichos coeficientes revelaron la existencia de un gran número de relaciones significativas. Más concretamente, las variables de carácter afectivo (gusto, confianza) y conativo (relaciones, inmigración e inversión) estaban más estrechamente relacionadas con las variables dependientes que las variables de carácter cognitivo. Por otra parte, la variable compuesta “afiliación” (relaciones, inmigración, inversión, gusto, confianza) constituía el mejor predictor de la propensión de los consumidores a comprar los productos de un país.

A modo de conclusión, puede decirse que las diferencias entre la imagen nacional de los países de Europa del Este eran más pronunciadas que las diferencias entre la imagen de sus productos. Además, se comprueba la imagen nacional puede predecir las evaluaciones de los productos. Estos resultados apoyan la hipótesis del efecto halo¹⁴ del país de origen y ofrecen información específica sobre las dimensiones de las imágenes nacionales y sobre el modo en el que éstas interactúan con las evaluaciones de los consumidores sobre los productos. Además, debemos destacar que la gran importancia relativa de los factores afectivos corrobora los resultados obtenidos en otro estudio previo [Papadopoulos *et al.* (1992)], en el que se examinaban las imágenes de un conjunto de países (países occidentales industrializados como los EE.UU., Japón, Suecia y Canadá). Los individuos entrevistados en este estudio no tenían prácticamente experiencia alguna con los productos objeto de evaluación y aún así mostraron una percepción diferenciada respecto a los mismos basada en las imágenes de sus respectivos países de origen.

Nebenzahl y Jaffe (1993) realizaron un estudio en el que pidieron a una muestra de consumidores israelíes que evaluaran los productos electrónicos de tres países (Alemania, Japón y Corea) tanto en términos globales como en relación con 12 atributos (conocimiento, fiabilidad, precio razonable, rendimiento, exclusividad, calidad, innovación, orgullo de posesión, tecnología, atractivo, mantenimiento y surtido). Los resultados de sus análisis revelaron que las puntuaciones correspondientes a Corea eran inferiores para todas las dimensiones excepto para “precio razonable”. En conjunto, los consumidores israelíes tenían una imagen desfavorable de Corea del Sur como fabricante de productos electrónicos para el hogar, en comparación con la imagen de Alemania y Japón. Alemania tenía una imagen significativamente más favorable que Japón respecto a 6 dimensiones, así como una mejor imagen global, mientras que Japón tenía una imagen más favorable que Alemania respecto a 3 dimensiones. Para las tres dimensiones restantes, no existían diferencias entre las imágenes de estos dos países. En conjunto, los resultados sugieren que Alemania tiene una mejor imagen global como fabricante de productos exclusivos de calidad, mientras que la imagen de Japón está caracterizada por un mayor surtido de modelos y unos mejores precios. Estos hallazgos permiten concluir que las imágenes de los países son realmente multidimensionales y que una correcta evaluación de las mismas requiere de una identificación previa de las dimensiones que las componen.

Shimp *et al.* (1993) exploraron las estructuras cognitivas de los consumidores estadounidenses en relación con los productos de determinados países. El término “estructura cognitiva” denota las representaciones codificadas de la información en la memoria de los consumidores. Por lo tanto, en el presente contexto este término hace referencia a aquello que los consumidores creen o saben acerca de los productos fabricados en los diferentes países [Kanwar *et al.* (1981)]. En este sentido, Shimp *et al.* (1993) sostienen que los consumidores dividen el mundo de los objetos en categorías para lograr una comprensión eficiente y procesar su entorno [Cohen (1982); Mervis y Rosch (1981); Rosch y Mervis (1975); Suján (1985)]. Por lo tanto, las categorías permiten a los consumidores evaluar fácilmente un nuevo estímulo (*e.g.*, un nuevo producto) que es asociado con determinada categoría (*e.g.*, un país). Para estos autores, comprender el modo en el que los consumidores categorizan los países es comprender como responderán probablemente a los productos asociados con dichos países.

Con este objetivo, estos autores llevaron a cabo un estudio basado en una serie de entrevistas en profundidad mediante las cuales se evaluaron las estructuras cognitivas correspondientes a una serie de países (Francia, Alemania, Gran Bretaña, India, Irán, Japón, Corea, Rusia, Suiza, los EE.UU. y Yugoslavia) que representaban diferentes niveles de desarrollo económico, ideologías políticas y volúmenes de exportación de productos de consumo. Las respuestas cognitivas ofrecidas por los individuos entrevistados fueron clasificadas en 6 categorías: respuestas relacionadas con determinadas *marcas* y *productos* fabricados en el país en cuestión, respuestas *positivas* y *negativas* sobre la calidad de los productos, respuestas relacionadas con el *alto* o el *bajo* precio de los productos fabricados en el país en cuestión y respuestas relacionadas con el *estilo* y el *acabado* de los productos. Una vez clasificadas, estas respuestas fueron estudiadas mediante un análisis de correspondencias que relacionaba las frecuencias de cada tipo de respuestas con los 11 países. Los resultados alcanzados tras el análisis les llevaron a extraer las siguientes conclusiones:

- En primer lugar, la gran diferencia existente entre el número de pensamientos ofrecidos por los entrevistados en relación con cada uno de los países indica un grado de desarrollo distinto de las estructuras cognitivas correspondientes a cada país. Concretamente, los consumidores entrevistados poseen estructuras cognitivas más desarrolladas en relación con los EE.UU. (su país de residencia) y con aquellos países con un mayor volumen de exportación de productos de consumo a los EE.UU. (Alemania, Suiza, Japón y Francia), es decir, aquellos países con cuyos productos se encuentran más familiarizados. En definitiva, la profundidad de la estructura cognitiva correspondiente a determinado país depende del grado de familiaridad del consumidor con los productos de dicho país.
- Por otra parte, las dimensiones resultantes del análisis de correspondencias sugieren que tanto el precio como la calidad constituyen los dos elementos más importantes de las estructuras cognitivas relativas a los productos de los distintos países. Además, la clasificación de las respuestas de los entrevistados indica que los consumidores usan un número relativamente pequeño de argumentos al discutir acerca de los productos fabricados en los distintos países.

Badri *et al.* (1995) analizaron las actitudes de los directivos de los países del Golfo Pérsico (Arabia Saudita, Kuwait, Katar, los Emiratos Árabes, Omán y Bahrein) hacia los productos fabricados en los EE.UU., Japón, Alemania, Reino Unido, Francia, Italia y Taiwán. Dicho estu-

dio está basado en el diseño desarrollado por Nagashima (1970, 1977) y en la escala de diferenciales semánticos empleada y validada por este último autor.

Los resultados del análisis multivariable de la varianza realizado por estos autores revelaron la existencia de diferencias significativas entre las percepciones globales de los productos procedentes de los seis países considerados. Más específicamente, el coeficiente de determinación multivariable indicaba que el país de origen de los productos explica un 64,8% de la varianza de las actitudes de los directivos. Un análisis más detallado de las diferencias existentes entre las percepciones respecto a los atributos de los productos procedentes de los distintos países desveló que los productos estadounidenses eran percibidos como más parecidos a los productos japoneses que a los procedentes de los restantes países. Por otra parte, los productos alemanes y franceses eran muy similares para los directivos entrevistados, si bien éstos eran considerados como muy distintos de los productos ingleses e italianos. Por último, los productos taiwaneses son considerados como muy diferentes de los del resto de los países objeto de estudio. Estas diferencias entre las actitudes hacia los productos procedentes de los siete países considerados se traducen además en una clara preferencia por los productos de ciertos países, en detrimento de los demás. Concretamente, la mayoría de los entrevistados declararon una fuerte preferencia por los productos estadounidenses y japoneses.

Además de medir la imagen general de los productos procedentes de los seis países considerados, Badri *et al.* (1995) midieron la imagen de dichos países en relación con nueve categorías de productos. En este caso, el análisis de los datos obtenidos puso de relieve que las imágenes de los países varían en función de la categoría de productos considerada, hecho éste que se traduce de nuevo en una mayor preferencia por determinados productos fabricados en ciertos países. Por ejemplo, una gran mayoría de los entrevistados declararon una fuerte preferencia por los automóviles alemanes y japoneses, por los productos electrónicos japoneses y por los alimentos y los productos médicos estadounidenses.

En conjunto, los resultados de este trabajo apoyan las conclusiones alcanzadas en aquellos estudios que han demostrado la existencia de diferencias en las percepciones de los consumidores respecto a los productos fabricados en países distintos. Además, se comprueba que estas diferencias en las percepciones afectan fuertemente a las preferencias de los compradores respecto a los productos. No obstante, la imagen de determinado país varía considerablemente en función de la categoría de productos considerada, lo que se traduce además en una preferencia por determinados productos fabricados en ciertos países.

Por otra parte, se ha sugerido por parte de algunos autores que las imágenes de los países, además de influir en las evaluaciones de los productos existentes, también pueden transferirse a nuevos productos no conocidos. Por tanto, la imagen del país de origen de un producto podría influir en las evaluaciones de nuevos productos procedentes de ese mismo país [Han (1989a); Johansson *et al.* (1985); Tse y Gorn (1993)]. De existir, dicha transferencia tendría implicaciones muy importantes para los países exportadores con una imagen favorable para los productos existentes, tanto en lo relativo a la elección de los nuevos productos a comercializar como en relación con la formulación de estrategias de comunicación orientadas a fomentar una valoración favorable de los nuevos productos por parte de los consumidores.

En esta línea, Agarwal y Sikri (1996) realizaron un trabajo en el que se caracteriza conceptualmente este proceso de transferencia y se contrasta empíricamente la naturaleza y el grado de transferencia de la imagen del país de origen para distintos países y productos. Estos

autores basan sus hipótesis en la teoría del procesamiento de la información, que emplean para explicar tanto el modo en el que la imagen del país de origen se organiza en la memoria del consumidor, como el proceso por el cual las imágenes preexistentes del país de origen pueden ser transferidas a los nuevos productos. Por otra parte, estos autores sostienen que cuanto mayor sea la similitud percibida entre las características de una categoría de productos conocida y las características de una nueva categoría, mayor será la probabilidad de que este nuevo producto sea percibido como un miembro de dicha categoría cognitiva y de que la imagen y la actitud asociadas a dicha categoría sean transferidas al nuevo producto [Mervis y Rosch (1981); Rosch (1978); Rosch y Mervis (1975)].

Los resultados de este estudio muestran que existe una fuerte asociación entre las creencias de los individuos acerca de la mayoría de las categorías de productos conocidas procedentes de determinado país y las expectativas respecto a las nuevas categorías de productos procedentes de dicho país. Además, se comprueba que esta transferencia de creencias es tanto más probable cuanto mayor es la similitud percibida entre ambas categorías de productos. Esto se cumple para las tres dimensiones consideradas de la imagen del país de origen (tecnología, prestigio y precio).

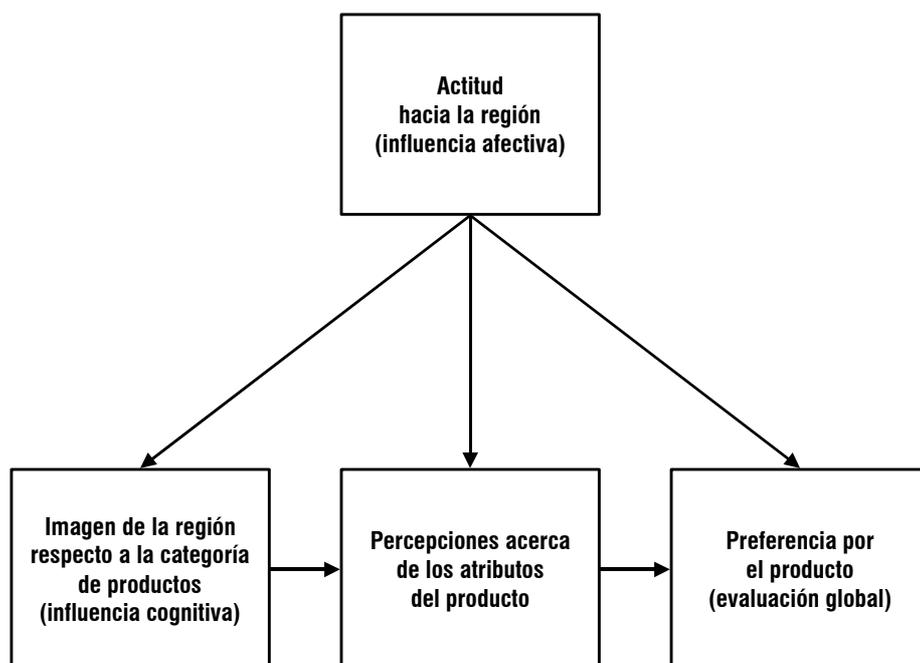
Como se habrá podido comprobar, la influencia del origen geográfico de los productos ha sido fundamentalmente investigada desde la perspectiva del país de origen. Sin embargo, algunos autores sostienen que este mismo tipo de efectos podrían extenderse tanto al caso de áreas geográficas supranacionales [Papadopoulos (1992); Smith (1993)], como de áreas subnacionales [Balling (1995); Gerschau (1990); Hauser (1993)].

A este respecto, Ittersum y Candel (1998) sostienen que, aunque cabe esperar que los efectos de la región de origen de un producto se produzcan a través de los mismos procesos que los provocados por el país de origen, también hay que considerar ciertos aspectos únicos que requieren un análisis diferenciado. Por ejemplo, parece lógico admitir que las regiones presentarán una mayor homogeneidad que los países en relación con aquellos factores naturales y sociales capaces de influir en la evaluación de los productos. En este contexto, estos investigadores propusieron un modelo conceptual que explica la influencia ejercida por la imagen de una región en las percepciones y las preferencias de los consumidores respecto a los productos procedentes de dicha región. Este modelo está basado en el supuesto de que dicha influencia depende en gran medida de la categoría de productos en cuestión, por lo que el trabajo se centra en la evaluación de los efectos provocados por la imagen de la región sobre las percepciones y las preferencias de los consumidores respecto a los productos alimentarios. Es decir, este estudio se concentra en la determinación de la imagen específica de una región en relación con una categoría de productos (los alimentos), entendida ésta como “las creencias de los consumidores acerca de la idoneidad de determinada área geográfica respecto a la producción de cierto producto”.

En el modelo propuesto por estos autores, la preferencia por determinado producto se considera influida directamente por las percepciones acerca de sus atributos y por la actitud general hacia su región de origen. La inclusión de esta última variable permite evaluar los efectos provocados por factores de índole afectiva relacionados con la región, mientras que la imagen específica de la región respecto a la categoría de productos en cuestión representa a las influencias de carácter cognitivo provocadas por la región de origen. No obstante, según los autores de este modelo, esta actitud general hacia la región puede influir también en las percepciones acerca de las diferentes dimensiones de la imagen de la región, así como en las percepciones acerca de los atributos del producto. Por otra parte, el modelo propuesto

implica la realización de dos tipos de inferencias por parte de los consumidores. En primer lugar, los consumidores tienen que inferir la imagen de la región en relación con la categoría de productos en cuestión a partir de su experiencia y su conocimiento respecto a dicha región (*i.e.*, la imagen general de la región) y respecto a dicha categoría de productos. En segundo lugar, los consumidores deben inferir los atributos del producto a partir de la imagen de su región de origen en relación con la categoría de productos a la que pertenece.

Figura 3.5
Modelo del efecto de la imagen de la región de origen sobre la evaluación del producto
Fuente: Ittersum y Candel (1998)



Por último, para evaluar la imagen específica de la región en relación con la categoría de productos objeto de análisis (*i.e.*, los alimentos), estos autores desarrollaron una escala compuesta por tres dimensiones: factores humanos, entorno natural y condiciones climáticas. En este sentido, proponen que los aspectos humanos de la imagen de una región deberían tener una influencia mayor sobre las preferencias de los consumidores respecto a los productos alimenticios procesados que sobre las preferencias respecto a los productos no procesados. Por el contrario, aquellos otros aspectos relacionados con el entorno natural y con las condiciones climáticas de una región deberían tener una influencia mayor en las preferencias respecto a los productos alimenticios no procesados¹⁵.

Evaluación de los efectos provocados por la procedencia de los productos multi-nacionales o híbridos

En los epígrafes anteriores hemos revisado una serie de trabajos en los que se evaluaban los efectos del país de origen sobre las evaluaciones de los consumidores acerca de productos uni-nacionales, es decir, de productos cuya concepción, diseño y fabricación tienen lugar en un único país, que generalmente coincide además con el país de procedencia de la empresa fabricante y con el país comúnmente asociado con la marca bajo la cual son comercializados. Sin embargo, la progresiva globalización de los negocios ha traído consigo profundos e importantes cambios en las políticas de fabricación y comercialización de los productos industriales y de consumo. Uno de los resultados de dichos cambios ha sido la creciente proliferación de “productos híbridos” [Czepiec y Cosmas (1983); Han y Qualls (1985); Johansson y Nebenzahl (1986)] o productos bi- o multi-nacionales, que implican a dos o más países de origen. Se trata de productos que son fabricados en distintos países o de productos que son fabricados en un país por una empresa procedente de otro país distinto. Este sería el caso, por ejemplo, de un automóvil Renault (una marca francesa) fabricado en España o de un Honda (una marca japonesa) fabricado en los EE.UU.

En este contexto, la literatura sobre los efectos del país de origen refleja una creciente tendencia a diferenciar los efectos provocados por la marca, parcialmente relacionados con la imagen del país de origen de la empresa fabricante, de los efectos provocados por el país de fabricación del producto. Así, por ejemplo, Johansson *et al.* (1985) definen el país de origen como el país en que se encuentran localizadas las oficinas principales de la compañía que vende el producto. Sin embargo, estos mismos autores reconocen que esto no implica que el producto en cuestión haya sido fabricado necesariamente en dicho país, debido a las políticas de localización multinacional de la producción emprendidas por numerosas empresas (*e.g.*, Ford de Europa). Sin embargo, sí asumen que el producto o marca se identifica generalmente con el país de origen del fabricante.

Partiendo de esta concepción multinacional del país de origen, Seaton y Vogel (1981) descubrieron que la preferencia por un automóvil alemán como el VW Rabbit se reducía significativamente cuando su producción se trasladaba a los EE.UU.. En esta misma línea, Johansson y Nebenzahl (1986) diseñaron un estudio para evaluar las posibles consecuencias derivadas de la decisión de trasladar la fabricación de los productos a un país distinto del país de origen de la empresa. Para ello pidieron a una muestra de 320 consumidores estadounidenses que evaluaran 6 países de fabricación (Japón, los EE.UU., Alemania, Méjico, Corea del Sur y Filipinas) y 4 marcas (2 japonesas y 2 estadounidenses) en relación con 13 atributos. Además, les solicitaron que evaluaran las 24 combinaciones de las 4 marcas y los 6 países de fabricación en relación con estos mismos 13 atributos. Posteriormente, estos autores representaron gráficamente las puntuaciones medias obtenidas por cada marca y cada país de fabricación en el espacio bi-dimensional (economía y estatus) resultante de un análisis de componentes principales de las evaluaciones respecto a los 13 atributos conside-

rados. Las puntuaciones medias respecto al estatus y la economía correspondientes a cada uno de los 24 automóviles a evaluar se representaron también en el citado espacio bidimensional.

Estos autores utilizaron los mapas resultantes para mostrar cómo una marca puede beneficiarse (o verse perjudicada) como consecuencia de un cambio en el país de fabricación. Además, cuantificaron los potenciales beneficios (o pérdidas) económicos de una decisión de este tipo (cuánto más o menos están dispuestos a pagar los consumidores por el hecho de que determinada marca se fabrique en cada uno de los países considerados). Así, por ejemplo, se preguntó a los entrevistados cuánto estarían dispuestos a pagar por un Honda fabricado en Japón, cuánto pagarían por un Honda fabricado en los EE.UU. y cuánto pagarían por este mismo producto en el caso de que éste fuera fabricado en los restantes cuatro países. Posteriormente, realizaron un análisis de regresión a partir de los resultados de esta cuantificación y de las diferencias en las percepciones respecto al estatus y la economía de los distintos modelos ante un cambio en el lugar de producción. Los resultados de este último análisis revelaron que un 17% de las diferencias en el precio que los individuos estaban dispuestos a pagar eran atribuibles a los cambios en las percepciones respecto al estatus y la economía resultantes de un cambio en el lugar de fabricación.

Khanna (1986) descubrió que los consumidores residentes en India preferían los televisores en color (fabricados en su propio país) que incorporaban tubos de imagen fabricados en Alemania a los que incorporaban tubos fabricados en Corea del Sur. Además, observó que los consumidores de Singapur mostraban una sensibilidad similar respecto a la localización de la producción de los productos de marcas japonesas.

Han y Terpstra (1988) investigaron los efectos del país de origen de la marca y del país de fabricación sobre las percepciones de los consumidores acerca de los atributos y la calidad de los productos. Además realizaron una estimación del valor del país de origen de la marca y del producto en términos de los beneficios aportados por estos a los consumidores. Para ello distinguieron cuatro grupos de productos definidos en función del origen nacional o extranjero de su marca y de la fabricación nacional o extranjera del producto mismo. Esta clasificación daba lugar a dos productos uni-nacionales (uno totalmente nacional y otro totalmente extranjero) y a dos productos bi-nacionales (cuya fabricación o cuya marca era de procedencia extranjera).

El estudio empírico desarrollado por estos autores se centró en el examen dos categorías de productos (automóviles y televisores). Además, se seleccionaron 4 países de origen (del producto o de la marca): Los EE.UU., (como referencia nacional), Japón, Alemania y Corea. Por último, se eligió una marca procedente de cada uno de los citados países para cada categoría de producto.

Los resultados de este estudio demuestran que las percepciones de los consumidores acerca de la calidad del producto, tanto a un nivel global como de atributos individuales, varían en función del país de origen de la marca y del país en el que sea fabricado el producto en cuestión. Además observaron que el país de origen tiene un efecto mayor que la marca sobre las evaluaciones de los consumidores sobre productos binacionales. Este resultado contrasta con la creencia generalizada del efecto predominante de la marca sobre las percepciones de los consumidores acerca de la calidad de los productos [Jacoby *et al.* (1971); Monroe (1976); Jacoby *et al.* (1977)]. Para Han y Terpstra (1988), aunque la marca puede ser el atributo dominante en las evaluaciones de los productos domésticos, el país de origen puede

ser también muy importante, quizás más que la marca, en la comparación de distintos productos extranjeros o de productos extranjeros y productos nacionales.

Otros conclusiones interesantes de este estudio son:

- Cada dimensión del producto está sujeta a efectos específicos del país de origen, distintos de los del resto de dimensiones.
- Las características distintivas de la imagen de un país respecto a las dimensiones individuales del producto se mantienen constantes para las distintas categorías de productos.
- El servicio asociado a los productos parece ser una de las razones que hacen que los consumidores prefieran los productos nacionales a los extranjeros. Sin embargo, también se comprueba que una marca extranjera prestigiosa puede compensar la desventaja competitiva de los productos extranjeros respecto a esta dimensión.

En otro trabajo similar, Eroglu y Machleit (1989) concluyeron que los consumidores otorgan el mismo peso al país de fabricación del producto que al país de origen de la marca, aunque la importancia relativa de cada uno de estos dos atributos varía en función de la categoría de producto.

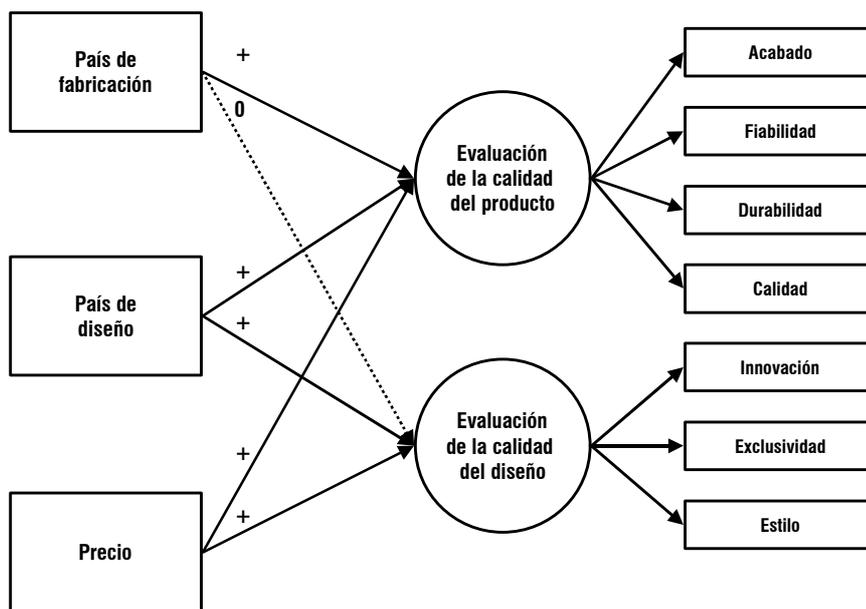
Chao (1993) estudió los efectos de la procedencia múltiple y del precio sobre las evaluaciones de los consumidores acerca de la calidad del diseño del producto y de la calidad del producto mismo. Pretendía demostrar que las evaluaciones de la calidad del producto se ven afectadas por el país de fabricación, por el país de diseño del producto y por el precio, mientras que las evaluaciones de la calidad del diseño únicamente se ven afectadas por el país de diseño y por el precio. Es decir, Chao proponía que la evaluación de la calidad del diseño de un producto es independiente de su país de fabricación.

Para contrastar esta hipótesis, este autor diseñó un estudio experimental en el que se pedía a 120 individuos que evaluaran una serie de televisores. Previamente, se les presentaba una serie de anuncios sobre cada uno de ellos, en los que se incluía información sobre el precio, el país de fabricación y el país en el que cada uno de ellos había sido diseñado. Se consideraron tres niveles de tratamiento en relación con el país de diseño (Taiwán, Japón y los EE.UU.), y dos niveles de tratamiento en relación con el precio (alto y bajo). Ambas variables fueron empleadas como factores intersujetos y se asignaron 20 individuos a cada uno de los 6 grupos de tratamiento resultantes (3 países x 2 niveles de precio). El país de fabricación se incluyó como un factor intrasujetos. Es decir, cada individuo debía evaluar 3 televisores respecto a 7 atributos: innovación, exclusividad y estilo (como evaluaciones de la calidad del diseño) y acabado, fiabilidad, durabilidad y calidad (como evaluaciones de la calidad del producto mismo). El modelo propuesto por este autor se ilustra en la figura 3.6.

Se realizó un análisis de la varianza de los datos resultantes de este diseño mixto, que incluía dos factores entre-grupos y un factor intra-grupo. Las diferencias entre las valoraciones de la calidad del producto (respecto al acabado, fiabilidad, durabilidad y calidad) realizadas por cada individuo para cada uno de los 3 niveles del tratamiento país de fabricación, resultaron ser significativas. Las diferencias entre las valoraciones de la calidad del diseño (innovación, exclusividad y estilo) realizadas por los distintos grupos definidos por el tratamiento país de di-

seño del producto, también resultaron ser significativas. Además, se observó una interacción significativa entre el precio y el país de diseño sobre las evaluaciones de la calidad del diseño. Los efectos del precio y del país de diseño explicaban un 36,4% de la varianza de las valoraciones de la calidad del diseño (21,4% y 15%, respectivamente). El análisis de las valoraciones de la calidad del producto reveló la existencia de efectos principales significativos del precio, el país de diseño y el país de fabricación, y de un efecto interacción significativo entre el precio y el país de diseño. Conjuntamente, los tres efectos principales y el efecto interacción explicaban un 45,8% de la varianza total de las valoraciones de la calidad del producto (14,2%, 12,5%, 14,9% y 4,2%, respectivamente).

Figura 3.6
Modelo de múltiples procedencias del producto
Fuente: Chao (1993)



Ahmed y d’Astous (1993a) realizaron un estudio con el que pretendían investigar los efectos de tres países de origen, tres nombres de marca y tres niveles de precio y garantía sobre las percepciones de los consumidores residentes en dos países (Canadá y Bélgica) acerca del valor de compra de un automóvil. Uno de los objetivos más importantes de este trabajo era estimar los efectos principales de los atributos del producto, su importancia relativa y su interacción con los países donde los productos son comercializados.

Tras revisar los estudios previos, estos autores plantean la hipótesis de que el valor percibido de un producto tecnológicamente complejo fabricado en un país desarrollado debería ser mayor que el valor de otro producto de las mismas características fabricado en un país en vías de desarrollo. Además, sostienen que el valor percibido de un producto debería ser mayor cuanto más conocida es su marca, cuanto mayor es el nivel de servicio asociado al mismo y cuanto menor es su precio. La literatura sobre los efectos del país de origen y la marca sugiere además que estos dos atributos extrínsecos sirven de base a los consumidores para realizar inferencias sobre otros atributos de los productos [Erickson *et al.* (1984)]. Por esta razón, sostienen que en el caso de un producto complejo de alta implicación, ciertos atributos “resumen” como la marca o el país de origen deberían explicar una proporción de varianza mayor que otros atributos más simples como el precio o el nivel de servicio.

Sin embargo, según los autores de este trabajo, es muy probable que la confianza del consumidor en el país de origen de un producto y la importancia atribuida al mismo durante la evaluación del producto sea mucho menor en el caso de los productos híbridos (*i.e.*, de aquellos productos cuya etiqueta indica únicamente el país de ensamblaje a pesar de incluir componentes fabricados en múltiples países) [Johansson (1989)], lo que debería ser especialmente cierto en el caso de los productos de marcas conocidas que casi automáticamente evocan determinado país de origen. Por esta razón, Ahmed y d'Astous (1993a) parten de la hipótesis de que, para un producto híbrido complejo de alta implicación, la marca debería ser un atributo más importante que el país de origen.

Por otra parte, los resultados de algunos estudios previos indican que la realización de ciertas concesiones en el precio puede constituir un modo de compensar los efectos negativos provocados por una imagen de marca pobre o por la fabricación en un país menos desarrollado. Por lo tanto, la interacción entre el precio y el país de origen y entre el precio y la marca deberían ser significativas. Análogamente, dado que las actitudes de los consumidores hacia un producto fabricado en un país menos desarrollado pueden mejorarse asignando a dicho producto una marca conocida asociada con un país desarrollado, cabe pensar que la interacción entre la marca y el país de origen debería ser significativa.

Por último, Ahmed y d'Astous (1993a) formularon la hipótesis de que el efecto del país de origen sobre el valor percibido del producto debería ser mayor en aquellos países industrializados más familiarizados con los orígenes extranjeros de los productos de una categoría. Más concretamente, parten del supuesto de que el país de origen de los productos tendrá una mayor importancia para los consumidores europeos que para los consumidores norteamericanos.

Para contrastar sus hipótesis, estos autores diseñaron un estudio experimental basado en tres marcas de automóviles (Toyota, Ford y Lada) y tres países de origen (Japón, Rusia y el país de residencia de los entrevistados, *i.e.*, Bélgica o Canadá).

Los resultados de los análisis efectuados revelaron que, para el conjunto de la muestra, la marca explicaba la mayor proporción de la varianza, seguida del país de origen y el nivel de servicio. El efecto del precio era mucho menor, aunque interactuaba de forma significativa con el país de origen y con la marca (no con el nivel de servicio ni con el país de residencia de los consumidores). También comprobaron que el país de origen y la marca interactuaban significativamente entre sí y con el país de residencia de los entrevistados. No obstante, estos efectos interacción tenían una contribución mucho menor que los efectos principales de los atributos de los productos (la marca, el país de origen y el servicio). Esto indica que el impacto del país de origen sobre las percepciones sobre el valor de compra de los productos en un contexto multiatributo constituye un fenómeno que trasciende a las fronteras nacionales. Tanto para el conjunto de la muestra como para la muestra de consumidores belgas, la varianza explicada por la marca era dos veces mayor que la explicada por el país de origen. Sin embargo, para la muestra de consumidores canadienses el país de origen explicaba un 70% más de varianza que la marca. Estas diferencias en la capacidad explicativa de ambos atributos eran estadísticamente significativas.

Ahmed y d'Astous (1993b) llevaron a cabo un nuevo estudio con el se pretendía extender los resultados de su trabajo previo [Ahmed y d'Astous (1993a)] empleando en este caso dos dimensiones relacionadas con el país de origen (país de diseño y país de fabricación) y dos medidas dependientes (calidad y valor de compra percibidos). En el estudio previo no se es-

pecificaba la naturaleza de la procedencia y únicamente se empleaba el valor de compra como variable dependiente.

En este caso Ahmed y d'Astous (1993b) seleccionaron tres marcas de automóviles (Toyota, Ford y Hyundai) y tres países de origen (Canadá, Japón y México). A priori, Toyota representaba a la marca más prestigiosa, mientras que Hyundai constituía la marca menos prestigiosa de las tres. Por su parte, Japón constituía el país de origen más deseable y México el menos favorable. Además, se incluyeron en el diseño 3 niveles de precio (bajo, medio y alto) y tres niveles de garantía (bajo, medio y alto).

El análisis de los datos obtenidos llevó a estos autores a extraer las siguientes conclusiones:

- La marca tiene un mayor efecto sobre la calidad percibida que el país de diseño y el país de fabricación.
- El precio no tiene un efecto significativo sobre la calidad percibida, aunque sí tiene un efecto negativo significativo sobre el valor de compra percibido.
- Existe una interacción significativa de la marca y la garantía con el país de residencia de los entrevistados.
- La garantía tiene un mayor efecto sobre el valor de compra percibido que la marca, el país de diseño, el país de fabricación y el precio.
- Existe una interacción significativa de la marca y la garantía con el país de residencia de los entrevistados.

Ahmed y d'Astous (1993a) encontraron que el efecto de la marca sobre el valor de compra percibido era dos veces superior al del país de origen. Sin embargo, Ahmed y d'Astous (1993b) observaron que la proporción de varianza explicada conjuntamente por el país de diseño y el país de fabricación era ligeramente superior a la explicada por la marca. En el caso de la calidad percibida, el país de diseño explicaba una proporción de varianza algo menor que la marca, pero la proporción explicada conjuntamente por los dos factores relacionados con el país de origen era muy superior a la explicada por la marca. Esto sugiere que, cuando se presenta a los consumidores información más específica relacionada con los países de origen, el efecto global de la marca disminuye. Es decir, los consumidores confían en menor medida en la marca como elemento de evaluación cuando además se conoce el país de diseño del producto.

Por último, el efecto principal del país de residencia de los entrevistados sobre la calidad percibida era significativo, mientras que no lo era en el caso del valor de compra percibido. Sin embargo, sí existían interacciones significativas en ambos casos entre la marca y el país de residencia de los entrevistados y entre éste último y la garantía. No obstante, ni el país de diseño ni el país de fabricación presentaban una interacción significativa con el país de residencia para ninguna de las dos variables dependientes.

En resumen, los resultados del estudio de Ahmed y d'Astous (1993b) indican que tanto la marca como el país de origen tienen un efecto significativo sobre las evaluaciones de los productos por parte de los consumidores. En este sentido, dichos resultados apoyan los presentados en los trabajos de Chao (1989a), Ahmed y d'Astous (1993c), Ahmed y d'Astous (1993a), Ahmed *et al.* (1993), d'Astous y Ahmed (1992) y algunos trabajos revisados por

dos por Bilkey y Nes (1982). En general, parece que los consumidores de distintos países utilizan atributos tales como la marca, el país de diseño, el país de fabricación, la garantía y el precio para inferir la calidad y valor de compra de los productos y que la contribución de los atributos relacionados con el país de origen en las evaluaciones de los consumidores es bastante importante. Por otra parte, dichos resultados indican que el hecho de ofrecer información acerca de más de un atributo relacionado con el país de origen hace que su importancia relativa sea mayor. Esto puede deberse a que para muchos consumidores la marca y el país de origen están estrechamente relacionados. No obstante, parece que cuanto más información se ofrece al consumidor menos probable resulta que éste use cierto atributo como sustituto de otro sobre el que no se ofrece información.

En otro estudio, Ulgado y Lee (1993) examinaron el modo en el que los consumidores evalúan la calidad de los productos bi-nacionales en dos situaciones diferentes. Así comprobaron que, cuando el nombre de marca y el país de fabricación constituían los únicos elementos informativos disponibles sobre el producto, los consumidores tendían a hacer uso de ambos atributos. Además, los resultados de este trabajo revelaron que la marca tenía un mayor impacto sobre la evaluación del producto que el país donde éste había sido fabricado. Por el contrario, cuando esta información era presentada junto con otros atributos del producto, se comprobó que los consumidores confiaban en mayor medida en la información sobre la marca.

Tse y Gorn (1993) diseñaron un experimento para evaluar la importancia atribuida a la información relativa al país de origen. Se trataba de un diseño experimental 2x2x2 en el que se manipulaba el país de origen (positivo o negativo) y el nombre de marca (internacionalmente conocido o nuevo) y en el que se realizaban dos mediciones de las evaluaciones de los individuos, una antes y otra después de probar el producto. Los resultados de este experimento pusieron de manifiesto la existencia de un efecto significativo del país de origen independiente de la experiencia con el producto, si bien el impacto de dicho atributo sobre la evaluación resultaba ligeramente más débil después de probar el producto. Por el contrario, el efecto de la marca resultó ser significativo únicamente antes de probar el producto y no después de hacerlo. Por lo tanto, al contrario que en el estudio de Ulgado y Lee anteriormente citado, Tse y Gorn concluyeron que el país de origen resulta tan importante como la marca para la evaluación del producto y constituye un factor más resistente.

La mayoría de los estudios sobre los efectos del país de origen han sido realizados en países desarrollados. Sin embargo, para poder generalizar los resultados de estas investigaciones a escala global se considera necesario replicar este tipo de trabajos en otros países menos desarrollados [Roth y Romeo (1992)]. En esta línea, Ahmed *et al.* (1994a) investigaron la influencia del origen y otros atributos de los productos sobre las percepciones de los consumidores africanos (110 mujeres de Costa de Marfil). Para lograr su objetivo, estos autores desarrollaron un diseño conjunto a partir de cinco factores (país de diseño, país de fabricación, marca, precio y garantía) para los que definieron tres niveles diferentes. En este estudio se pedía además a los individuos entrevistados que evaluaran 13 países en relación con su capacidad de diseño y fabricación de los productos que adquieren normalmente, así como la calidad y el valor de cada uno de los perfiles de producto definidos por el diseño conjunto. Por último, se pedía a los entrevistados información sobre su familiaridad con el producto, su grado de implicación respecto a éste y sus características sociodemográficas.

En general, los resultados del estudio demuestran que los países más desarrollados son mejor valorados como lugares de fabricación y diseño de los productos que los países recién

temente industrializados. Por otra parte, las evaluaciones de los perfiles de productos pusieron de manifiesto que tanto el país de origen de diseño como el país de fabricación tienen un efecto significativo sobre la calidad y el valor percibido. De los restantes atributos (marca, precio y garantía), sólo la marca tenía un efecto significativo sobre el valor y la calidad percibidos. Más concretamente, la marca tiene una influencia sobre la calidad percibida menor que el país de diseño y el país de origen, aunque tienen una influencia mayor sobre el valor de compra. Conjuntamente, estos resultados demuestran que las conclusiones alcanzadas en los estudios realizados en países desarrollados pueden extrapolarse al caso de los países menos desarrollados, a pesar de las grandes diferencias existentes entre las estructuras de sus mercados y entre el comportamiento de los consumidores de ambos tipos de países. Más concretamente, puede concluirse que, aunque proceda de un país con una imagen favorable, si un producto está asociado a una marca desconocida, si tiene una garantía poco apropiada o si su precio es superior al recomendable, éste puede fracasar en un país menos desarrollado del mismo modo que lo haría en un país desarrollado. Aunque la difusión de información es más lenta en los países menos desarrollados, a largo plazo este tipo de productos perderían la ventaja derivada de su procedencia.

Lee y Sirgy (1994) investigaron los efectos provocados por el prestigio de la marca y por la imagen del país de origen sobre las evaluaciones de los productos por parte de los consumidores. Estos autores parten de la hipótesis de que las evaluaciones y las intenciones de compra de un consumidor respecto a determinado producto están positivamente relacionadas con la imagen del país de origen y con el prestigio de su marca. Además, suponen que el prestigio de la marca modera el efecto provocado por la imagen del país de origen sobre las evaluaciones y las intenciones de compra respecto al producto. Más concretamente, sostienen que las evaluaciones y las intenciones de compra de los consumidores respecto a un producto de una marca prestigiosa serán más desfavorables cuanto más negativa sea la imagen de su país de fabricación. Sin embargo, plantean que las evaluaciones y las intenciones de compra de los consumidores respecto a un producto de una marca poco prestigiosa no se verán significativamente afectadas por la imagen del país de fabricación.

Estas hipótesis se sustentan en la teoría de Dunning (1980) sobre las inversiones directas en el extranjero y su propuesta de distinción entre las ventajas específicas de la empresa y las ventajas específicas del país. Para este autor, las ventajas específicas de la empresa tienen una naturaleza fundamentalmente intangible, ya que están relacionadas con la tecnología, el diseño, el conocimiento, la capacidad de gestión, la marca, etc. Por lo tanto, las ventajas específicas de la empresa pueden ser fácilmente transferidas si la empresa decide establecer su producción en un nuevo país. Por otra parte, las ventajas específicas del país están relacionadas con su atractivo, que viene determinado por las características de sus mercados, de su mano de obra y de sus materias primas. Estas ventajas específicas del país son difíciles de transferir a otro país si la empresa decide trasladar su producción.

Una de estas ventajas específicas del país es el acabado de sus productos. Esta ventaja, al estar estrechamente relacionada con la capacidad de los trabajadores de determinado país, resulta muy difícil de transferir a otros países [Dunning (1980); Han y Terpstra (1988)]. Por otra parte, los consumidores tienden a percibir que las marcas prestigiosas gozan de un mejor acabado que las marcas menos conocidas. Por todo ello, Lee y Sirgy (1994) dedujeron que el país de fabricación debería tener un mayor efecto sobre las evaluaciones y las intenciones de compra de los consumidores respecto a las marcas prestigiosas que sobre las correspondientes a las marcas poco prestigiosas.

Para contrastar su hipótesis, estos autores desarrollaron un diseño experimental en el que se manipulaba el nivel de prestigio de la marca a evaluar (alto vs. bajo) y la imagen del país de origen (favorable vs. desfavorable). Los resultados de este estudio mostraron que tanto la imagen del país de origen como el nivel de prestigio de la marca tienen un efecto principal significativo sobre las evaluaciones y las intenciones de compra de los consumidores respecto a los productos. Sin embargo, observaron que la interacción del nivel de prestigio de la marca y la imagen del país de origen no tenía un efecto significativo sobre las dos variables dependientes. No obstante, a nivel muestral se observó que el efecto del país de fabricación sobre las evaluaciones y las intenciones de compra era mayor en el caso de las marcas de mayor prestigio. En este sentido hay que destacar que algunos trabajos previos [Cordell (1992)] han llegado a la conclusión de que el efecto del país de fabricación sobre las evaluaciones de las marcas conocidas es menor que su efecto sobre las correspondientes a las marcas desconocidas, lo que contradice totalmente los resultados alcanzados por Lee y Sirgy (1994).

Okechuku (1994) utilizó el análisis conjunto para evaluar la importancia relativa otorgada al país de origen de un producto por los consumidores estadounidenses, canadienses, alemanes y holandeses. Para ello pidieron a los individuos entrevistados que evaluaran 16 perfiles de dos productos (televisores y radiocasetes) confeccionados a partir de los siguientes atributos: precio, calidad de imagen (recepción y reproducción, en el caso del radiocasete), garantía, marca y país de fabricación.

En conjunto, los resultados derivados de este estudio sugieren que, para las categorías de productos estudiadas, el país de origen constituye un atributo importante en la evaluación de los mismos, si bien su importancia varía en función del país de procedencia del encuestado.

Ahmed y d'Astous (1995) estudiaron la importancia relativa atribuida por los compradores organizacionales e individuales al país de diseño y al país de fabricación del producto, así como los efectos provocados por estos dos atributos. Los resultados de este estudio ponen de manifiesto que, en general, el país de diseño tiene un efecto mayor que el país de fabricación sobre la calidad percibida de los productos. No obstante, esta conclusión es aún más clara en el caso de los compradores organizacionales. Además, se observó que el país de diseño tenía un efecto mayor sobre el valor de compra percibido de los productos de alta implicación que el país de fabricación, mientras que en el caso de los productos de implicación media ambas dimensiones tenían efectos muy similares. Por otra parte, se comprobó que los países desarrollados son valorados más favorablemente que los países recientemente industrializados, si bien éstos últimos son mejor considerados como países de fabricación de productos industriales que como países de diseño de los mismos.

Estos mismos autores [Ahmed y d'Astous (1996)] realizaron otro trabajo basado en una concepción multidimensional del país de origen (en la que se distingue entre país de diseño y país de fabricación del producto) y en la utilización de la marca, el precio y la garantía como información adicional sobre el producto. Dicho trabajo pretendía satisfacer los siguientes objetivos:

- Determinar las reacciones de los consumidores (en términos de calidad y valor de compra percibidos) a una formulación multi-dimensional del país de origen en presencia de información acerca de la marca y otros atributos del producto. En este sentido, Ahmed y d'Astous proponían que las percepciones de los consumidores acerca de la calidad y el valor de compra de un producto están influidas por

la marca y por la imagen del país de origen (esta última basada en las dimensiones diseño y fabricación). La confirmación de dicha hipótesis implicaría que, en ausencia de información adicional sobre los atributos del producto, los consumidores podrían inferir la calidad del mismo a partir de su conocimiento acerca del país de fabricación, del país de diseño y de la marca.

- Evaluar el impacto provocado por las diferencias percibidas entre las marcas, los países de diseño y los países de fabricación sobre las evaluaciones de los productos. A este respecto, estos investigadores sostenían que cuanto mayores son las diferencias percibidas entre las marcas, los países de fabricación y los países de diseño, mayores serán los efectos de estos atributos sobre las evaluaciones de la calidad y el valor de compra de los productos.
- Comparar las valoraciones a priori de los consumidores acerca de los países de diseño, los países de fabricación y las marcas con las medias marginales derivadas de un análisis conjunto. Esto permitiría evaluar el impacto provocado por la disponibilidad de información adicional sobre las valoraciones de los países de diseño, los países de fabricación y las marcas. En este sentido, los autores de este trabajo anticipaban que la importancia de determinado atributo dependería de la disponibilidad de información acerca de otros atributos del producto. Específicamente, Ahmed y d'Astous (1996) defienden que:
 - El precio y la garantía serán utilizados junto con la marca, el país de fabricación y el país de diseño para inferir la calidad y el valor de compra de los productos.
 - Los efectos del país de diseño, el país de fabricación y la marca se verán modificados por la disponibilidad de información acerca del precio y la garantía del producto.
 - La presencia de información adicional debería mejorar la evaluación de las marcas, los países de diseño y los países de fabricación asociados con países recientemente industrializados y empeorar la de aquellos asociados con países desarrollados.

En lo referente a esta última hipótesis, los autores de este trabajo parten del supuesto de que, dado que las evaluaciones basadas en la marca y en el país de origen tienen un carácter estereotipado, cabe esperar que la disponibilidad de información adicional sobre el producto reduzca el efecto de dichos estereotipos.

Como en algunos de sus trabajos anteriores, el estudio empírico desarrollado por estos autores está basado en un diseño conjunto (un diseño factorial fraccional) en el que se consideran 3 niveles de 5 atributos (país de fabricación, país de diseño, marca, precio y nivel de garantía) y 3 categorías de productos (automóviles, VCRs, y zapatos).

Los resultados de dicho estudio empírico revelaron que tanto la marca como el país de diseño y fabricación afectaban significativamente a las percepciones de los consumidores acerca de la calidad y el valor de compra de los tres productos considerados, aunque la importancia relativa de cada uno de dichos atributos depende en gran medida de la categoría de productos considerada. Así, por ejemplo, se comprueba que el país de diseño era el atributo más

importante en las evaluaciones de la calidad de los automóviles y los VCRs, mientras que el país de diseño era el atributo más relevante en la evaluación de los zapatos. Además, se observó que la marca tenía una influencia mayor sobre las evaluaciones de los automóviles que sobre las evaluaciones de los zapatos y los VCRs. En conjunto, se demostró que la información relativa al país de origen (*i.e.*, el país de diseño y el país de fabricación) tiene un efecto mayor que marca, especialmente en lo que se refiere a la calidad percibida de los zapatos y los VCRs.

Por otra parte, se comprobó que las diferencias percibidas entre las marcas, los países de fabricación y los países de diseño desempeñan un papel importante en la evaluación de la calidad y el valor de compra de los tres productos considerados. Igualmente, se demostró que el precio tenía una influencia mayor sobre las percepciones acerca del valor de compra de los productos que sobre las percepciones acerca de la calidad de los mismos. Además, los resultados indicaban que la garantía constituía el principal factor determinante del valor de compra de los automóviles y de los VCRs.

Finalmente, los resultados alcanzados revelaron que las valoraciones correspondientes a una marca o a un país de origen (país de diseño o país de fabricación) se veían considerablemente afectadas por la disponibilidad de información adicional sobre el producto. Así, las valoraciones de las marcas japonesas empeoraban sustancialmente cuando se ofrecía información sobre el precio o la garantía del producto. Sin embargo, este efecto negativo era mucho menor cuando se trataba de marcas procedentes de países recientemente industrializados.

Nebenzahl y Jaffe (1996) midieron el efecto conjunto de la marca y de la imagen del país de origen sobre las evaluaciones de los consumidores acerca de los productos globales. El objetivo de su estudio consistía en determinar cómo cambian las percepciones de los consumidores acerca de la imagen de una marca cuando la fabricación de un producto se realiza a un nivel multinacional. Según los autores de este trabajo, la mayor parte de los estudios previos sobre los efectos de la fabricación en el extranjero se limitan a estudiar los efectos provocados por un cambio en el lugar de fabricación del producto sobre la imagen de marca, sin medir los efectos provocados sobre las diferentes dimensiones de dicha imagen. Tales estudios demuestran que el valor generado por las marcas globales puede no resultar suficiente para contrarrestar el efecto de la imagen del país de origen cuando la producción se traslada a países menos desarrollados.

La conclusión es que, cuando un fabricante global decide trasladar una parte importante de su producción a un país distinto de su procedencia original, éste debería tratar de concentrar su producción en países desarrollados. En caso contrario, debería optarse por adoptar estrategias compensatorias tales como enfatizar el origen favorable de la marca [Han y Terpstra (1988)], emplear una marca "neutral" [Tse y Gorn (1993)] o rebajar el precio del producto [Johansson y Nebenzahl (1986)].

En general, estas estrategias son aplicables al caso de países con una imagen desfavorable. Sin embargo, cabe pensar que las dimensiones perceptuales sobre las que los productos son percibidos varíen en función del país, por lo que las estrategias de marketing deberían ser específicas para cada país. Por ejemplo, un producto fabricado en Méjico y en Corea del Sur puede ser percibido de forma muy diferente por los consumidores estadounidenses al ser vendido bajo una misma marca global. En tal caso, la forma de tratar esta diferencia puede consistir en incluirla en el concepto específico de la imagen marca-país.

Hasta la realización del trabajo de Nebenzahl y Jaffe (1996), la existencia de tales conceptos no había sido explorada en profundidad. Así, por ejemplo, Johansson y Nebenzahl (1986) y Stewart y Chan (1993) realizaron un análisis factorial y un mapa perceptual de la imagen de los países por marca. Sin embargo, no determinaron las dimensiones de cada combinación marca-país. Nebenzahl y Jaffe (1996) trataron de cubrir este hueco en la literatura demostrando cómo pueden evaluarse los cambios en los conceptos de la imagen de marca provocados por un cambio en el país de fabricación y cuáles son las implicaciones de tales cambios para la estrategia de marketing. Este estudio se centra en el análisis de dos posibles cambios: el cambio de un país desarrollado a otro país desarrollado (*e.g.*, de Japón a los EE.UU. y viceversa) y el cambio de un país desarrollado a un país en vías de desarrollo (*e.g.*, de Japón o los EE.UU. a Hungría, Polonia o Rusia).

En su estudio empírico, Nebenzahl y Jaffe (1996) parten del supuesto de que la imagen conjunta marca-país (x_{ij}) debería situarse entre la imagen de marca (x_i) y la del país de fabricación (x_j), medidas éstas de forma separada. Ello implicaría que el valor de una marca global está determinado conjuntamente por el valor de la imagen del país en el que dicha marca es fabricada y por la imagen de la marca sin referencia al país de fabricación. Es decir, que el valor de una marca global debería encontrarse en el intervalo definido por la imagen del país de fabricación y la imagen de la marca, y que debería existir una interacción significativa entre los efectos provocados por estos dos factores.

Los resultados de los análisis efectuados por estos autores revelaron que la marca y el país de fabricación tenían un efecto significativo sobre las valoraciones de los productos y que existía un efecto interacción significativo entre estos dos factores. Además, concluyeron que el valor percibido de un producto es una media ponderada de los valores percibidos de su marca y su país de fabricación. Dicho valor puede ser mayor o menor que el valor de la marca sin referencia al país de fabricación, por lo que la adopción de una decisión de localización de la producción debería estar basada en un profundo análisis del impacto de este tipo de medidas sobre las percepciones acerca del valor del producto.

Por otra parte, quedó demostrado que la imagen de un producto con determinada marca es similar a la imagen de dicho producto cuando se especifica que éste ha sido fabricado en el país de origen de la marca. Esto lleva a pensar que, cuando no se hace referencia al país de fabricación del producto, los consumidores suponen esta información y asumen que el país de fabricación coincide con el país de procedencia de la marca. Esta observación había sido sugerida con anterioridad por Sauer *et al.* (1991). Sin embargo, los resultados del trabajo de Nebenzahl y Jaffe (1996) constituyen la primera verificación empírica de esta hipótesis. Finalmente, comprobaron que los consumidores evalúan los productos procedentes de países distintos sobre la base de dimensiones diferentes, lo que sugiere que cuando se traslada la producción de un producto a un nuevo país se hace necesaria la implantación de una estrategia de marketing diferente.

Insch y McBride (1998) propusieron la descomposición del concepto de país de origen en tres componentes:

- **País de diseño del producto:** País en el que el producto ha sido concebido y desarrollado.
- **País de fabricación de los componentes del producto:** País de procedencia de la mayor parte de los materiales y componentes del producto.

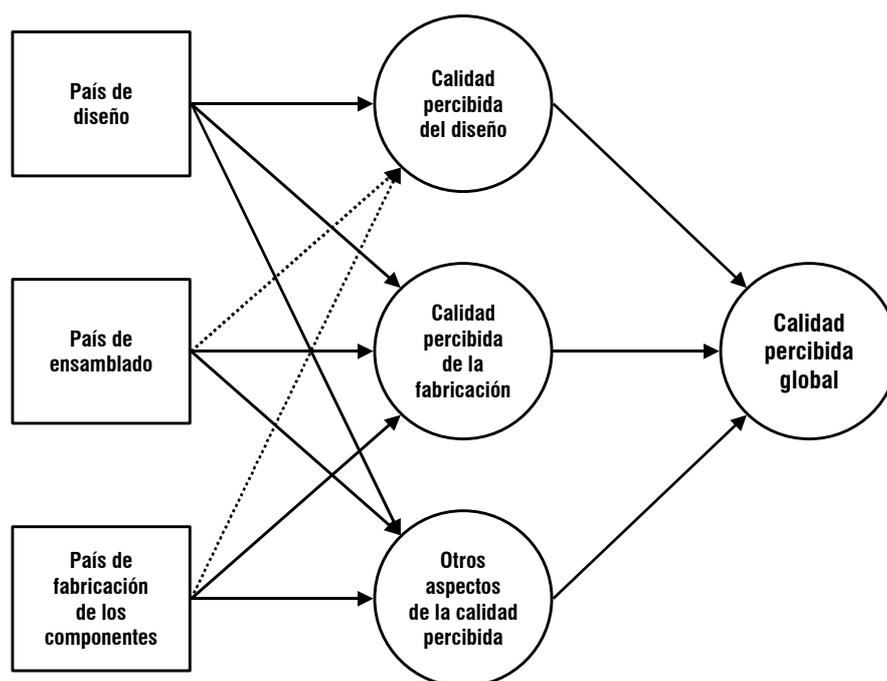
- **País de ensamblado del producto:** País en el que tiene lugar la mayor parte del montaje final del producto.

Además, propusieron evaluar la calidad percibida global a partir de dos conceptos diferentes:

- **Calidad percibida del diseño:** que hace referencia a los juicios del consumidor acerca de la superioridad de la idea conceptual que constituye la base del producto. Un producto bien diseñado tendrá unas características superiores, será más fácil de usar, durará más y resultará más atractivo.
- **Calidad percibida de la fabricación:** que hace referencia a los juicios del consumidor acerca de la superioridad de los materiales, los componentes y/o el montaje del producto. La calidad de fabricación del producto está compuesta además por dos dimensiones: la calidad del montaje/ensamblado y la calidad de los materiales/componentes. Un producto con una mayor calidad de fabricación tendrá un buen acabado, incluirá componentes mejores y no se romperá con facilidad.

Las hipótesis formuladas por estos autores en relación con los efectos provocados por los distintos componentes del país de origen se resumen en la figura 3.7.

Figura 3.7
Efectos provocados por los componentes del país de origen sobre la calidad percibida.
Fuente: Insch y McBride (1998)



Para contrastar los efectos provocados por estos tres componentes, llevaron a cabo un estudio empírico basado en las evaluaciones de una muestra de consumidores estadounidenses y japoneses, a quienes se presentó una serie de anuncios sobre tres productos de consumo en los que se mostraban diferentes combinaciones de dichos componentes.

Los resultados del estudio empírico pusieron de manifiesto que el país de diseño del producto, el país de fabricación de sus componentes y el país de ensamblado del producto afectaban a las percepciones de los consumidores acerca de la calidad del diseño, de la calidad de

la fabricación y de la calidad global de los productos considerados (zapatos deportivos, televisores y bicicletas), aunque de formas diferentes. Tan sólo dos de las relaciones propuestas (véase figura anterior) fueron rechazadas a la vista de los resultados. Concretamente, no se observó una influencia significativa del país de fabricación de los componentes y del país de ensamblado sobre la calidad de diseño percibida de los productos.

Nebenzahl (1998) llevó a cabo un estudio basado en el supuesto de que tanto el país de origen de la marca como el país de fabricación del producto pueden afectar a las evaluaciones del mismo por parte del consumidor. Los fundamentos teóricos de dicho estudio habían sido desarrollados con anterioridad por este mismo autor en un trabajo previo [Nebenzahl *et al.* (1997)], en el que se desarrolla un modelo (modelo NJL) que describe las interacciones dinámicas existentes entre la imagen de marca, la imagen de los países, las evaluaciones de los productos y la experiencia relativa con los mismos. Dicho modelo reconoce el fenómeno de la producción multinacional y admite la posibilidad de que las evaluaciones de los productos se vean afectadas por la imagen de dos países: el país de origen de la marca y el país cuyo nombre aparece en la etiqueta "made-in" del producto (*i.e.*, su país de fabricación) [Samiee (1994); Jaffe *et al.* (1994)].

Aunque este modelo será revisado en una sección posterior del presente trabajo, creemos necesario destacar que una de sus proposiciones básicas es que, cuando evalúan un producto, los consumidores tienden a asociar su marca con cierto país de origen (*i.e.*, el país de origen de la marca), al tiempo que tienen conocimiento de su país de fabricación. Podría decirse que el objetivo fundamental del trabajo realizado por Nebenzahl (1998) era desarrollar una metodología que permitiera contrastar empíricamente la veracidad de esta proposición.

En este sentido, este autor destaca que la mayoría de los estudios previos sobre los efectos de la imagen del país han utilizado cuestionarios para evaluar las actitudes de los consumidores hacia las marcas y los países [para una revisión reciente de esta literatura véase Nebenzahl *et al.* (1997)]. El enfoque típico consiste en utilizar escala multi-ítems que suelen adoptar la forma de frases como "los productos fabricados en el país X son...", seguida de los ítems de la escala. Para Nebenzahl, este tipo de cuestionarios indica claramente a los entrevistados que el investigador está interesado en conocer sus actitudes hacia diferentes países, lo que puede dar lugar a que la imagen del país de origen tenga un efecto artificialmente intenso sobre las evaluaciones de los productos. Para evitar este tipo de problemas metodológicos, este autor propone una nueva metodología basada en el supuesto de que, si la imagen del país de origen constituye un factor importante en las evaluaciones de los productos por parte de los consumidores, éste debería aflorar en las conversaciones que tienen lugar cuando se está considerando la compra de un producto. Por lo tanto, propone analizar las interacciones entre los vendedores y los compradores para evaluar la verdadera importancia atribuida a la imagen del país de origen, ya que supone que si los consumidores consideran que el país de origen es importante, éstos pedirán productos fabricados en ciertos países, buscarán información sobre el lugar de fabricación de aquellos productos que les resultan poco familiares e incluso harán comentarios negativos acerca de los productos fabricados en ciertos países. Análogamente, supone que si el vendedor cree que los productos fabricados en ciertos países son más convenientes que otros, éste destacará el origen de aquellos productos fabricados en los países considerados como convenientes.

En lo referente a la influencia de la información relativa a la procedencia del producto, este autor sostiene que los consumidores asocian ciertas marcas con ciertos productos, independientemente del lugar en el que son realmente fabricados. Más aún, plantea la hipótesis

de que los consumidores asocian el país de origen del producto con el país de origen de la marca. Por otro lado, propone que, dada la proliferación de ciertas prácticas de producción y abastecimiento internacionales, cabe esperar que la marca se constituya en un indicador más fiable y relevante de la calidad y el valor del producto que su país de origen o su país de fabricación.

La metodología propuesta por este autor para la recolección de los datos necesarios constaba de 3 fases. En la primera de ellas, los entrevistadores debían observar la interacción vendedor-comprador y registrar las menciones realizadas por cualquiera de ellos al país de origen de los productos. En la segunda fase, el entrevistador debía registrar su propia valoración acerca de si el cliente conocía o no el país de origen de las marcas y el país de fabricación de los productos considerados. En la tercera fase se llevaba a cabo una entrevista personal estructurada con el cliente, en la que se le preguntaba si había buscado alguna marca en especial, si había buscado determinado país de origen y dónde había sido realmente fabricado el producto.

De forma muy sintética, los resultados del estudio empírico realizado por este autor le permitieron extraer las siguientes conclusiones:

- Aunque la marca es claramente un atributo más importante que el país de fabricación, éste último constituye una característica del producto que no debería ser ignorada.
- Los consumidores tienden a atribuir una mayor importancia al país de fabricación de los productos duraderos (*e.g.*, electrodomésticos) que al de los productos no duraderos (*e.g.*, calzado).
- La mayoría de los consumidores desconocen el país de fabricación de los productos cuando éste es distinto del país de origen de la marca. Los consumidores tienden a asociar el país de fabricación del producto con el país de origen de la marca.

Tsai (1998) investigó el impacto provocado por el país de origen de la marca y el país de fabricación del producto sobre las evaluaciones de los productos. Además analizó las interacciones existentes entre estos dos factores y el precio de referencia. Ello le llevó a concluir que el país de origen de la marca tiene un efecto significativo sobre las evaluaciones de algunos atributos, aunque no sobre las valoraciones globales de los productos. Además, observó una interacción significativa del país de origen de la marca y el precio de referencia sobre la evaluación de algunos atributos del producto.

Thakor (1998) sostiene que las asociaciones con determinado origen, provocadas por las claves incluidas tanto en los mensajes promocionales como en el propio nombre de marca, constituyen una característica destacada de las marcas, particularmente en aquellas categorías de productos en las que el origen o la identidad nacional constituyen elementos excepcionalmente importantes de su imagen. Sin embargo, aunque en muchos de los estudios previos sobre los efectos del país de origen se incluyen los nombres de marca, la mayoría de los trabajos desarrollados en esta área han analizado dichos efectos al nivel del producto, en lugar de hacerlo al nivel de marca. Así, la mayor parte de estos trabajos se basan en la manipulación de la información sobre el origen recogida en las etiquetas "made in". Sin embargo, dicha información puede ser comunicada de otras muchas formas. Por ejemplo, los

nombres de marca de una gran variedad de categorías de productos contienen claves más o menos explícitas sobre el origen de los productos [Papadopoulos (1993); Johansson (1993)]. Esta realidad limita considerablemente la validez de algunos estudios basados en marcas reales y en los que no se considera la información sobre el origen contenida en los nombres de marca, ya que las asociaciones existentes entre dichas marcas y sus orígenes pueden introducir un elemento de confusión en este tipo de experimentos.

Sobre la base de estos planteamientos, Thakor (1998) llevó a cabo dos experimentos complementarios. En el primero de ellos, se pretendía conocer los factores determinantes de las percepciones de los consumidores acerca del origen de las marcas. A este respecto, este autor sostiene que dichas percepciones pueden estar influidas por múltiples factores, entre los que se encuentran los esfuerzos de marketing acumulados por las empresas en determinado mercado. No obstante, en este primer experimento únicamente se evaluó el efecto provocado por dos posibles factores determinantes: la localización percibida de la propiedad de la empresa [Samiee (1994)] y la localización del proveedor de los componentes del producto [Tse y Gorn (1993)]. En el experimento se manipulaba la información ofrecida acerca de la localización de la propiedad de la empresa (Taiwán vs. Japón) y la del proveedor de los componentes (Corea vs. Japón). Así comprobó que el origen percibido de la marca Kawasaki estaba significativamente influido por la localización del proveedor de los componentes, mientras que el de la marca Denon estaba influido por la localización de la propiedad de la empresa. No se observaron efectos significativos de la localización de la propiedad de la empresa ni de la localización del proveedor de los componentes sobre la calidad global percibida de los productos.

En el segundo experimento se contrastaron dos hipótesis adicionales. Concretamente, se proponía que la localización percibida de la propiedad de la empresa tendría un efecto significativo sobre la calidad percibida del producto y que éste sería mayor que el provocado por el país de fabricación. Los resultados de este segundo estudio demostraron que la localización de la propiedad de la empresa tenía un efecto significativo sobre la calidad percibida de los dos productos considerados. Sin embargo, no se hallaron efectos significativos del país de fabricación ni de la interacción de éste con la localización de la propiedad de la empresa.

La principal implicación de todos estos resultados es que los estudios basados en marcas reales deberían reconocer el hecho de que la nacionalidad de los propietarios de la empresa fabricante constituye un importante factor determinante de las percepciones acerca del origen de la marca y que además podría tener una influencia sobre las percepciones acerca de la calidad de los productos mayor incluso que el propio país de fabricación.

Chao (1998) investigó la influencia ejercida por distintas dimensiones del país de origen (país de ensamblaje, país de diseño, y país de fabricación de los componentes) y por las interacciones entre dichas dimensiones sobre las percepciones de los consumidores acerca de la calidad de un producto y de la calidad de su diseño. Las hipótesis formuladas por este autor en relación con los efectos de las diferentes dimensiones del país de origen están basadas en la Teoría de la Congruencia [Osgood y Tannenbaum (1955)]. Esta teoría había sido adoptada con anterioridad por otros autores con resultados poco consistentes. Por ejemplo, los resultados alcanzados por Shimp *et al.* (1993), Seaton y Vogel (1985), Johansson y Nebenzahl (1986), y Jo (1996) apoyan claramente los postulados de esta teoría. Sin embargo, Leclerc *et al.* (1994) no encontraron que la congruencia entre la imagen del país de origen y la imagen de la marca afectara a las evaluaciones de los consumidores acerca de diferentes productos procedentes de países distintos.

A este respecto, Chao (1998) sostiene que la congruencia entre los tres componentes del país de origen debería dar lugar a evaluaciones menos equívocas por parte de los consumidores. Es decir, cuando el país de diseño y ensamblado del producto y el país de fabricación de sus componentes tuvieran una imagen favorable, el nivel de congruencia sería alto, lo que provocaría una evaluación más favorable del producto en cuestión. Igualmente, cuando las tres dimensiones estuvieran asociadas con países con una imagen desfavorable, también se produciría un alto nivel de congruencia, aunque en este caso ello daría lugar a una evaluación desfavorable del producto.

Por otra parte, este autor sostiene que, dado que la calidad del diseño del producto constituye una dimensión diferente de la calidad del producto, la incongruencia entre la imagen del país de ensamblaje y la del país de fabricación de los componentes sólo debería moderar las evaluaciones relativas a la calidad del producto y no las relativas a la calidad del diseño. Es decir, una percepción negativa de la calidad del producto debida a su asociación con un país de ensamblaje con una imagen desfavorable podría ser contrarrestada por el estereotipo positivo asociado al país de fabricación de los componentes, y viceversa.

Para contrastar sus hipótesis, Chao diseñó un experimento entre sujetos (2x2x2) en el que manipulaba el país de diseño, el país de ensamblaje y el país de fabricación (los EE.UU. y México) de un televisor, que era presentado mediante un anuncio ficticio en el que se ofrecía información sobre estos y otros aspectos del mismo.

Los resultados del experimento revelaron que el país de fabricación de los componentes y el país de ensamblaje del producto tenían un efecto principal significativo sobre las percepciones acerca de la calidad del producto. Además, tales efectos presentaban la dirección propuesta en las hipótesis previas. Sin embargo, no se halló una interacción significativa entre estos dos factores sobre las percepciones acerca de la calidad del producto. Este resultado es consistente con el alcanzado previamente con Sauer *et al.* (1991), al tiempo que contradice las conclusiones del trabajo de Tse y Lee (1993).

Por otra parte, comprobaron que el país de diseño no tenía una influencia significativa sobre las percepciones acerca de la calidad del producto ni presentaba interacciones significativas con las dos dimensiones restantes. Sin embargo, sí observaron que ésta era la única dimensión que tenía una influencia significativa sobre las percepciones acerca de la calidad de diseño del producto. Por último, se comprobó la existencia de una interacción significativa entre las tres dimensiones del país de origen sobre las percepciones acerca de la calidad del diseño. Esta interacción indica que el país de fabricación de los componentes puede mitigar el efecto negativo provocado por los estereotipos asociados al país de diseño y al país de ensamblaje del producto.

Häubl y Elrod (1999) investigaron las interacciones existentes entre la marca y el país de fabricación en relación con los juicios de los consumidores acerca de la calidad de los productos. A este respecto, la mayor parte de los estudios previos parten de la hipótesis de que un cambio en el país de fabricación tiene un efecto menor sobre las marcas con una imagen fuerte que sobre aquellas otras con una imagen más débil [Cordell (1992); Tse y Lee (1993)]. Sin embargo, comprobaron que los resultados empíricos relativos a esta hipótesis eran bastante inconsistentes [Johansson y Nebenzahl (1986)], por lo que propusieron y contrastaron una hipótesis alternativa basada en las teorías del comportamiento del consumidor y en el concepto de “congruencia entre la marca y el país de fabricación”.

Concretamente, Häubl y Elrod (1999) defienden la existencia de una relación sistemática entre las evaluaciones de los productos por parte de los consumidores y el grado de congruencia entre su marca y su país de fabricación. Esta hipótesis está basada en los siguientes supuestos:

- La literatura sobre el “capital de marca¹⁶”, sugiere que la congruencia entre los distintos elementos de información sobre determinado producto puede incrementar la cohesión de la imagen de marca, lo que provocaría una evaluación más favorable del producto por parte de los consumidores. Por el contrario, la ausencia de congruencia entre la marca y otros elementos asociados a la misma daría lugar a una imagen de marca difusa que podría llevar a una evaluación más desfavorable del producto [Keller (1993); Leclerc *et al.* (1994)].
- La congruencia entre la marca y el país de fabricación puede también afectar a las evaluaciones de la calidad de los productos a través de la confianza del consumidor en su propia capacidad de valorar dicha calidad y de su grado de certidumbre respecto a la validez de sus juicios [Moorthy *et al.* (1997)]. Más concretamente, la congruencia entre la marca y el país de fabricación puede hacer que el consumidor perciba una menor incertidumbre en relación con la calidad del producto, lo que podría redundar en una mejora de la calidad percibida.
- La teoría de la consistencia cognitiva sugiere que la consistencia entre las creencias de un individuo acerca de determinado objeto puede dar lugar a una actitud positiva hacia el mismo. Esta relación se debe, por una parte, al hecho de que los consumidores consideran que la congruencia entre la marca y el país de fabricación es una característica atractiva. Además, éstos pueden considerar que un producto asociado con una marca y un país de fabricación congruentes es un producto cuya evaluación resulta más sencilla y requiere un menor esfuerzo cognitivo [Garbarino y Edell (1997)].
- La teoría de las actitudes sugiere que la falta de consistencia entre las creencias de un individuo acerca de determinado objeto provoca ambigüedad, lo que suele traducirse en actitudes menos favorables y estables hacia dicho objeto [Eagly y Chaiken (1993)].
- Por último, la teoría de la categorización sugiere que las evaluaciones de los productos se ven afectadas por las relaciones existentes entre las características del producto y las asociaciones y las expectativas acerca de la categoría de productos en cuestión activadas en la memoria [Sujan (1985)]. Ello implicaría que la congruencia entre la marca y el país de fabricación podría tener un efecto positivo sobre la evaluación del producto.

Häubl y Elrod (1999) definen el concepto de congruencia entre la marca y el país de fabricación como la coincidencia del país de fabricación del producto y del país de origen de la marca. Además, definen el grado de congruencia entre la marca y su país de origen como la fortaleza con la que una marca es asociada con su país de origen. A partir de estas definiciones, formulan la hipótesis de que la congruencia entre la marca y el país de fabricación tiene un efecto positivo sobre los juicios acerca de la calidad de los productos. Además proponen que dicho efecto está positivamente relacionado con el grado de congruencia entre la marca y el país de fabricación.

Para contrastar estas hipótesis desarrollaron un estudio experimental basado en un diseño factorial completo en el que se consideraban 4 países de fabricación y 4 marcas de distinta procedencia. Por lo tanto, este diseño daba lugar a 4 combinaciones marca-país de fabricación congruentes y a 12 combinaciones no congruentes. Además realizaron mediciones de las evaluaciones de las 16 combinaciones marca-país de fabricación, de la imagen de calidad de los 4 países, de la imagen de calidad de las 4 marcas, del país de origen percibido de cada marca y del grado de asociación percibida entre cada marca y su respectivo origen.

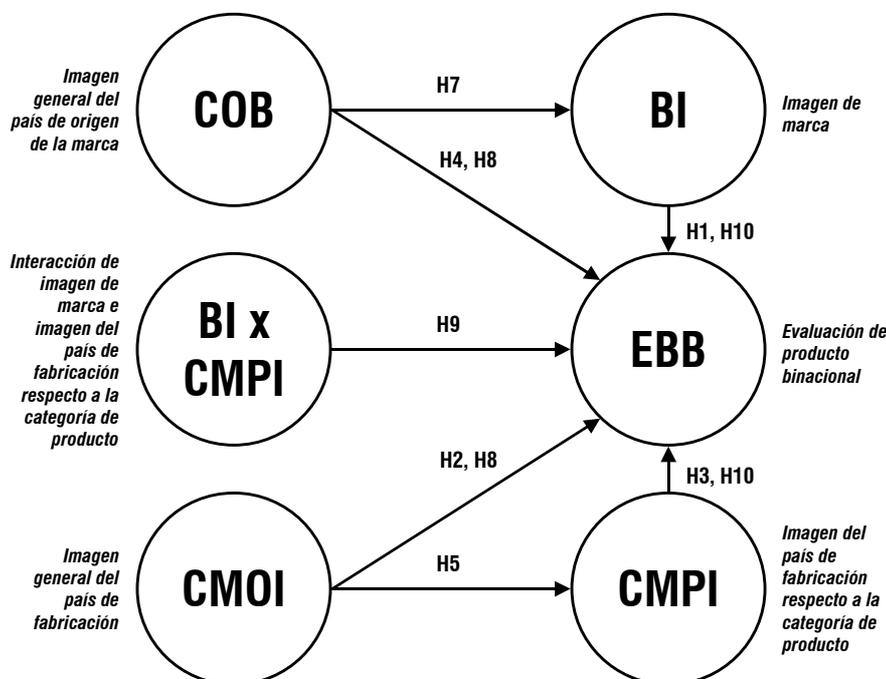
Los resultados de dicho estudio revelaron que la fabricación de un producto en un país distinto del país de origen de su marca tiene un doble efecto negativo sobre los juicios de los consumidores acerca de la calidad del producto. En primer lugar, dado que la producción es generalmente trasladada a países con mano de obra más barata y con una imagen desfavorable en relación con el país de origen de la marca, cabe esperar que el país de fabricación ejerza un efecto principal negativo sobre las evaluaciones del producto. En segundo lugar, la pérdida de congruencia entre la marca y el país de fabricación tendrá un efecto negativo sobre los juicios de los consumidores acerca de la calidad del producto. Por otra parte, el traslado de la fabricación de un producto cuya marca está asociada con un país con una imagen relativamente desfavorable a un país con una imagen favorable puede no dar lugar a la mejora esperada en las evaluaciones de los consumidores acerca de la calidad de dicho producto. De hecho, el efecto positivo provocado por el país de fabricación puede verse neutralizado por el efecto negativo debido a la pérdida de congruencia entre la marca y el país de fabricación.

Knight (1999) observó que las preferencias de compra de los consumidores se ven más influidas por el país de fabricación de los productos que por la procedencia de la empresa fabricante. En general, los consumidores prefieren los productos de fabricación nacional a los fabricados en el extranjero, con independencia de la procedencia (nacional o extranjera) de la empresa fabricante. Además comprobó que los consumidores están dispuestos a pagar un precio superior por aquellos productos fabricados en su propio país por empresas de origen nacional. Sin embargo, sólo están dispuestos a pagar un precio superior por un producto fabricado en el extranjero cuando su calidad es sustancialmente superior a la de los productos de fabricación nacional. Por último, los resultados de sus análisis revelaron que esta disponibilidad a pagar un precio superior por los productos de fabricación nacional es independiente de la importancia percibida de dichos productos para el tejido industrial del país.

Este resultado podría indicar que los consumidores confían más en los beneficios que el país anfitrión recibe como consecuencia de la localización en su territorio de las actividades de fabricación que en los derivados de la localización de las oficinas centrales de la compañía. Los efectos derivados de la estimulación de la economía local mediante la creación de puestos de trabajo, la transmisión de conocimiento técnico, el suministro local y la contribución al estado a través de los impuestos, parecen ser más tangibles que los beneficios que una corporación multinacional aporta a su país de origen. Además, resulta cada vez más difícil para los consumidores mantenerse al día sobre la propiedad de las modernas corporaciones. Una compañía cuya propiedad nominal radica en manos nacionales puede estar sometida a un fuerte control extranjero a través de la inversión directa por parte de empresarios de otros países. Por otra parte, hoy en día muchos productos de consumo contienen componentes procedentes de más de un país, por lo que algunos de los beneficios que corresponderían al país anfitrión acabarían en manos de empresas extranjeras.

Lee y Bae (1999) investigaron los efectos del país de origen, de la imagen de marca y de la interacción de ambos sobre las evaluaciones de los productos binacionales por parte de los consumidores. Dicha investigación se basa en la división del concepto de imagen del país de origen en tres subconceptos: imagen país de fabricación en relación con la categoría de producto (CMPI – *Country of manufacture product image*), imagen general del país de fabricación (CMOI – *Country of manufacture overall image*) e imagen general del país de origen de la marca (COB – *Country of brand*). A este respecto, estos autores defienden la necesidad de medir la imagen del país de origen, no sólo al nivel de la categoría de productos, sino también a un nivel general (imagen general del país de fabricación). Se trata, por tanto de evaluar la imagen general del país de fabricación, es decir, “la imagen generalizada formada a partir de variables tales como los productos representativos, la madurez económica y política, las relaciones y los hechos históricos, las tradiciones, el grado de industrialización y el grado de virtuosismo tecnológico, que afecta a las actitudes de los consumidores” [Bannister y Saunders (1978)].

Figura 3.8
Modelo explicativo de los efectos de la imagen del país de origen desde una perspectiva multidimensional
Fuente: Lee y Bae (1999)



La figura 3.8 resume las hipótesis propuestas por estos autores en relación con los efectos provocados por las tres dimensiones de la imagen del país de origen y por la imagen de marca. Dichas hipótesis se sustentan sobre los siguientes argumentos:

- La marca es una variable extrínseca o de imagen que actúa como un “*constructo resumen*” en las decisiones de los consumidores [Erickson *et al.* (1984); Han (1989a); Huber y McCann (1982)]. Cuando los consumidores se enfrentan a una nueva marca asociada a una imagen positiva, éstos desarrollan una actitud positiva hacia dicha marca. Aunque el producto haya sido fabricado en un país distinto al originalmente asociado con la marca, los consumidores pueden continuar considerando que el producto pertenece a dicha marca. Por lo tanto, cuando la imagen generada a partir de la marca (es decir, la imagen de marca) es positiva, las

evaluaciones de los consumidores de un producto binacional serán favorables, y viceversa.

- Al igual que la marca, el país de origen es considerado como una variable extrínseca o de imagen. Por lo tanto, el país de origen sirve a los consumidores como indicador de la calidad del producto [Han (1989a); Johansson (1989)]. Consecuentemente, cuando un país de origen está asociado con una imagen positiva, la evaluación de los consumidores del producto binacional será favorable, y viceversa. De forma más detallada, estos autores sostienen que los tres subconceptos de la imagen del país de origen [imagen general del país de fabricación (*CMOI*), imagen país de fabricación en relación con la categoría de producto (*CMPI*) e imagen general del país de origen de la marca (*COB*)] tienen un efecto positivo directo sobre las evaluaciones de los consumidores de los productos binacionales (*EBB*).
- La relación existente entre la imagen general del país de fabricación (*CMOI*) y la imagen del país de fabricación respecto a la categoría de producto (*CMPI*) es similar a la existente entre una categoría básica y una subcategoría. La imagen general del país de fabricación representa el conocimiento categórico de los consumidores acerca de un país a un nivel básico y primario, mientras que la imagen del país de fabricación respecto a la categoría de producto representa el conocimiento categórico de los consumidores al nivel de un producto específico. Según la teoría de la categorización, el conocimiento al nivel básico de la categoría afecta al conocimiento sobre una determinada subcategoría [Mervis y Rosch (1981)], por lo que cuando un consumidor se expone a una clave categórica, éste recupera la información sobre el nivel básico de la categoría antes que la información sobre el nivel subordinado. Por lo tanto, si el nombre de un país estimula la recuperación de información de la memoria por parte de los consumidores, éstos recuperarán en primer lugar información general sobre el país (*CMOI*) y después información relacionada con la categoría de producto en cuestión (*CMPI*). Además, si la exposición al nombre de un país lleva a un consumidor a recuperar una imagen general positiva del país de fabricación, ello afectará positivamente al desarrollo de la imagen del país de fabricación respecto a la categoría de producto, y viceversa. En resumen, la relación existente entre la imagen general del país de fabricación (*CMOI*) y la imagen del producto debida al país de fabricación (*CMPI*) es positiva. Además, como ambas tienen un efecto positivo sobre las evaluaciones de los productos binacionales y la imagen general del país de fabricación (*CMOI*) tiene un efecto positivo sobre la imagen del país de fabricación respecto a la categoría de producto (*CMPI*), puede afirmarse que esta última variable actúa como mediador en el efecto de la imagen general del país de fabricación (*CMOI*) y la evaluación de los productos binacionales (*EBB*).
- Aunque la relación entre la imagen del país de origen de la marca (*COB*) y la imagen de marca (*BI*) es una relación entre un país y una marca también en este caso puede considerarse como una relación entre una categoría básica y una subcategoría. Por lo tanto, siguiendo la misma lógica anterior, el efecto de la imagen general del país de origen de la marca sobre la imagen de marca será positivo. Además, dado que tanto la imagen de marca como la imagen del país de origen de la marca tienen un efecto sobre la evaluación de los productos binacionales, y puesto que la imagen del país de origen de la marca tiene un efecto sobre la imagen de

marca, puede afirmarse que esta última variable actúa como mediador en el efecto de la imagen general del país de origen de la marca (*COB*) y la evaluación de los productos binacionales (*EBB*).

- Junto con estos efectos directos, la imagen de marca y el país de origen tienen un efecto interacción sobre las evaluaciones de los productos binacionales de los consumidores. [Han y Terpstra (1988); Wall *et al.* (1991)]. Ello implicaría que el efecto del país de origen sobre las evaluaciones de los consumidores de los productos binacionales sería mayor cuando una marca es asociada con imágenes favorables, y será menor cuando la imagen de la marca sea pobre.
- Por último, en una situación normal, la marca será uno de los primeros indicadores que los consumidores utilizarán para evaluar un producto. La utilización de la información sobre la imagen del país de fabricación respecto a la categoría de producto (*CMPI*) por parte de los consumidores como base para realización de sus inferencias tendrá lugar después del reconocimiento de la marca, ya que esta resulta generalmente más difícil de encontrar. Por lo tanto, si se ignora el efecto del resto de los atributos, la evaluación de un producto binacional estará inicialmente determinada por la imagen de marca, más que por la imagen del país de fabricación respecto a la categoría de producto. Es decir, la imagen de marca (*BI*) tendrá un efecto mayor sobre las evaluaciones de los productos binacionales (*EBB*) que la imagen del país de fabricación respecto a la categoría de producto (*CMPI*).

Los resultados del estudio empírico llevado a cabo por Lee y Bae (1999) para contrastar la veracidad de sus hipótesis, les permitieron alcanzar las siguientes conclusiones:

- La imagen de marca (*BI*) y la imagen del país de fabricación respecto a la categoría de producto (*CMPI*) tienen un efecto positivo directo sobre las evaluaciones de los productos binacionales (*EBB*). Es decir, los consumidores prefieren las marcas binacionales con una imagen de marca fuerte y/o las marcas binacionales fabricadas en países con una buena imagen.
- La imagen general del país de fabricación (*CMOI*) tiene un efecto directo sobre las evaluaciones de los productos binacionales (*EBB*). Sin embargo, la imagen del país de fabricación respecto a la categoría de producto no es un mediador puro de los efectos de la imagen general del país de fabricación (*CMOI*) sobre las evaluaciones de los productos binacionales (*EBB*). De acuerdo con este resultado, las empresas que se planteen fabricar sus productos en otro país o promocionar el país de origen de sus productos necesitan centrar su atención en aquellos países capaces de transmitir una buena imagen al producto (*CMPI*), así como en países con una imagen favorable como lugares de producción (*CMOI*), ya que ambos factores tienen efectos independientes sobre las evaluaciones de los productos binacionales.
- La imagen de marca (*BI*) actúa como mediador puro en la relación existente entre la imagen del país de origen de la marca (*COB*) y las evaluaciones de los productos binacionales (*EBB*). Según este resultado, una empresa no necesita centrar su estrategia de comunicación en el desarrollo de la imagen del país de origen de la marca, ya que ello no daría lugar a una mejora de las evaluaciones de los consu-

midores de los productos binacionales. Por el contrario, en este caso la empresa necesita centrarse en mejorar la imagen de su marca.

- La imagen de marca (*BI*) tiene un efecto mucho mayor sobre las evaluaciones de los productos binacionales (*EBB*) que la imagen de país de fabricación del producto respecto a la categoría de producto (*CMPI*). Este resultado implica que una empresa que cuente con una marca con una imagen favorable asumiría un riesgo menor al trasladar su producción a un país menos desarrollado que otra empresa cuya marca no tenga una imagen fuerte.
- No existe un efecto interacción entre la imagen de marca (*BI*) y la imagen país de fabricación respecto a la categoría de producto (*CMPI*).

Lee y Ganesh (1999) realizaron un estudio similar al anterior en el que, además, se analizaban los efectos moderadores provocados por la familiaridad del consumidor con la categoría de productos en cuestión y con el país de origen. No obstante, en este trabajo no se considera el concepto de imagen general del país de origen de la marca ni, por lo tanto, sus efectos sobre la imagen de marca. En general, los resultados de este segundo trabajo coinciden con los del estudio anteriormente descrito, con una importante salvedad: en este caso sí se observó que la imagen del país de fabricación respecto a la categoría de productos en cuestión actúa como mediador en la relación existente entre la imagen general del país de fabricación y las evaluaciones del producto binacional. En otras palabras, se demostró que el efecto positivo directo de la imagen general del país de fabricación sobre las evaluaciones de los productos binacionales es absorbido por la imagen del país de fabricación respecto a la categoría de productos en cuestión. Los resultados de este trabajo en relación con el efecto moderador de la familiaridad del consumidor con la categoría de productos y con el país de origen serán revisados en una sección posterior del presente trabajo.

Tan y Leong (1999) realizaron un estudio experimental para investigar de qué modo influye la política de garantías desarrollada por una empresa en las evaluaciones de los consumidores acerca de los productos híbridos. Los resultados de dicho estudio muestran que la fabricación de un producto diseñado en un país con una imagen favorable en otro país con una imagen desfavorable ejerce una influencia negativa considerable sobre las percepciones de los consumidores acerca de la calidad del producto y del riesgo asociado a su compra. No obstante, se comprueba también que el ofrecimiento de una garantía con la suficiente cobertura y duración puede contrarrestar los efectos negativos provocados por la fabricación del producto en un país con una imagen desfavorable. Además, se demuestra que la mejora en las percepciones de los consumidores provocada por el ofrecimiento de una garantía amplia depende en gran medida de la reputación de la empresa que lo lleva a cabo.

Li *et al.* (2000) investigaron el impacto provocado por las decisiones de localización sobre las percepciones y las actitudes de los consumidores respecto a los productos. En este sentido, este trabajo ofrece tres importantes aportaciones a la investigación sobre los efectos del país de origen. En primer lugar, estos autores distinguen tres componentes del país de origen del producto: el país de diseño, el país de fabricación y el país de origen de la empresa. Éste último componente hace referencia al país con el que la empresa es asociada y sus efectos han sido estudiados con mucha menor frecuencia que los de los dos restantes. Probablemente ello se deba a que muchos autores suponen que el país de origen de una compañía constituye un aspecto inherente a su nombre o a las marcas bajo las que comercializan sus productos. Sin embargo, Li y sus colegas sostienen que dicho supuesto sólo resulta

válido si la marca o la compañía en cuestión goza de la suficiente popularidad y es estrechamente identificada con determinado país, lo cual no es cierto en la mayoría de los casos. Por lo tanto, estos autores proponen investigar los efectos del país de origen de la compañía en aquellos casos en los que tanto ésta como sus marcas son poco conocidas.

En segundo lugar, Li *et al.* (2000) sostienen que la mayoría de los estudios previos sobre los efectos de las distintas componentes del país de origen de un producto han empleado medidas inconsistentes de la calidad del producto. Por ejemplo, Chao (1993) examinó los efectos del país de origen sobre dos aspectos de la calidad del producto (la calidad de diseño y la calidad global), Tse y Lee (1993) investigaron sus efectos sobre las percepciones acerca de los atributos relacionados con el rendimiento, los atributos relacionados con la durabilidad, los atributos de carácter social, el valor de compra y la calidad global, y Ahmed y d'Astous (1995) examinaron los efectos sobre las percepciones acerca de la calidad global y el valor de compra. Lógicamente, esta inconsistencia en la medición de las dimensiones de la calidad dificulta la comparación de los resultados obtenidos en los estudios previos, así como la construcción de una teoría sobre los efectos del país de origen.

Por otro lado, resulta también importante destacar que algunos trabajos previos han demostrado que los efectos del país de origen son específicos de cada dimensión del producto. Por lo tanto, la comprensión de los efectos provocados por las diferentes estrategias de localización requiere una identificación exhaustiva de las dimensiones que componen la calidad del producto. En este sentido, Li y sus colegas optan por adoptar la tipología de Garvin (1984), quien identificó ocho dimensiones de la calidad del producto: rendimiento, servicio, fiabilidad, durabilidad, conformidad, características, estética e imagen. Además, estas dimensiones fueron clasificadas en dos grupos: dimensiones funcionales (rendimiento, servicio, fiabilidad, durabilidad, conformidad y características) y dimensiones simbólicas (estética e imagen).

Por último, estos autores examinaron el impacto de la garantía en el contexto de los efectos provocados por el país de origen. Para ellos, el servicio asociado a un producto (y por lo tanto, la garantía) ganará en importancia a medida que más y más productos entren en la fase de madurez de sus ciclos de vida.

En este contexto, Li *et al.* (2000) se cuestionan si los diferentes componentes del país de origen afectan del mismo modo a las percepciones de los consumidores acerca de las distintas dimensiones de la calidad de los productos o si, por el contrario, cada uno de los aspectos del país de origen afecta de modo desigual a las evaluaciones simbólicas y funcionales de un producto. A este respecto, la teoría del procesamiento de la información sugiere que cuanto mayor sea el contenido informativo de un atributo en relación con el producto, mayor será su valor predictivo y mayor la probabilidad de que éste sea empleado como indicador de su calidad [Cox (1962); Heinmbach *et al.* (1989)]. Por lo tanto, parece lógico pensar que los consumidores prestarán una mayor atención a aquellos aspectos del país de origen que les resulten más "informativos" durante la evaluación del producto. Concretamente, estos autores sostienen que el país de origen de la compañía constituye un elemento informativo de gran interés, ya que éste puede indicar el país de origen del producto, el nivel de sofisticación de su diseño y su fabricación y la tradición cultural asociada al mismo. Sin embargo, cuando al mismo tiempo se presenta información referente al país de diseño y al país de fabricación del producto, el país de origen de la compañía puede perder parte de su contenido informativo, ya que el lugar de diseño y fabricación estarían siendo identificados de forma explícita. Por lo tanto, en estos casos el país de origen de la compañía podría tener un impacto mínimo sobre las evaluaciones de los aspectos funcionales y estéticos del producto.

Por otro lado, el país de fabricación únicamente ofrece información acerca de las últimas fases del proceso de producción del producto. Por lo tanto, dado que las habilidades de fabricación varían de un país a otro, el país de fabricación podría afectar a las evaluaciones de los consumidores acerca de los aspectos funcionales de la calidad del producto (rendimiento, servicio, fiabilidad, durabilidad, conformidad y características). Sin embargo, dado que la fabricación en países con bajos costes salariales constituye una práctica cada vez más extendida entre las compañías multinacionales, los consumidores pueden percibir que el país de fabricación constituye un criterio cada vez menos eficaz de evaluación de los productos. Además, el país de fabricación no ofrece al consumidor información sobre los aspectos estéticos del producto, que normalmente vienen determinados por el proceso de diseño del mismo y no por el proceso de fabricación. Por el contrario, el país de diseño puede ofrecer información sobre el nivel de sofisticación tecnológica de todo el proceso de producto, sobre el grado de innovación, sobre las características del producto y sobre la calidad de su acabado. Además puede transmitir algunas claves sobre el contenido cultural del producto, su estilo y sus características estéticas. Por todo ello, Li y sus colegas sostienen que el país de diseño ofrece información más importante sobre el producto que el país de fabricación o que el país de origen de la compañía, y que afectará tanto a las evaluaciones de los aspectos funcionales del producto como a las de sus aspectos simbólicos.

Por otra parte, estos autores argumentan que la garantía tendrá una influencia mayor sobre las percepciones acerca de la calidad del producto, que los distintos aspectos del país de origen. Más concretamente, defienden que cuando un producto es asociado con diferentes países (país de diseño, país de fabricación y país de origen de la compañía), los consumidores podrían percibir que la información sobre el país de origen es inconsistente, lo que afectaría negativamente a la credibilidad de este elemento informativo y reduciría su confianza en la utilización del mismo como indicador de la calidad del producto. Por el contrario, la garantía asociada a un producto es normalmente comunicada a través de un único elemento de información (no a través de múltiples elementos).

Por último, Li *et al.* (2000) defienden que los efectos interacción tienen lugar porque, durante el procesamiento de la información, los consumidores integran los diferentes elementos informativos y sus respectivas implicaciones para llegar a una evaluación del producto. Evidentemente, dicha integración constituye una tarea compleja que requiere un gran esfuerzo cognitivo. Además, dicha complejidad se agrava aún más cuando el país de origen se manifiesta como un elemento de información con múltiples componentes inconsistentes. En estos casos, dado que los consumidores tienden a simplificar el procesamiento de la información y a reducir el esfuerzo cognitivo necesario, parece poco probable que estos traten de integrar la información sobre los distintos componentes del país de origen y la información sobre otros atributos del producto. Por lo tanto, no resulta lógico esperar que en estos casos se produzcan interacciones entre los distintos componentes del país de origen, ni entre éstos y la garantía.

Para contrastar sus hipótesis, estos autores implementaron un diseño experimental entre sujetos $2 \times 2 \times 2$ en el que se manipulaba el país de origen de la compañía fabricante (los EE.UU. vs. Taiwán), el país de diseño (Japón vs. Taiwán), el país de fabricación (los EE.UU. vs. México) y el nivel de garantía (total vs. limitada) de un televisor en color de una marca ficticia. Dicho diseño fue aplicado a una muestra de estudiantes australianos.

Los resultados de dicho experimento revelaron que el país de diseño y la garantía tenían un efecto significativo sobre las valoraciones correspondientes a las ocho dimensiones de la

calidad y sobre las evaluaciones de la calidad global del producto. Sin embargo, los contrastes multivariantes no mostraron que el país de origen de la compañía o el país de fabricación del producto tuvieran un efecto significativo sobre las valoraciones del producto. Por otra parte, los análisis univariantes mostraron que el país de diseño afectaba significativamente y en el sentido esperado a las evaluaciones sobre las dimensiones funcionales (rendimiento, fiabilidad y durabilidad) y sobre las dimensiones simbólicas (estética) de la calidad del producto. En tercer lugar, se comprobó que la garantía tenía un efecto más intenso sobre las valoraciones de las distintas dimensiones de la calidad del producto que el país de diseño y que ésta afectaba a un mayor número de aspectos funcionales y simbólicos de la calidad del producto. Por último, no se observaron interacciones significativas entre los tres componentes del país de origen ni entre estos y el nivel de garantía.

Kim y Pysarchik (2000) investigaron las relaciones existentes entre las actitudes hacia la marca, el país de fabricación y las evaluaciones y las actitudes hacia el producto, con el objetivo de predecir las intenciones de compra respecto a los productos uni-nacionales y bi-nacionales. En este sentido, los autores de este trabajo sostenían inicialmente que la actitud global hacia la marca afecta positivamente a la evaluación de los productos uni-nacionales y bi-nacionales. Por otra parte, plantearon la hipótesis de que existía una interacción entre la imagen de la marca y la del país de fabricación del producto. Más concretamente, estos autores parten del supuesto de que el país de fabricación no tiene una influencia significativa sobre las evaluaciones de los productos cuya marca posee una imagen fuerte. Sin embargo, sí afectará a las evaluaciones de los productos con una imagen más débil. En este caso los individuos evaluarán más favorablemente los productos fabricados en el país de diseño de los mismos que los fabricados en países en vías de desarrollo. Por último, sostienen que las evaluaciones de los atributos de un producto afectarán positivamente a las actitudes globales hacia los productos uni-nacionales y bi-nacionales y que éstas influirán positivamente en sus intenciones de compra respecto a dichos productos.

Para contrastar estas hipótesis, desarrollaron un estudio experimental en el que se consideraban 3 categorías de productos (una cámara fotográfica, un televisor y un jersey), 3 marcas procedentes de otros tantos países (Nikon, de origen japonés, Goldstar, de origen coreano y Ralph Laurent, de origen estadounidense) y 3 países de fabricación (China, Malasia y Méjico). Los resultados de dicho estudio revelaron que la marca tenía una influencia directa significativa sobre las evaluaciones de la calidad de los tres productos considerados. Además se observó que, tal y como se había anticipado, el país de fabricación no tenía un efecto significativo sobre las evaluaciones de la calidad de la cámara Nikon (considerada como una marca con una imagen fuerte). Sin embargo, se comprobó que el país de fabricación afectaba significativamente a las evaluaciones de la calidad del polo Ralph Laurent (considerada como una marca con imagen fuerte), lo que sugiere que el efecto de la imagen de marca puede verse reducido si el producto se fabrica en un país en vías de desarrollo. Además, en contra de lo esperado, no se observó que el país de fabricación del televisor Goldstar (considerada como una marca con una imagen débil) tuviera un efecto significativo sobre las evaluaciones de la calidad del mismo. En definitiva, la hipótesis de la existencia de una interacción entre la imagen de marca y el país de fabricación sólo fue apoyada por los resultados correspondientes a una de las tres categorías de productos consideradas. Finalmente se comprobó que la actitud hacia la marca influye positivamente en las percepciones sobre los atributos, que afectan positivamente a las actitudes globales hacia los productos uni-nacionales y bi-nacionales, y que a su vez influyen positivamente en las intenciones de compra respecto a dichos productos.

Por último, Tan *et al.* (2001) investigaron si la utilización de diferentes formas de garantía puede contrarrestar los efectos negativos asociados a la procedencia de un producto binacional. En este sentido, los autores de este trabajo sostienen que los productos fabricados en un país con una imagen desfavorable podrían ser negativamente valorados por los consumidores aunque éstos hayan sido diseñados en un país con una alta reputación. Además, argumentan que no es posible contrarrestar las percepciones negativas de los consumidores hacia un producto diseñado en un país con una imagen desfavorable mediante el traslado de su fabricación a un país con una imagen favorable.

En lo referente al efecto de la garantía, los estudios previos habían demostrado que ésta ofrece a los consumidores un aseguramiento de la calidad del producto, lo que reduce el riesgo percibido e incrementa su confianza en la compra del mismo. Por ejemplo, Schooler *et al.* (1987) observaron que la garantía tenía un impacto mayor sobre las preferencias de los consumidores que el precio y el país de origen (los EE.UU. vs. México), mientras que Lee *et al.* (1992) comprobaron que los efectos negativos provocados por un país de origen con una imagen desfavorable podían ser parcialmente contrarrestados mediante el ofrecimiento de las garantías apropiadas. Sin embargo, en estos trabajos se investigaba el efecto provocado por la garantía sobre las percepciones de los consumidores acerca de los productos uninationales. En este sentido, Tan y sus colegas defienden que el ofrecimiento de garantías podría tener un efecto positivo sobre las percepciones de los consumidores acerca de los productos híbridos fabricados y/o diseñados en países con una imagen desfavorable. Incluso argumentan que dicho efecto podría ser aún mayor que en el caso de los productos uninationales, ya que el uso de la garantía como indicador de la calidad de los productos resulta más frecuente en aquellos casos en los que la calidad y la imagen de los productos resulta incierta para los consumidores (algo que parece más probable en el caso de los productos híbridos).

Tan *et al.* (2001) sostienen también que la imagen del país de origen puede moderar el efecto positivo provocado por la garantía sobre las percepciones de los consumidores acerca de la calidad del producto. Ello podría deberse al escepticismo de los consumidores acerca de la asociación garantía-calidad cuando el producto en cuestión ha sido fabricado y diseñado en un país con una imagen desfavorable.

Para contrastar sus hipótesis, estos autores diseñaron un experimento en el que manipulaban el país de diseño y el país de fabricación de un televisor y un ordenador, el nivel de garantía ofrecido y la reputación de la empresa que ofrecía tal garantía. Los resultados de dicho experimento demostraron que:

- La calidad percibida de los productos diseñados en un país con una imagen favorable y fabricados en un país con una imagen desfavorable era inferior a la de los productos fabricados y diseñados en países con una imagen favorable.
- La fabricación en un país con una imagen favorable no contrarresta los efectos negativos provocados por la imagen desfavorable asociada al país de diseño del producto.
- El ofrecimiento de una garantía permite mejorar las percepciones de los consumidores acerca de la calidad y el riesgo de los productos híbridos.

EVALUACIÓN DE LOS EFECTOS PROVOCADOS POR LA PROCEDENCIA DEL PRODUCTO

- El ofrecimiento de garantías puede tener efectos negativos sobre las percepciones de los consumidores acerca de la calidad de los productos diseñados y fabricados en países con una imagen desfavorable. En estos casos, los consumidores parecen creer que se trata de algo “demasiado bueno para ser cierto”.

Conclusiones

En general, los resultados de la mayor parte de los trabajos previos (véase tabla 3.6) indican que **el país de origen realmente afecta a:**

- **la calidad percibida de los productos** [Schooler (1965); Reiersen (1967); Schooler y Wildt (1968); Schooler (1971); Gaedeke (1973); Dornoff *et al.* (1974); Kaynak y Cavusgil (1983); Wall y Heslop (1986); Han y Terpstra (1988); Wall *et al.* (1991); Smith (1993); Ahmed *et al.* (1993); Liefeld y Wall (1993); Miquel *et al.* (1993a); Chao (1993); Ahmed y d'Astous (1993b); Lin y Sternquist (1994); Ahmed *et al.* (1994a); Ahmed y d'Astous (1995); Schweiger *et al.* (1995); Ahmed y d'Astous (1996); Insch y McBride (1998); Leonidou *et al.* (1999); Häubl y Elrod (1999); Tang y Leong (1999); Kaynak *et al.* (2000); Teas y Agarwal (2000)],
- **las percepciones acerca de sus atributos** [Nagashima (1970); Nagashima (1977); Bannister y Saunders (1978); Cattin *et al.* (1982); Morello (1984); Johansson y Nebenzahl (1986); Brown *et al.* (1987); Han y Terpstra (1988); Miquel y Bigné (1992); Roth y Romeo (1992); Miquel *et al.* (1993a); Ahmed y d'Astous (1993b); Papadopoulos *et al.* (1993); Nebenzahl y Jaffe (1993); Badri *et al.* (1995); Tsai (1998); Leonidou *et al.* (1999); Kim y Pysarchik (2000)] y la credibilidad de los mensajes publicitarios sobre los mismos [Chao (1989a)],
- **las actitudes y percepciones acerca de los productos** [Darling y Wood (1990); Heslop y Papadopoulos (1993); Papadopoulos *et al.* (1993); Heslop *et al.* (1993); Nebenzahl y Jaffe (1993); Shimp *et al.* (1993); Lee y Sirgy (1994); Badri *et al.* (1995); Agarwal y Sikri (1996); Nebenzahl y Jaffe (1996); Ibáñez y Montoro (1996); Bhuian (1997); Knight (1999); Lee y Bae (1999); Lee y Ganesh (1999); Kim y Pysarchik (2000)],
- **el riesgo percibido en relación con su compra** [Tang y Leong (1999)],
- **el valor percibido del producto** [Liefeld y Wall (1993); Teas y Agarwal (2000); Johansson y Nebenzahl (1986); Ahmed y d'Astous (1993a); Ahmed y d'Astous (1993b); Ahmed *et al.* (1994a); Ahmed y d'Astous (1995); Ahmed y d'Astous (1996)],
- **las preferencias** [Kaynak y Cavusgil (1983); Liefeld y Wall (1993); Miquel *et al.* (1993a); Okechuku (1994); Badri *et al.* (1995); Bruning (1997); Bhuian (1997); Knight (1999)],
- **la intención de compra de los consumidores** [Schooler y Wildt (1968); Schooler *et al.* (1987); Ettenson *et al.* (1988); Wall *et al.* (1991); Roth y Romeo (1992); Heslop y Papadopoulos (1993); Heslop *et al.* (1993); Lee y Sirgy (1994); Keown y Casey (1995); Kim y Pysarchik (2000)]
- y, consecuentemente, **a la cuota de mercado detentada por determinado producto** [Chung *et al.* (1994)].

Todo ello ha sido comprobado:

- **tanto para productos en general** [Reierson (1967); Nagashima (1970); Gaedeke (1973); Dornoff *et al.* (1974); Nagashima (1977); Bannister y Saunders (1978); Cattin *et al.* (1982); Morello (1984); Wall y Heslop (1986); Schooler *et al.* (1987); Ettenson *et al.* (1988); Darling y Wood (1990); Miquel y Bigné (1992); Heslop y Papadopoulos (1993); Heslop *et al.* (1993); Papadopoulos *et al.* (1993); Shimp *et al.* (1993); Ahmed *et al.* (1994a); Badri *et al.* (1995); Ahmed y d'Astous (1995); Schweiger *et al.* (1995); Ahmed y d'Astous (1996); Bhuian (1997); Leonidou *et al.* (1999); Kaynak *et al.* (2000)],
- **como para determinadas categorías de productos** [Schooler (1965); Reierson (1967); Schooler y Wildt (1968); Schooler y Sunoo (1971); Schooler (1971); Gaedeke (1973); Dornoff *et al.* (1974); Kaynak y Cavusgil (1983); Schellinck (1986); Wall y Heslop (1986); Johansson y Nebenzahl (1986); Brown *et al.* (1987); Han y Terpstra (1988); Chao (1989a); Wall *et al.* (1991); Roth y Romeo (1992); Miquel *et al.* (1993a); Nebenzahl y Jaffe (1993); Ahmed *et al.* (1993); Liefeld y Wall (1993); Chao (1993); Ahmed y d'Astous (1993a); Ahmed y d'Astous (1993b); Chung *et al.* (1994); Lin y Sternquist (1994); Ahmed *et al.* (1994a); Lee y Sirgy (1994); Okechuku (1994); Badri *et al.* (1995); Ahmed y d'Astous (1995); Ahmed y d'Astous (1996); Nebenzahl y Jaffe (1996); Agarwal y Sikri (1996); Ibáñez y Montoro (1996); Bruning (1997); Bhuian (1997); Insch y McBride (1998); Nebenzahl (1998); Häubl y Elrod (1999); Knight (1999); Lee y Bae (1999); Lee y Ganesh (1999); Tang y Leong (1999); Leonidou *et al.* (1999); Kaynak *et al.* (2000); Teas y Agarwal (2000); Kim y Pysarchik (2000)].

Igualmente se ha comprobado la existencia de dicho efecto entre países desarrollados, entre países desarrollados y países menos desarrollados y entre países menos desarrollados. Se ha descubierto la existencia de estereotipos entre los consumidores de países muy diversos (*e.g.*, los EE.UU., Gran Bretaña, Finlandia, Suecia, Japón, Guatemala, Turquía, India, Taiwán y España). Además, parece que el país de origen afecta tanto a las decisiones de compra de los consumidores individuales como a las de los compradores organizacionales individuales [véase Greer y Greer (1986) para una excelente revisión].

EVALUACIÓN DE LOS EFECTOS PROVOCADOS POR LA PROCEDENCIA DEL PRODUCTO

Tabla 3.6
Resumen de estudios
sobre los efectos del país
de origen

<i>Referencia</i>	<i>Enfoque*</i>	<i>Metodología**</i>	<i>V. independientes (relacionadas con origen)</i>	<i>V. dependientes</i>	<i>¿Influencia del país de origen?</i>
Estudios Uninacionales					
Schooler (1965)	UD	UA	Nacional vs. Extranjero	Calidad percibida (2 categorías)	Sí
Reierson (1967)	UD	UA	10 países	Calidad percibida (general)	Sí
				Calidad percibida (3 categorías)	Sí
Schooler y Sunoo (1971)	UD	UA	4 continentes	Calidad percibida (2 productos tangibles) (10 ítems)	NO
Schooler (1971)	UD	UA	5 continentes	Calidad percibida (3 categorías)	Sí
			6 países	Calidad percibida (3 categorías)	Sí
Gaedeke (1973)	UD	UA	EE.UU. vs. 11 países en vías de desarrollo	Calidad percibida (general)	Sí
				Calidad percibida (3 categorías)	Sí
Domoff <i>et al.</i> (1974)	UD	UA	4 países	Calidad percibida (general)	Sí
				Calidad percibida (3 categorías)	Sí
Wall y Heslop (1986)	UD	UA	Nacional vs. Extranjero (18 países)	Calidad percibida (general)	Sí (salvo 3 países)
				Calidad percibida (8 categorías)	Según categoría y país
Brown <i>et al.</i> (1987)	UD	UA	6 países	Percepciones acerca de 6 atributos (1 categoría)	Sí
Darling y Wood (1990)	UD	UA	2 países (longitudinal)	Percepciones (general)	Sí
Smith (1993)	UD	UA	4 continentes	Calidad percibida (10 ítems) (2 productos tangibles)	NO
Schweiger <i>et al.</i> (1995)	UD	UA	Europa, EE.UU. y Japón	Calidad percibida (general)	Sí
Bhuan (1997)	UD	UA	6 países	Actitudes y preferencias (general)	Sí
Leonidou <i>et al.</i> (1999)	UD	UA	5 países	Calidad percibida (general)	Sí
				Valoración de Atributos (general)	Sí
				Calidad percibida (7 categorías)	Sí
Kaynak <i>et al.</i> (2000)	UD	UA	9 países	Calidad percibida (general)	Sí
				Calidad percibida (4 categorías)	Sí
Schooler y Wildt (1968)	UD	MA	2 países	Calidad percibida (1 muestra de producto)	Sí
				Intención de compra (1 muestra de producto)	Sí

EVALUACIÓN DE LOS EFECTOS PROVOCADOS POR LA PROCEDENCIA DEL PRODUCTO

<i>Referencia</i>	<i>Enfoque*</i>	<i>Metodología**</i>	<i>V. independientes (relacionadas con origen)</i>	<i>V. dependientes</i>	<i>¿Influencia del país de origen?</i>
			2 países x precio	Calidad percibida (1 muestra de producto)	NO
				Intención de Compra (1 muestra de producto)	Sí
Kaynak y Cavusgil (1983)	UD	MA	25 países	Calidad percibida (4 categorías)	Sí
			25 países x precio x calidad	Preferencias (4 categorías)	Sí (salvo cuando existen grandes diferencias de calidad y precio)
Schellinck (1986)	UD	MA	5 países	Utilización relativa en evaluación de calidad de 2 categorías de productos (8 atributos)	Menos utilizado que el resto de atributos extrínsecos
Schooler <i>et al.</i> (1987)	UD	MA	Nacional vs. Extranjero	Intención de compra	Efecto moderado por el ofrecimiento de garantías
Ettenson <i>et al.</i> (1988)	UD	MA	EE.UU. vs. China	Intención de compra	El país de origen tiene un efecto menor que el precio y que los atributos intrínsecos
Chao (1989a)	UD	MA	EE.UU. vs. Corea	Credibilidad de afirmaciones respecto a atributos (3 productos de 1 categoría)	Sí (tiene un efecto principal y un efecto interacción con el prestigio del distribuidor) Efecto mayor que la marca
Wall <i>et al.</i> (1991)	UD	MA	3 países + precio + marca	Calidad percibida (3 categorías)	Sí
				Riesgo percibido (3 categorías)	NO
				Valor percibido (3 categorías)	NO
				Intención de compra (3 categorías)	Interacción con la marca para algunas categorías
Ahmed <i>et al.</i> (1993)	UD	MA	3 países + precio + marca	Calidad percibida (1 categoría)	Sí (tiene un efecto principal y un efecto interacción con el la marca y el precio) (Efecto menor que la marca)
Liefeld y Wall (1993)	UD	MA	4 países	Elecciones (3 categorías)	Sí
				Calidad percibida (3 categorías)	Sí
				Valor percibido (3 categorías)	Sí
Chung <i>et al.</i> (1994)	UD	MA	3 países	Cuota de mercado (1 categoría)	Sí
Okechuku (1994)	UD	MA	4 países	Calidad percibida (2 categorías)	Sí (preferencia de productos nacionales o de países desarrollados)
Lin y Sternquist (1994)	UD	MA	4 países	Calidad percibida (1 producto tangible)	Sí
				Precio percibido- esperado (1 producto tangible)	NO

EVALUACIÓN DE LOS EFECTOS PROVOCADOS POR LA PROCEDENCIA DEL PRODUCTO

Referencia	Enfoque*	Metodología**	V. independientes (relacionadas con origen)	V. dependientes	¿Influencia del país de origen?
Baker y Michie (1995a)	UD	MA	4 países	Actitudes y Preferencias (1 categoría)	NO
Keown y Casey (1995)	UD	MA	14 países	Comportamiento de compra	Sí
Ibáñez y Montoro (1996)	UD	MA	3 países	Percepciones (1 servicios)	Sí (para algunos consumidores)
Pecotich <i>et al.</i> (1996)	UD	MA	4 países	Percepciones e intenciones de compra (2 servicios)	Sí
Bruning (1997)	UD	MA	3 países	Preferencias (1 categoría)	Sí
Teas y Agarwal (2000)	UD	MA	2 países	Calidad percibida (2 categorías)	Sí
				Sacrificio percibido (2 categorías)	NO
				Valor percibido (2 categorías)	Sí
Nagashima (1970)	MD	UA	5 países	Imagen de productos (general, 5 dimensiones, 20 ítems)	Sí
Nagashima (1977)	MD	UA	5 países	Imagen de productos (general, 5 dimensiones, 20 ítems)	Sí (variaciones respecto a estudio anterior)
Bannister y Saunders (1978)	MD	UA	7 países	Imagen de productos (general, 5 dimensiones)	Sí (estereotipos diferenciados)
Cattin <i>et al.</i> (1982)	MD	UA	5 países	Imagen de productos industriales (general, 5 dimensiones)	Sí (preferencia por productos nacionales)
Morello (1984)	MD	UA	Imagen de 8 países	Imagen de productos (12 ítems)	Sí
Miquel y Bigné (1992)	MD	UA	2 países (nacional vs. Extranjero)	Imagen de productos (17 ítems) (general)	Sí
Roth y Romeo (1992)	MD	UA	Imagen de 10 países (4 dimensiones)	Imagen de productos e intención de compra (6 categorías)	Sí
Miquel <i>et al.</i> (1993a)	MD	UA	5 países	Calidad percibida (6 categorías)	Sí
			Nacional vs. extranjero	Preferencias	Sí
Heslop y Papadopoulos (1993) y Heslop <i>et al.</i> (1993)	MD	UA	Imagen de 5 países (3 dimensiones)	Actitud hacia productos (calidad-rendimiento) e intenciones de compra (general)	Sí
				Actitud hacia productos (presencia en mercado y relación precio/valor) (general)	NO
Papadopoulos <i>et al.</i> (1993)	MD	UA	Imagen de 5 países (20 ítems)	Imagen de productos (16 ítems) (general)	Sí

EVALUACIÓN DE LOS EFECTOS PROVOCADOS POR LA PROCEDENCIA DEL PRODUCTO

Referencia	Enfoque*	Metodología**	V. independientes (relacionadas con origen)	V. dependientes	¿Influencia del país de origen?
Nebenzahl y Jaffe (1993)	MD	UA	3 países	Evaluaciones de productos (globales y respecto a 12 atributos) (1 categoría)	Sí
Shirmp <i>et al.</i> (1993)	MD	UA	11 países	Respuestas cognitivas respecto a los productos (general)	Sí
Badri <i>et al.</i> (1995)	MD	UA	7 países	Imagen de productos (general, 5 dimensiones, 20 ítems)	Sí
				Preferencias (general)	Sí
				Imagen de productos (9 categorías, 5 dimensiones, 20 ítems)	Sí
Agarwal y Sikri (1996)	MD	UA	Imagen de 2 países	Preferencias (9 categorías)	Sí
				Imagen de productos (1 categoría conocida y 3 nuevas)	Sí (la imagen del país de origen se transfiere de la categoría conocida y expectativas respecto a categorías nuevas)
Estudios Multi-nacionales					
Johansson y Nebenzahl (1986)	MD	MA	País de fabricación (6) y marca (4)	Percepciones respecto a 13 atributos y Valor percibido (1 categoría)	Sí
Han y Terpstra (1988)	UD	MA	País de fabricación (4) y país de origen de la marca (4)	Percepciones sobre los atributos y la calidad de los productos (2 categorías)	Sí (el país de fabricación tiene un efecto mayor que el país de origen de la marca)
Chao (1993)	UD	MA	País de fabricación (3)	Calidad del diseño del producto (1 categoría)	NO
				Calidad del producto (1 categoría)	Sí
			País de diseño (3)	Calidad del diseño del producto (1 categoría)	Sí
				Calidad del producto (1 categoría)	Sí
Ahmed y d'Astous (1993a)	UD	MA	País de fabricación (3) y marca (3)	Valor percibido (1 categoría)	Sí (el país de fabricación tiene un efecto menor que el país de origen de la marca). Existe interacción marca x país de fabricación
Ahmed y d'Astous (1993b)	UD	MA	País de fabricación (3), país de diseño (3) y Marca (3)	Valor percibido y calidad percibida (1 categoría)	Sí (conjuntamente, el país de diseño y el país de fabricación tienen un efecto mayor que la marca)
Ahmed <i>et al.</i> (1994a)	UD	MA	País de fabricación (3), país de diseño (3) y Marca (3)	Calidad percibida y valor percibido (1 categoría)	Sí (el efecto del país de fabricación es mayor que el efecto del país de diseño y de la marca)

EVALUACIÓN DE LOS EFECTOS PROVOCADOS POR LA PROCEDENCIA DEL PRODUCTO

<i>Referencia</i>	<i>Enfoque*</i>	<i>Metodología**</i>	<i>V. independientes (relacionadas con origen)</i>	<i>V. dependientes</i>	<i>¿Influencia del país de origen?</i>
		UA	13 países	Calidad percibida y valor percibido (general)	Sí (en función del nivel de desarrollo)
Lee y Sirgy (1994)	UD	MA	Marca (2x2) y País de origen (2x2)	Evaluaciones e intenciones de compra (2 categorías)	Sí (no existen interacciones entre la marca y el país de origen)
Okechuku (1994)	UD	MA	Marca (4) y País de fabricación (4)	Preferencias (2 categorías)	Sí (según nacionalidad de consumidor)
Ahmed y d'Astous (1995)	UD	MA	País de diseño (3), País de fabricación (3) y Marca (3)	Calidad percibida (4 categorías)	Sí (el país de diseño tiene un efecto mayor que el país de fabricación)
				Valor percibido (4 categorías)	Sí (importancia relativa según tipo de producto)
		UA	13 países	Calidad percibida y valor percibido (general)	Sí (en función del nivel de desarrollo)
Ahmed y d'Astous (1996)	UD	MA	País de diseño, País de fabricación y Marca	Calidad percibida y valor percibido (3 categorías)	Sí (la importancia relativa de cada atributo depende de categoría de producto)
				UA	13 países
Nebenzahl y Jaffe (1996)	MD	MA	Marca (2) y País de fabricación (5)	Imagen de las combinaciones marca-país de fabricación (1 categoría) (13 ítems)	Sí (determinada por el país de fabricación, la marca y la interacción de ambos)
Insch y McBride (1998)	UD	MA	País de diseño y país de ensamblado del producto y país de fabricación de componentes (3x3x3)	Calidad percibida del diseño (3 categorías)	Sí (sólo país de diseño)
				Calidad percibida de la fabricación (3 categorías)	Sí (todos los componentes del país de origen)
Nebenzahl (1998)	UD	MA	País de origen de marca (8) y país de fabricación (16)	Importancia relativa en la evaluación de los productos (2 categorías)	Sí (el país de fabricación tiene una importancia menor que la marca) (la importancia depende de categoría)
Tsai (1998)	UD	MA	País de origen de marca y país de fabricación	Evaluaciones de atributos	Sí
				Evaluaciones globales	NO
Thakor (1998)	UD	MA	Localización percibida de la propiedad de la empresa (2 países)	Calidad percibida (1 categoría)	NO
			Localización del proveedor de los componentes del producto (2 países)	Calidad percibida (1 categoría)	NO
			País de fabricación	Calidad percibida (1 categoría)	NO
Chao (1998)	UD	MA	País de diseño	Calidad de diseño (1 categoría)	Sí
			País de ensamblaje	Calidad percibida (1 categoría)	Sí
			País de fabricación de los componentes	Calidad percibida (1 categoría)	Sí

EVALUACIÓN DE LOS EFECTOS PROVOCADOS POR LA PROCEDENCIA DEL PRODUCTO

Referencia	Enfoque*	Metodología**	V. independientes (relacionadas con origen)	V. dependientes	¿Influencia del país de origen?
			Interacción de los tres componentes del país de origen	Calidad de diseño (1 categoría)	Sí
Häubl y Elrod (1999)	UD	MA	Marca (4) y País de fabricación (4)	Calidad percibida (1 categoría)	Sí (además existe una interacción entre la marca y el país de fabricación)
Knight (1999)	UD	MA	País de origen de fabricante y País de fabricación (nacional vs. Extranjero)	Actitudes y preferencias (2 categorías)	Sí (el país de fabricación tiene una mayor importancia que el origen de la empresa fabricante)
Lee y Bae (1999)	MD	MA	Imagen de marca (6)	Evaluaciones de los productos binacionales (5 ítems) (1 categoría)	Sí (efecto positivo directo; mayor que el del país de fabricación)
			País de origen de marca (6)	Evaluaciones de los productos binacionales (5 ítems) (1 categoría)	Sí (a través de imagen de marca)
			País de fabricación (imagen general) (4)	Evaluaciones de los productos binacionales (5 ítems) (1 categoría)	Sí (efecto positivo directo)
			País de fabricación (imagen respecto a categoría)	Evaluaciones de los productos binacionales (5 ítems) (1 categoría)	Sí (efecto positivo directo)
Lee y Ganesh (1999)	MD	MA	Imagen de marca (4)	Evaluaciones de los productos binacionales (15 ítems) (2 categorías)	Sí (efecto positivo directo; mayor que el del país de fabricación)
			País de fabricación (imagen general) (2)	Evaluaciones de los productos binacionales (15 ítems) (2 categorías)	Sí (a través de imagen de marca)
			País de fabricación (imagen respecto a categoría) (2)	Evaluaciones de los productos binacionales (15 ítems) (2 categorías)	Sí (efecto positivo directo)
Tang y Leong (1999)	UD	MA	País de fabricación (2) y País de diseño (2)	Calidad y Riesgo percibidos (2 categorías)	Sí
Li <i>et al.</i> (2000)	UD	MA	País de diseño	8 dimensiones de la calidad del producto (1 categoría)	Sí
			País de fabricación	8 dimensiones de la calidad del producto (1 categoría)	NO
			País de origen de la empresa	8 dimensiones de la calidad del producto (1 categoría)	NO
Kim y Pysarchik (2000)	UD	MA	Marca (3) y País de fabricación (3)	Evaluación de atributos, Actitudes e Intenciones de compra (3 categorías de productos)	Sólo para algunas categorías y cuando la imagen de marca es débil
Tan <i>et al.</i> (2001)	UD	MA	País de diseño x País de fabricación	Calidad percibida (2 categorías)	Sí
			País de diseño x País de fabricación x Garantía	Calidad percibida (2 categorías)	Sí

* Enfoque: UD = Uni-dimensional; MD = Multidimensional

** Metodología: UA = Uni-atributo; MA = Multi-atributo

No obstante, es necesario destacar que los trabajos revisados han alcanzado estas conclusiones acerca efectos provocados por el país de origen del producto (que constituye el identificador del origen del producto más extensamente investigado), a través de caminos muy diferentes. Así, en un primer nivel, es posible identificar dos líneas de investigación claramente diferenciadas. Por una parte encontramos una serie de trabajos en los que se analizan los efectos del país de origen desde una perspectiva uni-nacional basada en el supuesto de que los productos proceden de un único país. Por otro lado, un número creciente de autores analiza los efectos del país de origen tomando en consideración una de las más directas consecuencias derivadas del auge de la producción multinacional, es decir, partiendo del supuesto de que un producto puede ser asociado con múltiples países, dependiendo de dónde halla sido concebido y diseñado, de la procedencia de sus componentes, del lugar de fabricación y ensamblado y del propio origen de la empresa fabricante o de la marca bajo la cual es comercializado. Esta distinción constituye el principal criterio de sistematización de la revisión bibliográfica que se lleva a cabo a lo largo del presente capítulo.

En general, no parecen existir diferencias sustanciales entre los resultados y conclusiones alcanzadas por estos dos grupos de trabajos en relación con la existencia de un efecto provocado por la procedencia del producto. Sin embargo, entendemos que la identificación y la distinción de los diferentes elementos informativos relacionados con el origen del producto (*i.e.*, la adopción de un enfoque multi-nacional), al margen de reflejar más fielmente la realidad actual de los mercados internacionales, permite conocer con mayor precisión el papel desempeñado por cada uno de ellos, así como las posibles interacciones existentes entre los mismos, por lo que consideramos que se trata de la vía de investigación más apropiada, aunque también la más compleja.

Por otra parte, en un segundo nivel, podemos diferenciar otras dos líneas de trabajo en función del enfoque adoptado en relación con la definición de la imagen del país de origen. Así, es posible distinguir un grupo de trabajos que abordan el estudio de los efectos de la imagen del país de origen desde una concepción unidimensional de la misma, mientras que otros parten de la consideración de las diferentes dimensiones que componen este concepto. A la vista de la literatura consultada, resulta mucho más realista abordar el estudio de los efectos provocados por la procedencia del producto desde una óptica multidimensional, ya que ha quedado demostrado que las imágenes de los países y las regiones están compuestas por múltiples elementos susceptibles tanto de actuar independientemente como de interactuar entre sí, provocando efectos de un mismo signo o de sentido contrario. En definitiva, una concepción multi-dimensional de la imagen del país de origen permite un análisis más rico y detallado de las consecuencias derivadas de cada uno de los aspectos que componen este concepto.

En tercer lugar, atendiendo a la metodología empleada, los trabajos revisados pueden ser clasificados en dos nuevos grupos: los basados en un enfoque uni-atributo y los basados en un enfoque multi-atributo. Este último criterio de clasificación hace referencia al número de atributos del producto sobre los que el consumidor entrevistado recibe información antes de expresar sus actitudes e intenciones de compra sobre el mismo.

La consideración conjunta de los dos últimos criterios de clasificación nos ofrece algunas conclusiones interesantes acerca de las líneas de trabajo seguidas en relación con los efectos de la procedencia de los productos (véase tabla 3.7). En primer lugar, podemos comprobar la existencia de una línea de investigación basada en una metodología uni-atributo en la que la imagen del país de origen es concebida como un concepto unidimensional. Evidente-

mente se trata de estudios muy simples que, obviando las limitaciones impuestas por la metodología empleada, se han concentrado en determinar si la procedencia del producto afecta a las percepciones y preferencias de los consumidores. La mayor parte de ellos se centran en la evaluación de los efectos provocados por diversos países de origen [e.g., Bhuian (1997); Leonidou (1999); Kaynak *et al.* (2000)], mientras que algunos otros analizan las consecuencias de la dicotomía nacional-extranjero [Schooler (1971); Wall y Heslop (1986)]. En cualquier caso, la práctica totalidad de los estudios incluidos en esta corriente coinciden en la existencia de efectos provocados por la procedencia de los productos, tanto a un nivel general como de categorías de productos concretas. No obstante, debemos destacar que algunos autores han llegado a la conclusión de que la definición de la procedencia del producto en términos de continentes no afecta significativamente a la calidad percibida de los productos [Schooler y Sunoo (1971); Smith 1993]), si bien existen también evidencias de que tanto el país de origen como el continente de origen pueden afectar a la calidad percibida [Schooler (1971)].

La segunda línea de trabajo estaría representada por aquellos trabajos que han abordado el estudio de los efectos de la procedencia del producto desde una concepción uni-dimensional y haciendo uso de una metodología multi-atributo. Evidentemente, la incorporación de esta metodología de trabajo constituye un avance importante en la medida en la que dota de un mayor realismo a las situaciones experimentales a las que son sometidos los individuos entrevistados, al tiempo que nos permite conocer la importancia relativa otorgada a este atributo extrínseco del producto por parte de los consumidores. En este sentido, y aunque la mayoría de los autores coinciden en la existencia de efectos significativos provocados por el país de origen del producto, las conclusiones alcanzadas son bastante inconsistentes, ya que podemos encontrar algunos trabajos en los que se sugiere que el país de origen tiene un efecto menor que otros atributos extrínsecos [Schellinck (1986); Schooler *et al.* (1987); Ettenson *et al.* (1988); Ahmed *et al.* (1993)] y otros en los que se demuestra lo contrario [Chao (1989a)]. Tampoco se observa un nivel de acuerdo suficiente en relación con la posible interacción existente entre el país de origen y otros atributos extrínsecos como la marca [Wall *et al.* (1991); Ahmed *et al.* (1993)], la garantía [Schooler *et al.* (1987)], el precio [Kaynak y Cavusgil (1983); Ahmed *et al.* (1993)] o el prestigio asociado al distribuidor del producto [Chao (1993a)].

La tercera línea de trabajo supone también un avance importante en relación con los primeros trabajos desarrollados en este área. En ella estarían incluidos aquellos trabajos basados en una concepción multi-dimensional de la imagen del país de origen y en la utilización de una metodología uni-atributo. Dichos estudios centran su atención en la identificación de las dimensiones que componen la imagen del país de origen, en la determinación de las diferencias existentes entre las imágenes de diferentes países y en la evaluación de las relaciones existentes entre dichas imágenes y la imagen de los productos procedentes de dichos países. Gran parte de estos trabajos tienen su base teórica en el concepto de estereotipos. Además, la mayoría de ellos concluyen que los consumidores desarrollan estereotipos acerca de los países y que estos influyen directamente en sus percepciones acerca de la calidad y de los atributos de los productos fabricados en distintos países.

Finalmente, la cuarta línea de investigación se basa en la conjunción de las dos vías de desarrollo anteriormente discutidas. Por lo tanto, en ella se incluirían aquellos estudios que parten de la consideración de la imagen del país de origen como un concepto multi-dimensional y que están basados en una metodología multi-atributo, lo que permite aunar las ventajas de ambos enfoques. Sin embargo, a la vista de los resultados de nuestra revisión, se trata de

una línea de trabajo muy escasamente explorada que podría aportar soluciones concluyentes a las grandes contradicciones observadas en los estudios previos.

Tabla 3.7

Clasificación de los estudios revisados en función de su enfoque y su metodología

<i>Metodología</i>	<i>Enfoque</i>	
	<i>Uni-dimensional</i>	<i>Multi-dimensional</i>
<i>Uni-atributo</i>	<p>Ahmed <i>et al.</i> (1994a) Ahmed y d'Astous (1995); (1996) Bhuian (1997) Brown <i>et al.</i> (1987) Darling y Wood (1990) Dornoff <i>et al.</i> (1974) Gaedeke (1973) Kaynak <i>et al.</i> (2000) Leonidou <i>et al.</i> (1999) Reiersen (1967) Schooler (1965); (1971) Schooler y Sunoo (1971) Schweiger <i>et al.</i> (1995) Smith (1993) Wall y Heslop (1986)</p>	<p>Agarwal y Sikri (1996) Badri <i>et al.</i> (1995) Bannister y Saunders (1978) Cattin <i>et al.</i> (1982) Heslop <i>et al.</i> (1993) Heslop y Papadopoulos (1993) Miquel <i>et al.</i> (1993a) Miquel y Bigné (1992) Morello (1984) Nagashima (1970); (1977) Nebenzahl y Jaffe (1993) Papadopoulos <i>et al.</i> (1993) Roth y Romeo (1992) Shimp <i>et al.</i> (1993)</p>
<i>Multi-atributo</i>	<p>Ahmed <i>et al.</i> (1993); (1994a) Ahmed y d'Astous (1993a); (1993b); (1995); (1996) Baker y Michie (1995a) Bruning (1997) Chao (1989a); (1993) Chung <i>et al.</i> (1994) Ettenson <i>et al.</i> (1988) Han y Terpstra (1988) Häubl y Elrod (1999) Ibáñez y Montoro (1996) Insch y McBride (1998) Kaynak y Cavusgil (1983) Keown y Casey (1995) Kim y Pysarchik (2000) Knight (1999) Lee y Sirgy (1994) Liefeld y Wall (1993) Lin y Sternquist (1994) Nebenzahl (1998) Okechuku (1994) Schellinck (1986) Schooler <i>et al.</i> (1987) Schooler y Wildt (1968) Tang y Leong (1999) Teas y Agarwal (2000) Thakor (1998) Tsai (1998) Wall <i>et al.</i> (1991)</p>	<p>Johansson y Nebenzahl (1986) Lee y Bae (1999) Lee y Ganesh (1999) Nebenzahl y Jaffe (1996)</p>

Modelización de los efectos provocados por la procedencia del producto

Introducción

La revisión bibliográfica realizada en el capítulo anterior nos ha llevado a concluir que, con independencia del enfoque metodológico empleado, la gran mayoría de los trabajos previos muestran que la procedencia del producto afecta a diferentes aspectos del comportamiento del consumidor. En los términos empleados en la introducción de esta segunda parte del trabajo, ello constituiría el “*cómo*” de una teoría sobre los efectos provocados por la procedencia del producto. Sin embargo, el simple hecho de conocer que la procedencia del producto influye sobre el comportamiento de los consumidores no basta para construir dicha teoría. Además necesitamos conocer “*por qué*” se producen estos efectos. Es decir, es preciso explicar los procesos a través de los cuales tiene lugar el impacto de este atributo extrínseco del producto.

En esta línea, en el presente capítulo procedemos a sintetizar, organizar e integrar las aportaciones más relevantes en relación con la modelización de los efectos provocados por la procedencia del producto sobre el comportamiento del consumidor. Más concretamente, dichas aportaciones son clasificadas entre tres categorías atendiendo al número y tipo de efectos considerados en las mismas:

- Así, en primer lugar, se describen diferentes modelos que tratan de describir y explicar el papel desempeñado por el origen del producto en el procesamiento de la información y en la formación de las creencias y las actitudes de los consumidores hacia los productos.
- A continuación, sintetizamos algunas propuestas que destacan la posibilidad de que el país de origen sea el causante, no sólo de respuestas de carácter cognitivo, sino también de diferentes reacciones de índole afectiva. Además, estos modelos reflejan las posibles interacciones existentes entre ambos tipos de respuestas.

- En tercer lugar, algunos autores plantean la posibilidad de que el origen del producto dé lugar a respuestas normativas por parte del consumidor, como consecuencia de la presión ejercida por sus grupos de referencia.

Finalmente, en la última parte de este capítulo se propone un esquema integrador de los modelos explicativos del efecto del país de origen desde la perspectiva del procesamiento de la información. Dicho esquema está basado en los postulados básicos del “paradigma de categorización”, los cuales son descritos también en este capítulo.

Modelización de los efectos del país de origen desde la perspectiva del procesamiento de la información

Tal y como avanzábamos en la introducción de este capítulo, una parte importante de los modelos explicativos de los efectos provocados por el país de origen, están basados en un análisis del papel desempeñado por este atributo extrínseco del producto en el procesamiento de la información y en la formación de las creencias y las actitudes de los consumidores hacia los productos.

Dado el gran número de modelos formulados y la escasa consistencia teórica y terminológica existente entre ellos, nos pareció más apropiado organizar la revisión de los mismos atendiendo a un criterio cronológico. No obstante, la investigación desarrollada en el campo de la psicología cognitiva y del consumidor nos ofrece algunas propuestas que podrían servirnos como elemento de integración de los distintos modelos planteados. Por esta razón, la última parte de este epígrafe se dedica a la exposición de los principales postulados del “paradigma de categorización”, así como de los resultados alcanzados por algunos autores que explícita o implícitamente han asumido dichos postulados.

Al final de este capítulo, en la sección dedicada a presentar las conclusiones extraídas tras llevar a cabo esta revisión, trataremos de justificar por qué entendemos que el paradigma de categorización aporta las claves necesarias para sistematizar y dotar de coherencia a los distintos modelos explicativos de los efectos cognitivos del país de origen.

1. El efecto del país de origen sobre las creencias y las actitudes hacia el producto

1.1. La hipótesis del “efecto halo”

Los primeros intentos de modelización de los efectos provocados por la procedencia del producto se centraron en dos cuestiones muy concretas:

- Por una parte, estos modelos trataban de explicar la relación existente entre las creencias de los consumidores acerca de un producto y sus actitudes hacia el mismo.
- Por otro lado, partían de la consideración del país de origen como una variable de imagen y pretendían explicar su influencia sobre la formación de las creencias y las actitudes y sobre la relación entre ambas.

En lo referente al primero de estos objetivos, el más conocido de los modelos que relacionan las creencias y las actitudes es el modelo de Fishbein, en el que se propone que las actitudes

están determinadas por las creencias, es decir, que las creencias relativas a los atributos de un producto preceden y son responsables de la formación de una actitud hacia el mismo. [Fishbein y Ajzen (1975)]. Sin embargo, algunos investigadores [Cohen y Houston (1972); Beckwith y Lehmann (1975); Holbrook (1983)] han cuestionado esta visión unidireccional y han investigado también la posible existencia de un “efecto halo”, es decir, de una relación causal de sentido contrario, desde las actitudes hacia las creencias. Zajonc (1980) argumenta incluso que esta puede no ser la forma adecuada de entender esta relación y cita un buen número de referencias que apoyan sus argumentos acerca de que las reacciones afectivas son primarias, básicas, ineludibles, irrevocables, y difíciles de expresar con palabras. Así, este autor sostiene que los juicios afectivos implican a uno mismo y no necesitan del conocimiento.

Por otra parte, algunos autores han analizado las influencias externas a la formación de creencias y actitudes. Así, se ha demostrado que la comunicación [Holbrook (1978); Mitchell y Olson (1981); Toy (1982)] y las características físicas del producto [Holbrook (1978); Tybout y Hauser (1981)] tienen un efecto directo sobre la percepción. Otros estudios [Matlin (1971) y Moreland y Zajonc (1979)] han mostrado la influencia de la familiaridad (tanto subjetiva como objetiva) sobre las actitudes. En esta línea, las variables de imagen constituyen una de las posibles influencias externas en la formación de las creencias y las actitudes. Una variable de imagen puede definirse como cualquier aspecto del producto, distinto de sus características físicas, que es sin embargo identificado con dicho producto. La marca, los símbolos usados en la publicidad o el país de origen constituyen algunos ejemplos de este tipo de variables.

A este respecto, Fishbein y Ajzen (1975) sostienen que es posible diferenciar tres tipos de creencias: descriptivas, informativas y deductivas (o inferenciales). Estas creencias se forman de maneras muy distintas y, potencialmente, todas ellas contribuyen a componer lo que el cliente cree acerca de los atributos de un producto. Las creencias descriptivas se derivan de la experiencia directa con el producto, mientras que las creencias informativas son aquellas que están influidas por fuentes de información externas, tales como la publicidad, los amigos, los familiares, etc. El último tipo de creencias, las deductivas, es el de mayor interés para este trabajo. Estas creencias se forman a partir de deducciones (correctas o incorrectas) basadas en experiencias pasadas relacionadas con estímulos actuales [Fishbein y Ajzen (1975)]. Por ejemplo, las creencias acerca de un nuevo producto pueden estar influidas por las experiencias previas con el resto de productos de la marca. Así, una persona cuya experiencia le sugiera que los coches alemanes son duraderos podría inferir que dado que un Audi es un coche alemán, un Audi es un coche duradero. Por lo tanto, las variables de imagen pueden tener efectos deductivos sobre las creencias acerca de los productos. Sin embargo, una variable de imagen podría tener también una influencia directa sobre las actitudes. Por ejemplo, una marca puede provocar una reacción emocional que conlleva una actitud hacia la marca. Del mismo modo, un consumidor puede tener una predisposición contra un país extranjero que tenga implicaciones afectivas para los productos procedentes del mismo.

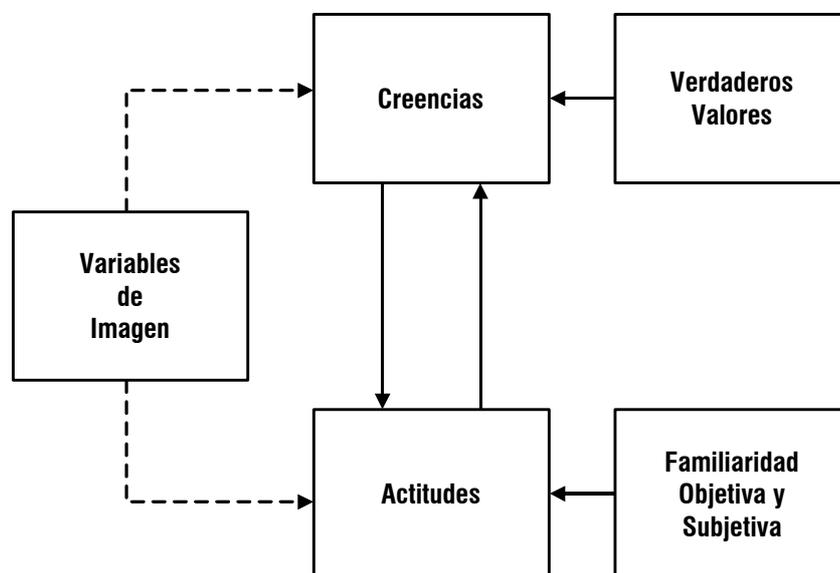
Todos estos razonamientos sirvieron de sustento teórico a dos de los modelos más conocidos acerca de la influencia del país de origen sobre la relación creencias-actitudes. Nos referimos a las propuestas de Erickson *et al.* (1984) y Johansson *et al.* (1985), que detallamos a continuación.

a. Modelo de influencia del país de origen sobre la relación creencias-actitudes de Erickson *et al.* (1984)

En uno de los trabajos que mayor influencia ha tenido en la investigación sobre los efectos del país de origen, Erickson *et al.* (1984) llevaron a cabo un estudio del proceso de evaluación de los productos, investigando la existencia de efectos provocados por las imágenes sobre la relación creencias-actitudes. Estos autores consideraron además el posible efecto moderador debido a la familiaridad con la categoría de producto. En este sentido, algunos trabajos previos [Matlin (1971); Moreland y Zajonc (1979)] indican que las actitudes se ven influidas tanto por la familiaridad subjetiva (los individuos piensan que están familiarizados con el estímulo en cuestión) como por la familiaridad objetiva (nivel de exposición real previa al estímulo).

Respecto a la relación existente entre las creencias y las actitudes, Erickson *et al.* (1984) plantearon un modelo basado en un sistema de ecuaciones simultáneas, con el que pretendían representar la posibilidad de que ésta tuviera un carácter bidireccional. Dicho sistema incluía una ecuación en que la actitud era la variable dependiente, y un conjunto de ecuaciones en las que la variable dependiente la valoración (creencia) de cada uno de los atributos del producto considerados. La actitud era la variable explicativa en las ecuaciones correspondientes a las creencias, y las creencias eran la variable explicativa en la ecuación correspondiente a las actitudes. Además, dado que las variables de imagen pueden afectar a las actitudes y a las creencias simultáneamente, éstas fueron incluidas como variables explicativas en todas las ecuaciones del sistema.

Figura 4.1
Influencia de las variables de imagen sobre la formación de las creencias y las actitudes
Fuente: Erickson *et al.* (1984)



Estos autores sostienen también que las creencias acerca del nivel de determinado atributo de un producto podrían depender del verdadero valor del mismo, teniendo este valor verdadero un efecto a través de la experiencia directa y la comunicación. Por esta razón incorpora-

ron a su modelo los valores objetivos de los distintos atributos de los productos considerados (automóviles). Estos valores son introducidos como variables explicativas en las ecuaciones de creencias. De esta forma las influencias de las variables de imagen en las creencias pueden verse como predisposiciones, dado que los efectos de los verdaderos valores están controlados en esta estimación.

La estimación de dicho modelo de ecuaciones simultáneas llevó a sus autores a descubrir la existencia de una fuerte relación mutua entre las actitudes y las creencias. Esto parece representar tanto un efecto directo de las creencias sobre las actitudes como un “efecto halo” de las actitudes sobre las creencias. Además, los resultados muestran la existencia de efectos significativos causados por variables exógenas. Así, la familiaridad (aunque no la propiedad) parece afectar directamente a las actitudes, mientras que los verdaderos valores de los atributos influyen en las creencias. Además, Erickson *et al.* (1984) observaron que la variable de imagen “país de origen” tenía un efecto directo sobre las creencias, aunque no sobre las actitudes. Una conclusión interesante es que las percepciones de los consumidores acerca de la calidad de los productos no se ven afectadas por su país de origen. Por el contrario, estas aparecen bastante bien explicadas por el precio y la duración real del producto, así como por la predisposición afectiva (“*Affective halo bias*”, en palabras de los autores). Sin embargo, las percepciones acerca de la economía de los automóviles parecen estar influidas por la imagen del país de origen, haciendo que los coches japoneses tengan cierta ventaja sobre los alemanes respecto a este factor.

En resumen, los resultados del estudio llevado a cabo por Erickson *et al.* (1984) acerca de la influencia de las variables imagen sobre el proceso de evaluación, indican que ésta no parece tener una naturaleza afectiva, ya que tales variables influyen en la formación de creencias o percepciones y no en la de actitudes. Si bien algunos trabajos previos han mostrado que las características físicas y la comunicación (al igual que las actitudes globales) afectan a las creencias, los resultados presentados por Erickson y sus colegas muestran que las variables de imagen también afectan a las creencias a través de las deducciones realizadas por los consumidores. Además el efecto de estas variables sobre las actitudes no es directo; por el contrario, cualquiera que sea su influencia, esta tiene un carácter secundario y actúa a través de las creencias o percepciones.

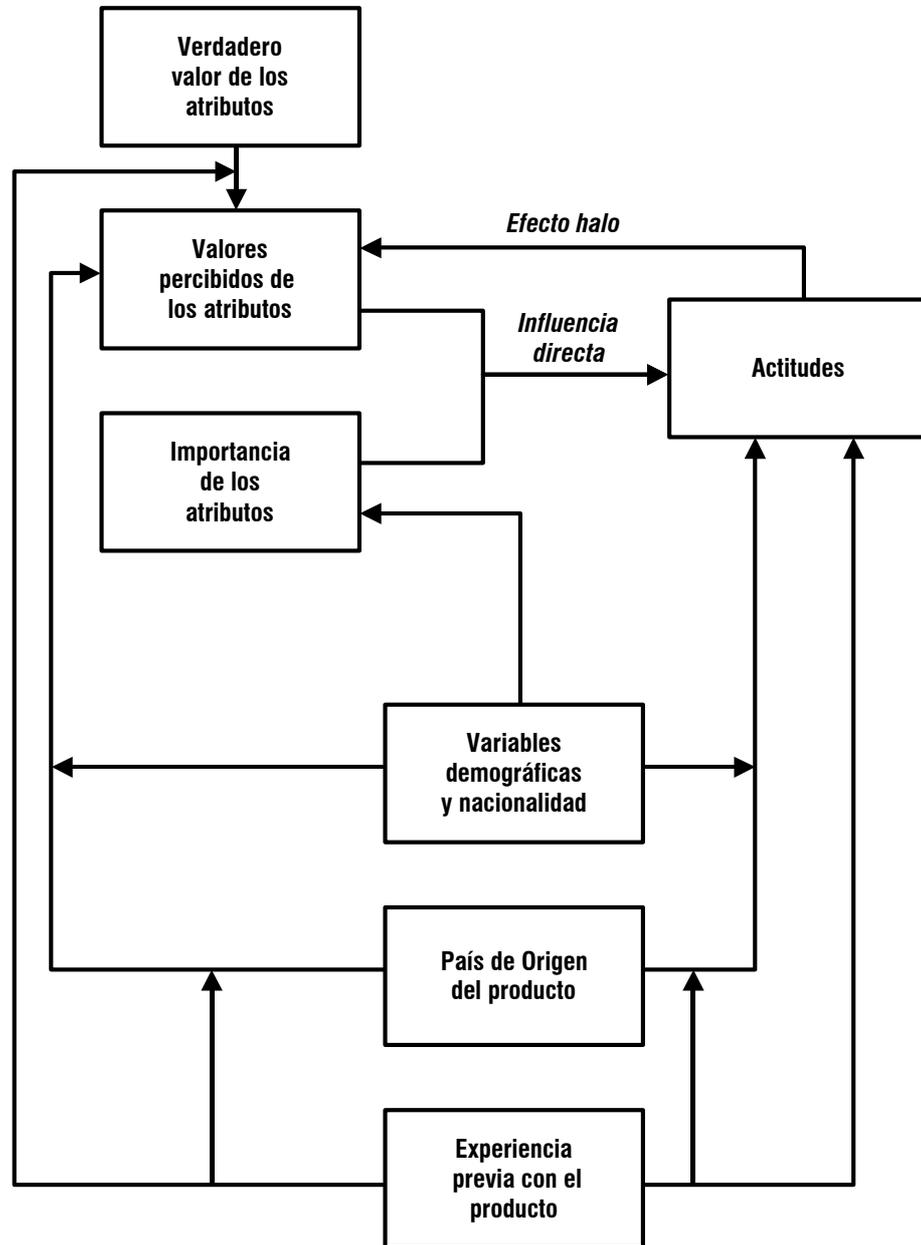
b. Modelo de influencia del país de origen sobre la relación creencias-actitudes de Johansson *et al.* (1985)

Johansson *et al.* (1985) desarrollaron un modelo conceptual basado en el enfoque propuesto por Beckwith y Lehmann (1975) y por Moore y James (1977), quienes especificaron las evaluaciones globales sobre un producto o marca como una función lineal de las creencias más importantes acerca de los mismos. Sin embargo, en la línea de los argumentos defendidos por Erickson *et al.* (1984), Johansson y sus colegas sostienen que esta relación no tiene un único sentido y que puede existir una relación recíproca que va desde las respuestas afectivas (actitudes) a las creencias, lo que implicaría que las creencias sobre el producto estarían a su vez afectadas por las evaluaciones globales sobre el producto en cuestión.

En realidad este modelo constituye una ampliación del planteamiento desarrollado por Erickson *et al.* (1984) para examinar el impacto de las variables de imagen (concretamente, del país de origen) sobre las evaluaciones del producto. En esta nueva aplicación se lleva a cabo una formulación más compleja que permite examinar el impacto de la nacionalidad y de otras variables demográficas. Además, no sólo se considera el impacto directo de estas

variables sobre las evaluaciones de los productos, sino que también se toman en cuenta sus interacciones con la familiaridad y la experiencia con determinados productos y marcas. La figura 4.2 muestra un esquema del modelo conceptual desarrollado por Johansson *et al.* (1985).

Figura 4.2
Modelo conceptual del efecto del país de origen sobre la relación creencias-actitudes
Fuente: Johansson *et al.* (1985)



Los atributos considerados en este estudio fueron: fiabilidad, potencia, confort, consumo, maniobrabilidad y diseño. Los resultados de la estimación del modelo revelaron que los 6 atributos tenían un impacto significativo en las evaluaciones globales. Además, los 6 coeficientes eran positivos, lo que indicaba que los automóviles eran valorados más favorablemente cuando lo eran respecto a los 6 atributos considerados (consumo, maniobrabilidad, potencia, confort, fiabilidad y diseño). También se advirtió la existencia de un fuerte “efecto

halo”, lo que indica que la valoración global afecta también a las valoraciones de los coches respecto a cada uno de estos atributos. De nuevo los coeficientes eran positivos en todos los casos, excepto en el del consumo.

Por otra parte, los resultados del análisis sugieren que el país de origen de un automóvil no afecta a las valoraciones globales sobre el mismo, aunque tiene cierto efecto sobre la valoración de determinados atributos. Este resultado es consistente con el alcanzado en el trabajo realizado por Erickson *et al.* (1984). Los coches americanos fueron valorados de forma más desfavorable en relación con el consumo y la fiabilidad, si bien fueron valorados positivamente respecto a su potencia. Por el contrario, los coches alemanes fueron valorados de forma más desfavorable en relación con la comodidad y de forma más favorable en relación con el consumo. Por lo tanto, parece que el país de origen tiene cierto impacto sobre la valoración de los atributos de los productos. Sin embargo, este impacto no parece ser demasiado fuerte, ni parece reflejar un estereotipo positivo o negativo consistente basado en el país de origen.

En lo relativo al papel moderador desempeñado por la familiaridad con los productos de un país, Erickson *et al.* (1984) y Johansson *et al.* (1985) comprobaron que los consumidores basan sus evaluaciones en la imagen del país de origen cuando no están familiarizados con los productos de un país y no son capaces de determinar su verdadera calidad antes de comprarlos. Es decir, los resultados de estos dos trabajos demuestran que el país de origen actúa como un “halo”.

Esta hipótesis del “efecto halo” ha sido confirmada en relación con distintos atributos del producto como el precio [Gerstner (1985); Monroe (1976); Olson y Jacoby (1972)] y la reputación del vendedor [Shapiro (1982); Smallwood y Conlisk (1979); Nelson (1970)]. Así, por ejemplo, algunos estudios han mostrado que el precio puede sustituir al resto de la información relativa al producto. Los consumidores tienden a hacer un uso mayor del precio en la evaluación de los productos cuanto más escasa es la información con la que cuentan sobre éstos [Jacoby *et al.* (1971)], cuanto menos familiarizados están con ellos [Monroe (1976)] y cuanto más escasa es la información sobre el contexto de la compra [Belk (1975)]. Además, Ofir y Lehmann (1986) comprobaron que la imagen del país afectaba a las actitudes del consumidor hacia una marca sólo cuando éste no estaba familiarizado con los productos de dicho país.

En conjunto, la hipótesis del “efecto halo” tiene dos implicaciones teóricas:

- En primer lugar, significaría que los consumidores deducen la calidad del producto a partir de la imagen del país de origen.
- En segundo lugar, implicaría que la imagen del país de origen afecta directamente a las creencias de los consumidores acerca de los atributos del producto e indirectamente a las valoraciones globales de dichos productos.

Consecuentemente, la hipótesis del “efecto halo” sugiere la siguiente relación estructural:

Imagen del País → Creencias → Actitudes hacia el Producto

1.2. El efecto del país de origen: ¿“halo” o “constructo resumen”?

a. Modelo “halo” y modelo “constructo resumen” de Han (1989a)

De la discusión expuesta en el epígrafe anterior se deduce que, si la imagen del país actúa realmente como un “halo”, ésta no tendrá ningún efecto significativo sobre las evaluaciones de los productos cuando los consumidores estén familiarizados con los productos procedentes de determinado país [Johansson *et al.* (1985)]. Sin embargo, Han (1989a) propone que en estos casos la imagen del país, al igual que la imagen de marca, puede actuar como un “*constructo resumen*” [Jacoby *et al.* (1971); Jacoby *et al.* (1977)]. Los consumidores pueden abstraer la información sobre los productos de un país porque las marcas de un mismo país tienen atributos muy similares. Por ejemplo, los fabricantes japoneses de automóviles operan en segmentos de mercado casi idénticos. En cierto sentido, son competidores los unos de los otros. Por lo tanto, los consumidores pueden elaborar información específica sobre un país generalizando la información relativa a los productos procedentes del mismo, pudiendo llegar a una situación extrema en la que percibirían que todos estos productos tienen atributos similares.

Según esta segunda visión, los elementos individuales de información sobre el producto son recodificados y abstraídos en unidades de orden superior, o “*chunks*” [Miller (1956); Simon (1974)], que son utilizados posteriormente para evaluar otros productos de la misma procedencia bajo el supuesto de que éstos comparten atributos similares. Los consumidores se benefician así de la mayor facilidad de almacenamiento y recuperación desde la memoria a largo plazo de este tipo de unidades [Simon (1974)]. Esta idea está muy relacionada con el “proceso de referencia a los sentimientos”¹⁷ propuesto por Wright (1975), según el cual un consumidor no examina los atributos de los productos alternativos, sino que simplemente recupera de su memoria una evaluación global previamente formada sobre cada alternativa.

Por lo tanto, la hipótesis del “*constructo resumen*” tiene dos implicaciones:

- En primer lugar, los consumidores pueden formar la imagen de un país a partir de la abstracción de la información sobre los productos que proceden del mismo (lo que sería contrario a las deducciones sugeridas por la hipótesis del “efecto halo”).
- En segundo lugar, la imagen de un país afecta directamente a las actitudes de los consumidores hacia un producto procedente del mismo (en lugar de tener un efecto indirecto a través de la valoración de sus atributos).

Consecuentemente, la hipótesis del “*constructo resumen*” sugiere la siguiente relación estructural:

Creencias → Imagen del país → Actitudes hacia el Producto

Para contrastar estas dos hipótesis alternativas (*i.e.*, “efecto halo” vs. “constructo resumen”) Han (1989a) desarrolló dos modelos que se representan en las figuras siguientes. Este autor no considera que sólo uno de estos modelos pueda representar los efectos de la imagen del país de origen sobre las evaluaciones de los productos. Por el contrario, el objetivo era determinar cuál de los dos modelos tiene un mayor poder explicativo.

Figura 4.3
Modelo Halo
Fuente: Han (1989a)

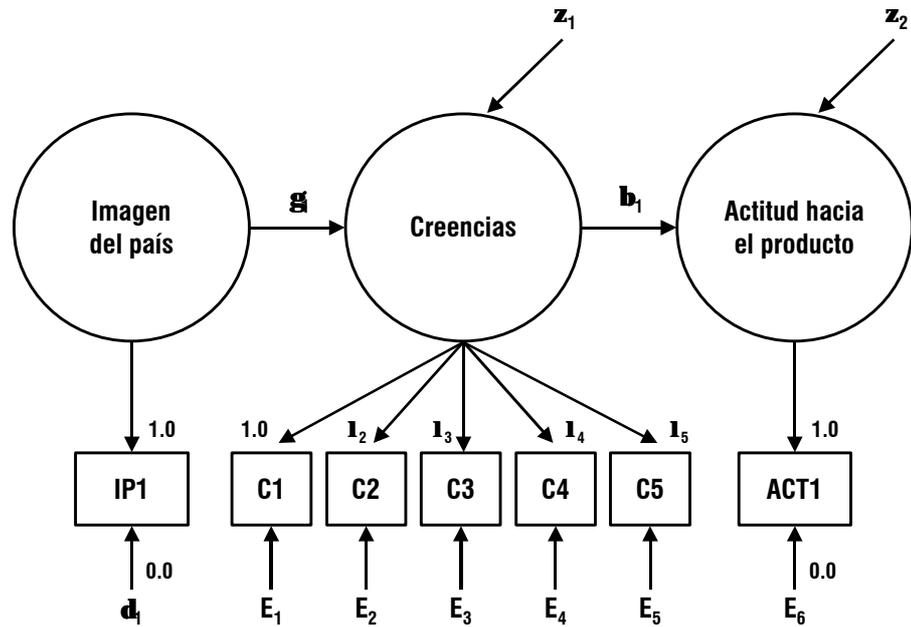
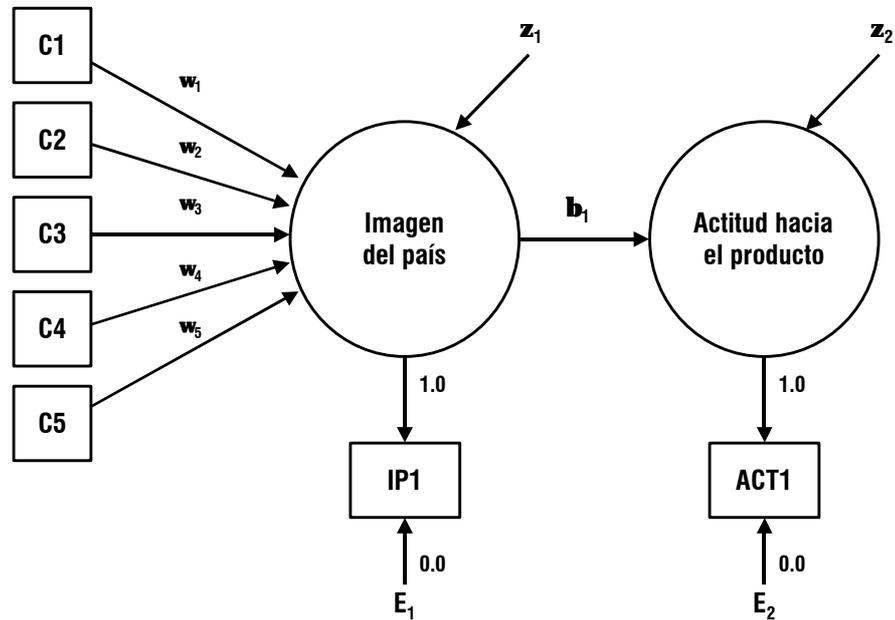


Figura 4.4
Modelo "constructo resumen"
Fuente: Han (1989a)



Al contrario que los dos modelos anteriores, los propuestos por Han (1989a) no incluyen una medida de la familiaridad con el producto por dos razones. En primer lugar, este autor parte de la hipótesis de que la familiaridad es una variable moderadora y, por lo tanto, no tiene efecto directo alguno sobre la actitud hacia marca. En otras palabras, parte de la hipótesis de que la familiaridad afecta al orden causal de los tres *constructos*, pero no a su valor. En

segundo lugar, para evaluar la bondad de los modelos empleó la Chi-cuadrado. Por lo tanto, la inclusión de variables adicionales afectaría inevitablemente a la bondad del ajuste del modelo, dificultando una precisa determinación de las relaciones entre la imagen del país de origen, las creencias y la actitud hacia la marca.

Cabe destacar que en el modelo “halo”, el *constructo* “creencias” fue especificado mediante indicadores reflexivos¹⁸, que representan el efecto halo sobre los atributos de los productos. Por el contrario, en el modelo de “*constructo resumen*” el *constructo* “país de origen” fue especificado mediante indicadores formativos¹⁹ dado que éste resume las creencias de los individuos acerca de los atributos de los productos. Para la estimación de los parámetros de los indicadores formativos, cada uno de ellos fue tratado como un *constructo* formado por un solo indicador.

La imagen del país de origen y la actitud hacia la marca son medidas valoradas a partir de las evaluaciones globales de los individuos sobre los productos procedentes de determinado país (p. ej., televisores japoneses) y sobre las marcas procedentes de determinado país (p. ej., televisores Panasonic). En ambos casos se emplearon escalas de diferenciales semánticos. Cabe destacar que, dado que previamente se había demostrado que la imagen de un país es específica de cada categoría de producto [Etzel y Walker (1974); Halfhill (1980)], este autor decidió evaluar la imagen del país de origen al nivel de la categoría de producto.

Las hipótesis sobre las que se fundamentan ambos modelos fueron contrastadas mediante productos procedentes de 3 países con distintos niveles de familiaridad para los consumidores y dos categorías de productos relativamente bien conocidas por el consumidor medio: televisores y automóviles. Los tres países elegidos fueron: los EE.UU. (alta familiaridad), Japón (familiaridad moderada) y Corea (baja familiaridad).

Los resultados de este estudio muestran que, para el caso de Corea, el modelo “halo” se ajusta mejor a los datos que el modelo “*constructo resumen*”. Lo contrario ocurre en el caso de los televisores estadounidenses, para los que el segundo de los modelos es el que mejor representa los datos obtenidos. Sin embargo, ninguno de los dos modelos sugeridos parece representar de forma fiel las valoraciones correspondientes a los televisores japoneses.

En general, se comprueba también que el modelo “halo” explica mejor el papel de la imagen del país de origen en el caso de los automóviles que en el de los televisores. Una posible explicación es que los automóviles son productos más complejos, con más atributos que los televisores. A un consumidor medio le puede resultar más difícil comprender los atributos de los automóviles y abstraerlos en la imagen de su país de origen. Por tanto, la imagen del país puede actuar como halo en la evaluación de los automóviles, aún cuando los consumidores se encuentren familiarizados con los productos de dicho país. Por tanto, los resultados sugieren la aceptación del modelo “halo” para los automóviles coreanos (baja familiaridad) y del modelo “*constructo resumen*” para los estadounidenses (alta familiaridad).

Estos resultados tienen importantes implicaciones teóricas en lo relativo a la influencia de la imagen del país de origen en la evaluación de los productos. Concretamente, de ellos se deduce que, cuando los consumidores no están familiarizados con el país de origen de un producto, la imagen de dicho país puede actuar como un halo a partir del cual los consumidores deducen los atributos del producto, lo que puede afectar indirectamente a sus actitudes hacia la marca a través de sus creencias. Por el contrario, a medida que los consumidores se familiarizan con el país de origen de un producto, la imagen del mismo se convierte en un *cons-*

tracto que resume las creencias de los consumidores en relación con los atributos del producto y que afecta directamente a sus actitudes hacia la marca. Todo lo anterior sugiere la existencia de una interrelación entre la imagen del país de origen, las creencias acerca de los atributos del producto y las actitudes hacia la marca.

b. Modelo integrador de Nebenzahl *et al.* (1997)

Hasta la fecha han sido muy escasos los avances hacia la integración de los modelos “halo” y “*constructo resumen*” en un modelo general. Para solventar esta carencia, Nebenzahl *et al.* (1997) propusieron una teoría en la que la imagen del país de origen es considerada como un fenómeno dinámico y en la que se supone la existencia de una fuerte interdependencia entre la imagen del país de origen, la imagen del país de fabricación, la imagen del país de diseño, la imagen de marca y las percepciones de los consumidores residentes en determinado país acerca del valor del producto. Esta teoría se concreta en un modelo general del que se derivan una serie de proposiciones e hipótesis a contrastar.

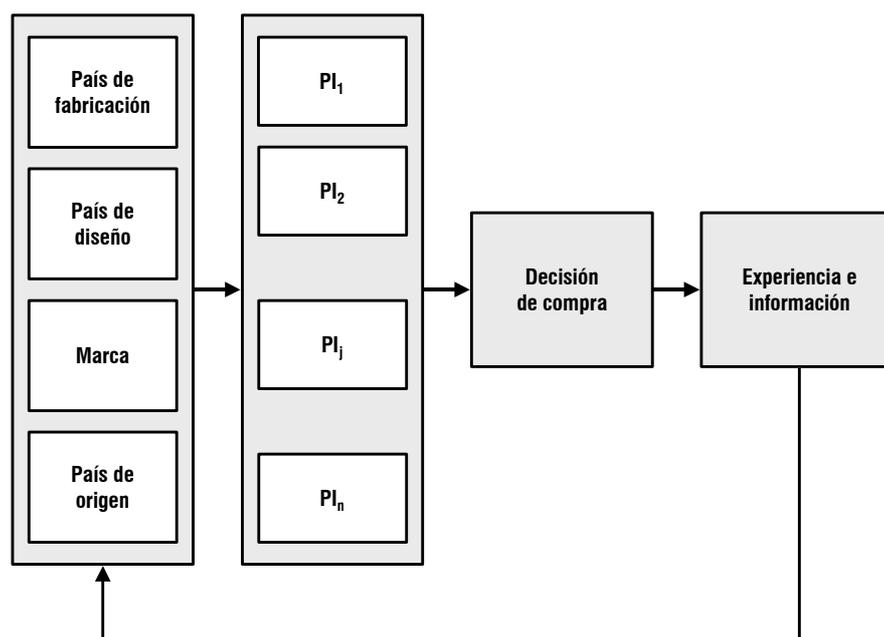
La teoría sugerida por estos autores está basada en el supuesto de que tanto las imágenes generales de la marca y el país de origen como las imágenes específicas relativas a determinada categoría de producto (línea de producto, en palabras de los propios autores) afectan a las percepciones de los consumidores acerca de los atributos de los productos asociados con dicho país o comercializados bajo dicha marca. Además, sostienen que existen interacciones entre estos conceptos. Para demostrar estas proposiciones, los autores comienzan su razonamiento al nivel de la imagen global, descendiendo posteriormente al nivel de la imagen relativa del producto.

Uno de los elementos clave del modelo integrador propuesto por Nebenzahl *et al.* (1997) es el concepto de imagen relativa del producto (PI, en la figura 4.5). Dicho concepto es una función del país de fabricación, el país de origen, el país de diseño y la marca, para los consumidores residentes en determinado país. La comparación de la imagen relativa de todos los productos que compiten entre sí determina la elección del consumidor. Después de realizar la compra del producto elegido, el consumidor gana familiaridad con el mismo y esta experiencia afecta a la interpretación del país de origen, el país de fabricación, el país de diseño y la marca en las siguientes decisiones de compra.

La figura 4.5 muestra las relaciones causales propuestas en relación con la formación de la imagen relativa de un producto para determinado país de residencia del consumidor. El país de residencia de un consumidor define sus características (sus rasgos demográficos, su personalidad, etc.) en el contexto de determinada cultura. Por lo tanto, el país de residencia del consumidor influye en todas las fases del procesamiento de la información que lleva a la formación de la imagen relativa del producto.

Por otra parte, la imagen general del país de fabricación afectará a las percepciones acerca de la capacidad de dicho país de fabricar determinada categoría de productos. No obstante, el valor percibido de estas dos imágenes no es necesariamente igual. Por ejemplo, una imagen global favorable del país de fabricación no garantiza una imagen favorable del mismo en relación con la fabricación de determinada categoría de producto.

Figura 4.5
Modelo de procesamiento de información de la imagen relativa del producto, para un consumidor residente en determinado país
Fuente: Nebenzahl *et al.* (1997)



c. Modelo flexible de Knight y Calantone (2000)

Knight y Calantone (2000) propusieron un modelo flexible que extiende y mejora el propuesto por Han (1989a). Este nuevo modelo ofrece una explicación de la formación de las actitudes, permitiendo que éstas estén directa e indirectamente (a través de las creencias) influenciadas por la imagen del país de origen. Dicho modelo constituye por tanto una explicación simple y unificadora capaz de describir el procesamiento cognitivo de la imagen del país de origen en una gran variedad de situaciones de compra.

El "modelo simple flexible" está definido por una estructura de dos antecedentes y representa el procesamiento asociativo inherente al conocimiento humano. Se basa en la hipótesis de que las actitudes hacia un producto extranjero, cuando se conoce su país de origen, se forman a partir del procesamiento simultáneo de la imagen del país de origen y de las creencias respecto al producto en cuestión. No obstante, la importancia relativa otorgada a la imagen del país de origen y a las creencias depende de ciertas características individuales como el conocimiento del producto, la implicación respecto al producto y respecto al país y los estereotipos respecto al país.

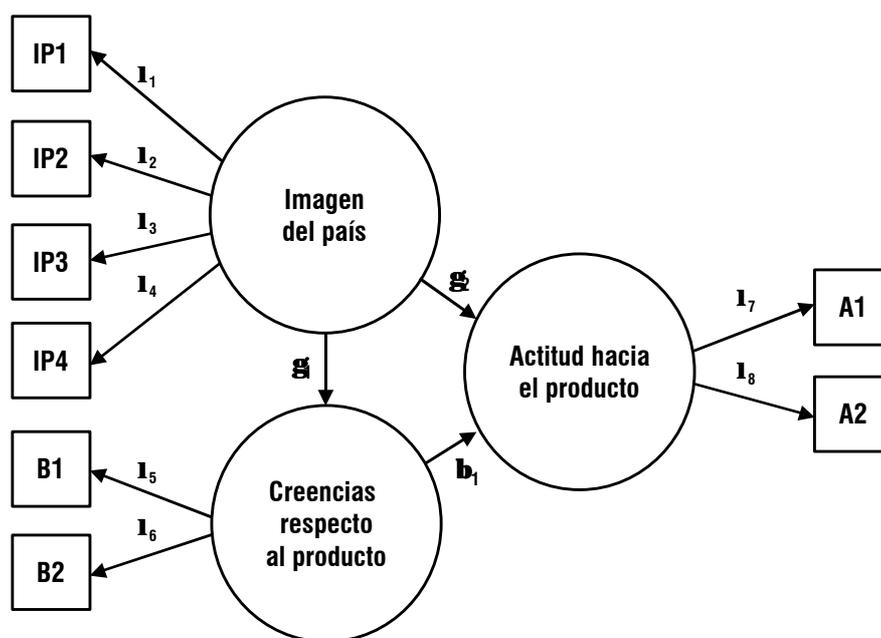
Como vimos, el modelo "halo" de Han (1989a) (figura 4.3) implica que, en el caso de que el consumidor tenga un escaso conocimiento sobre el producto, el efecto del país de origen sobre las actitudes se produce a través de su influencia sobre las creencias respecto al producto, que actuarían como variables moderadoras. Por otra parte, el modelo "constructo resumen" (figura 4.4) supone que, cuando el consumidor tiene un conocimiento suficiente sobre el producto, el efecto de las creencias sobre las actitudes está moderado por la imagen del país de origen, que actuaría como mediador. En otras palabras, los modelos propuestos por Han, se basan en el supuesto de que la imagen del país de origen y las creencias respec-

to al producto operan independientemente sobre las actitudes hacia dicho producto, dependiendo del nivel de conocimiento del consumidor.

Sin embargo, Knight y Calantone (2000) sostienen que la idea de que la imagen del país de origen y las creencias no pueden afectar directamente a las actitudes en condiciones de bajo y alto conocimiento, respectivamente, es bastante cuestionable. Estos autores defienden que resulta más probable que los consumidores usen tanto la imagen del país de origen como las creencias respecto al producto simultáneamente, independientemente de su nivel de conocimiento respecto al producto, si bien lo harán en distinta medida. En este sentido, el modelo flexible ofrece una explicación de la formación de las actitudes en la que tanto la imagen del país de origen como las creencias respecto al producto afectan directa e indirectamente a las actitudes. Además, dicho modelo permite recoger contingencias situacionales relativas al procesamiento cognitivo, así como la evolución en el tiempo de dicho procesamiento.

Por último, el modelo flexible permite representar las diferencias en la formación de las actitudes debidas a la cultura o a otras características fundamentales del consumidor.

Figura 4.6
Modelo flexible simple
Fuente: Knight y Calantone (2000)



En definitiva, el modelo propuesto por Knight y Calantone (2000) constituye un reflejo de las siguientes hipótesis (figura 4.6):

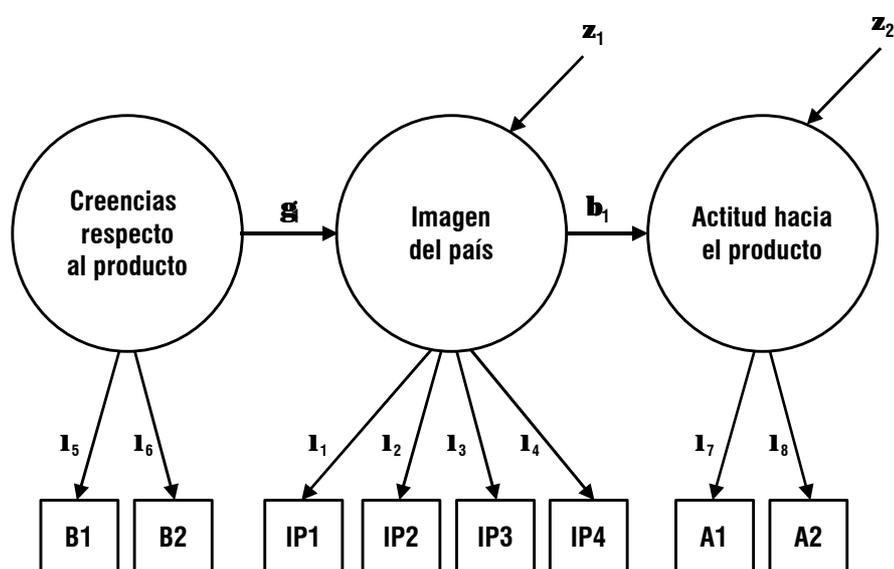
- La imagen del país de origen es un antecedente de las actitudes.
- La imagen del país de origen es un antecedente de las creencias respecto al producto.
- Las creencias respecto al producto son un antecedente de las actitudes.

Además se formulan otras dos hipótesis:

- En condiciones de bajo nivel de conocimiento, las creencias respecto al producto tendrán una influencia sobre las actitudes mayor que la imagen del país de origen.
- En condiciones de alto nivel de conocimiento, la imagen del país de origen tendrá una influencia sobre las actitudes mayor que las creencias respecto al producto.

Knight y Calantone (2000) propusieron también una nueva versión del modelo “*constructo resumen*” de Han (1989a) en la que las creencias son especificadas mediante indicadores reflexivos, en lugar de mediante indicadores formativos (figura 4.7). No obstante, los resultados de su estudio revelaron que el modelo original era superior a la nueva propuesta, especialmente en condiciones de bajo conocimiento.

Figura 4.7
Modelo *constructo resumen* (creencias reflexivas)
Fuente: Knight y Calantone (2000)



Cada uno de los tres modelos restantes fue contrastado en condiciones de alto y bajo conocimiento, lo que permitió evaluar la flexibilidad del nuevo modelo propuesto por Knight y Calantone (2000). En general, los resultados de los tres estudios empíricos llevados a cabo por estos autores sugieren que las creencias y la imagen del país de origen influyen simultáneamente sobre las actitudes, tanto en condiciones de alto conocimiento como en condiciones de bajo conocimiento. En este sentido, merece destacarse la consistencia de los resultados de este trabajo en relación con la fuerte influencia ejercida por la imagen del país de origen sobre las creencias, independientemente del nivel de conocimiento del consumidor. Este resultado implica que el modelo “*constructo resumen*” podría estar deficientemente especificado. Además, en dos de las tres muestras analizadas, los individuos con un bajo nivel de conocimiento tienden a utilizar sus creencias como base de sus actitudes, haciendo un escaso uso de la imagen del país de origen. Por lo tanto, este resultado pone en entredicho la veracidad del modelo halo propuesto por Han (1989a). Dicho de otro modo, tales resultados apoyan la hipótesis de que, independientemente del nivel de conocimiento (alto o bajo), la imagen del país de origen constituye un antecedente significativo de las actitudes y de las

creencias respecto a los productos, mientras que las creencias son un antecedente significativo de las actitudes.

Por otra parte, dichos resultados muestran que el modelo flexible constituye una representación más precisa del complejo procesamiento que tiene lugar durante la evaluación de un producto importado. Dicho modelo resultó ser mejor o igual que el modelo *constructo resumen* en aquellas situaciones en las que este último debería ser el modelo con una mayor capacidad explicativa (*i.e.*, en condiciones de alto conocimiento). Igualmente, el modelo flexible presentaba una capacidad explicativa igual o mayor que el modelo halo en condiciones de bajo conocimiento. Por lo tanto, a la vista de estos resultados y de las ventajas inherentes asociadas al modelo flexible, puede concluirse que este modelo representa razonablemente bien el procesamiento cognitivo de la imagen del país de origen.

En general, el modelo flexible representa un enfoque unificado sobre el uso de la imagen del país de origen en la formación de las actitudes de los consumidores hacia los productos importados. Además, dicho modelo puede adaptarse a las diferencias culturales en la evaluación de los productos y representa de forma más flexible y precisa el procesamiento asociativo inherente al ser humano. En la medida en la que los consumidores son sensibles a la información sobre el país de origen, el modelo flexible sugiere que las actitudes son, en gran medida, el resultado del procesamiento simultáneo de la imagen del país de origen y de sus creencias respecto al producto. Más concretamente, aquellos consumidores con un mayor conocimiento sobre el producto, tenderán a formar sus actitudes hacia el mismo a partir de sus creencias acerca de éste y de la imagen del país de origen. Los resultados correspondientes a los individuos con un menor nivel de conocimiento son menos claros, aunque bastante consistentes: las actitudes parecen estar fundamentalmente basadas en los estereotipos sobre el país de origen, mientras que las creencias juegan un papel menos importante.

1.3. Análisis del proceso cognitivo provocado por la procedencia del producto

Según Hong y Wyer (1989), aunque existen numerosos trabajos empíricos que demuestran que el país de origen de los productos afecta a las evaluaciones de los consumidores [Bilkey y Nes (1982); Erickson *et al.* (1984); Johansson *et al.* (1985)], gran parte de las conclusiones alcanzadas en este sentido se hallan limitadas por el escasa atención prestada, tanto en el plano empírico como en el teórico, al mecanismo cognitivo que relaciona los efectos del país de origen con las evaluaciones de los productos. Por esta razón, Hong y Wyer (1989) llevaron a cabo un estudio específicamente diseñado para examinar el proceso cognitivo que se produce cuando se presenta al consumidor la información sobre el país de origen junto a la información referente a otros atributos del producto.

Tras revisar la literatura existente, estos autores plantean que, en estos casos, el país de origen puede provocar alguno de los siguientes efectos directos e indirectos sobre la evaluación del producto:

- Puede activar conceptos y conocimientos que pueden afectar a la interpretación de la información disponible sobre otros atributos²⁰.
- Puede actuar como base heurística a partir de la cual el consumidor infiere la calidad del producto sin considerar la información disponible sobre otros atributos²¹.

- Puede actuar simplemente como una característica más del producto y ser usado de la misma forma que otros atributos más específicos en la evaluación del producto. En este caso, su influencia podría depender de lo reciente que se encuentre su presentación, lo que determinará su importancia relativa en el momento del juicio.
- Puede influir en la atención que se presta a la información sobre otros atributos, afectando al impacto de estos últimos.

Hong y Wyer (1989) llevan a cabo una extensa explicación de cada una de estas hipótesis y de sus principales implicaciones, que pasamos a resumir.

a. Hipótesis de codificación

La primera de las hipótesis planteada por Hong y Wyer (1989) sostiene que cuando un consumidor puede utilizar conceptos que han sido recientemente activados para interpretar cierta información, dicha información será probablemente codificada en la memoria en los términos asociados a éstos conceptos en lugar de a otros que, aunque sean igualmente aplicables, vienen a la mente con menor facilidad [Kardes (1986); Sujan (1985); Wyer y Srull (1981)]. Estas codificaciones serán posteriormente recuperadas y usadas como base de las evaluaciones, independientemente de la información originalmente presentada [Wyer y Srull (1986)]. Los efectos de los conceptos recientemente activados sobre la interpretación de la información son particularmente evidentes cuando la información es ambigua. Sin embargo, esto ocurre incluso cuando las implicaciones de la información presentada son claras [Srull y Wyer (1979)].

En las investigaciones sobre la accesibilidad de los conceptos se han observado dos tipos de efectos de codificación. En general, la activación de un concepto tiene un efecto positivo en la interpretación de información [Wyer y Srull (1981)]. Sin embargo, algunas investigaciones sugieren que esto es cierto solamente cuando la información tiene suficientes características en común con el concepto activado como para ser interpretado como un ejemplo de dicho concepto. Cuando las características de la información son muy distintas de las del concepto activado, éstas pueden interpretarse como más distintas aún. Esto produce un efecto de contraste del concepto sobre la interpretación de la información.

En el presente contexto, estos efectos tienen diversas implicaciones. En primer lugar, suponen que el país de origen de un producto puede activar conceptos acerca del país y la calidad general de los productos fabricados en él. Si estos conceptos tienen un efecto positivo sobre la interpretación de la información relativa a los atributos del producto, este efecto dará lugar a una valoración más favorable del producto cuando el país de origen es favorable que cuando no lo es, lo que debería cumplirse con independencia de las implicaciones de la información referente al resto de los atributos del producto. Si, por el contrario, la información sobre el resto de los atributos contrasta con los conceptos activados por el país de origen (*i.e.*, cuando las características del producto son muy distintas de las implicaciones derivadas de estos conceptos), el resultado neto sería una aparente magnificación del efecto de la información relativa a los atributos sobre los juicios respecto a los productos. Es decir, los atributos favorables serían interpretados como más favorables aún y los atributos desfavorables lo serían como más desfavorables, haciendo que la información sobre los atributos tenga un mayor efecto.

En segundo lugar, estos efectos podrían verse moderados tanto por el propósito con el que los individuos procesan la información acerca del producto, como por el orden en el que dicha información es recibida. Aquellos sujetos que desean formarse una impresión sobre un producto probablemente codificarán la información acerca del mismo en los términos asociados a aquellos conceptos relevantes para formar dicha impresión que les vienen a la mente con facilidad en el momento en el que reciben dicha información. Una vez que esta codificación inicial ha sido realizada, es poco probable que la misma información sea reinterpretada en los términos asociados a conceptos activados posteriormente [Srull y Wyer (1980)]. Esto significa que si los atributos de un producto han sido ya codificados en relación con los conceptos considerados relevantes en el momento en el que la información acerca del país de origen ha sido presentada, otros conceptos aplicables activados por la información sobre el país de origen no deberían afectar a la interpretación de estos atributos y, por tanto, no deberían influir en las evaluaciones basadas en dichos atributos.

Por el contrario, cuando el objetivo de los sujetos en el momento de recibir la información sobre el producto es simplemente comprender dicha información, es poco probable que éstos lleven a cabo el esfuerzo cognitivo necesario para codificar la información en los términos asociados a conceptos de orden superior [Biehal y Chakravarti (1982); Biehal y Chakravarti (1983); Wyer y Srull (1986)]. Si, de forma inesperada, se les pide después que evalúen el producto, estos individuos tendrán que recuperar desde su memoria la información sobre los atributos e interpretarla en relación con cualquier concepto aplicable y accesible en el momento de la evaluación. En estas circunstancias, los conceptos activados por el país de origen de un producto pueden influir en la interpretación de la información sobre los atributos incluso cuando el país de origen no ha sido comunicado hasta después de que la información sobre los atributos ha sido recibida.

b. Hipótesis heurística

La segunda hipótesis planteada por Hong y Wyer (1989) está basada en los resultados de algunos trabajos previos que sugieren que cuando un objeto pertenece a una categoría cuyos miembros poseen atributos relevantes para su evaluación, los individuos pueden usar la pertenencia a dicha categoría como base heurística para realizar sus evaluaciones, sin considerar información más detallada acerca de las características del objeto. Esto puede resultar particularmente cierto cuando la cantidad de información acerca de los atributos es grande y resulta difícil de integrar o cuando dicha información es muy escasa [Huber y McCann (1982)].

Por tanto, aquellos individuos que conocen que un producto ha sido fabricado en un país con una imagen favorable (*i.e.*, un país cuyos productos gozan de una buena reputación) pueden utilizar este conocimiento como base de sus evaluaciones sin considerar la información específica sobre el producto y sus atributos. Consecuentemente, en este caso la información sobre los atributos del producto tendrá un menor impacto sobre las evaluaciones.

La probabilidad de ocurrencia de este proceso heurístico dependerá tanto del momento en el que se presenta la información relativa al país de origen, como de los objetivos perseguidos por el individuo en relación con el procesamiento de la información. Aquellos individuos que pretendan formar una impresión acerca del producto pueden usar el país de origen como base heurística si esta información es presentada con anterioridad a la relativa a los atributos del producto. Si reciben antes la información sobre los atributos del producto, sin que dispongan de una alternativa más fácil para realizar sus juicios, éstos probablemente llevarán a

cabo su evaluación sobre la base de la información inicialmente presentada. Una vez que han formado una impresión, no hay necesidad de utilizar la base heurística (el país de origen, en este caso). Por lo tanto, en estas circunstancias, una indicación posterior de la procedencia del producto difícilmente reducirá el impacto de la información sobre los atributos.

Por el contrario, aquellos individuos que reciben la información acerca de los atributos del producto y que persiguen únicamente un objetivo de comprensión, no son conscientes de que posteriormente se les pedirá que evalúen el producto hasta que se les presenta la información sobre el país de origen y los atributos del producto. Debido a que estos individuos no hacen ningún intento de formar una impresión acerca del producto hasta el momento de realizar su juicio, éstos pueden usar el país de origen como base heurística en la evaluación del producto con independencia del orden en el que la información acerca del país de origen y los atributos haya sido presentada (asumiendo que pueden recordar el país de origen en el momento de realizar sus evaluaciones).

c. Hipótesis de primacía²²

La hipótesis de primacía se sustenta en las conclusiones alcanzadas en algunos estudios precedentes sobre el proceso de formación de la impresión. Estos trabajos sugieren que, cuando los individuos reciben distintos elementos informativos con el objetivo de formar una impresión acerca de una persona o un objeto, éstos construyen un “concepto evaluativo²³” sobre la base de la información recibida en primer lugar, y más tarde usan este concepto como base para sus juicios. Por lo tanto, la información presentada en primer lugar tiene una influencia mayor sobre dichos juicios. Sin embargo, aquellos individuos que reciben información con el único objetivo de comprenderla no saben que tendrán que formar un concepto evaluativo del objeto hasta el momento en el que han de realizar el juicio. En ese momento la información presentada en último lugar es más fácilmente accesible desde la memoria y, por lo tanto, parece probable que el consumidor utilice esta información y no otra [Biehal y Chakravarti (1983); Biehal y Chakravarti (1986)].

Si el país de origen de un producto funciona simplemente como un atributo más del mismo, estos planteamientos serían aplicables tanto al caso de la información sobre el país de origen del producto como al de la información sobre el resto de sus atributos. Es decir, cuando se persigue el objetivo de formar una impresión, la información sobre el país de origen de un producto tendrá una influencia mayor sobre la evaluación del mismo (o la información sobre sus atributos tendrá una influencia menor) cuando es presentada antes que la información sobre el resto de atributos. Lo contrario ocurriría cuando se persigue un objetivo de comprensión.

d. Hipótesis de elaboración cognitiva²⁴

La cuarta hipótesis hace referencia a la posibilidad de que el país de origen de un producto estimule la curiosidad general de los individuos acerca de la calidad del producto. De ser cierta esta hipótesis, el país de origen provocaría que los consumidores pensarán más en los atributos específicos del producto y valorarán hasta qué punto son deseables. Como resultado, el conocimiento previo del país de origen de un producto puede incrementar el impacto de la información sobre los atributos en evaluaciones posteriores. Sin embargo, este efecto podría darse únicamente cuando los individuos reciben la información sobre los atributos con un objetivo de comprensión, ya que en estas circunstancias no son extrínsecamente

motivados a pensar en sus implicaciones sobre las evaluaciones. Cuando el objetivo de los individuos en el momento en el que reciben la información sobre los atributos es formar una impresión del producto, estos podrían prestar una mayor atención a esta información y valorar sus implicaciones con independencia de que conozcan o no la procedencia del producto. Por lo tanto, la información sobre los atributos del producto debería tener una gran influencia en las evaluaciones de los productos en ambas condiciones.

La tabla siguiente resume las implicaciones derivadas de las cuatro hipótesis planteadas por Hong y Wyer (1989).

Tabla 4.1
Efectos previstos de la información sobre los atributos y el país de origen en función de los objetivos de procesamiento y el orden de presentación de la información

Hipótesis (condiciones)	Efecto de la información sobre los atributos		Efecto de la información sobre el país de origen	
	País de origen antes	País de origen después	País de origen antes	País de origen después
Hipótesis de codificación				
<i>Formación de impresión</i>	<i>Alto</i> ²⁵	<i>Bajo</i>	<i>Alto</i>	<i>Bajo</i>
<i>Comprensión</i>	<i>Alto</i>	<i>Alto</i>	<i>Alto</i>	<i>Alto</i>
Hipótesis Heurística				
<i>Formación de impresión</i>	<i>Bajo</i>	<i>Alto</i>	<i>Bajo</i>	<i>Alto</i>
<i>Comprensión</i>	<i>Bajo</i>	<i>Bajo</i>	<i>Alto</i>	<i>Alto</i>
Hipótesis de primacia ²⁶				
<i>Formación de impresión</i>	<i>Bajo</i>	<i>Alto</i>	<i>Alto</i>	<i>Bajo</i>
<i>Comprensión</i>	<i>Alto</i>	<i>Bajo</i>	<i>Bajo</i>	<i>Alto</i>
Hipótesis de elaboración cognitiva				
<i>Formación de impresión</i>	<i>Alto</i>	<i>Alto</i>	<i>Alto</i>	<i>Alto</i>
<i>Comprensión</i>	<i>Alto</i>	<i>Bajo</i>	<i>Alto</i>	<i>Alto</i>

Volviendo a los detalles del estudio realizado por Hong y Wyer (1989), el resto del trabajo desarrollado por estos autores se dirige a evaluar las contribuciones relativas de estos posibles efectos y los procesos subyacentes a los mismos. Más concretamente, el trabajo empírico gira en torno a un diseño experimental basado en un tratamiento intra-sujetos (el país de origen del producto) y tres tratamientos entre-sujetos (los objetivos de procesamiento de los individuos, el orden de presentación de la información sobre el país de origen del producto y el carácter – favorable vs. desfavorable – de los atributos descritos en la información acerca del producto). Tras someter a los 8 grupos experimentales a los tratamientos correspondientes, realizaron tres grupos de medidas dependientes: evaluación global de los productos (medidos a través de una escala de valoración de la calidad y otra de valoración de la conveniencia), recuerdo de información y evaluación de los atributos individuales.

Tras analizar las respuestas de los individuos entrevistados, Hong y Wyer (1989) concluyeron que la hipótesis de elaboración cognitiva parece ser la más acertada. Más concretamente, cuando el sujeto no tiene un interés particular en evaluar un producto en el momento en el que recibe la información sobre el mismo (escenario de comprensión de la información), el hecho de presentar el país de origen de dicho producto antes que la información relativa a sus atributos hace que la influencia de dichos atributos sobre la evaluación del producto sea mayor. Sin embargo, en condiciones de formación de una impresión, algunos atributos específicos tienen una influencia apreciable, con independencia de que el país de origen sea o

no conocido en el momento en el que se presenta la información sobre estos. Además, el propio país de origen influye en las evaluaciones de los productos independientemente de los objetivos de los sujetos (comprensión o formación de impresión). No obstante, estos autores destacan que el hecho de que los resultados sean especialmente compatibles con la hipótesis de elaboración cognitiva no significa que los procesos postulados por las restantes hipótesis no tengan lugar en algún momento del procesamiento de la información sobre el producto.

En un trabajo posterior, Hong y Wyer (1990) profundizaron aún más en el conocimiento de los mecanismos cognitivos que subyacen a los efectos provocados por el país de origen. Concretamente, parten de la hipótesis de que los conceptos relativos a un estímulo que sirven de sustento a la formación de expectativas sobre el mismo suelen estar basados en el conocimiento de su pertenencia a una clase o categoría. En el caso de las personas, esta categoría puede ser un estereotipo o una clase social. En el caso de los productos, esta categoría puede venir dada por la marca o por el país de procedencia de los mismos. El hecho de conocer que el producto ha sido fabricado en un país con una buena o mala reputación respecto a la producción de productos similares puede tener una influencia directa sobre los juicios respecto a dicho producto; es decir, la reputación del país puede ser usada para predecir la calidad del producto que se está evaluando. Además, un concepto inicial formado sobre la base del país de origen del producto puede influir sobre la forma en la que la descripción de atributos específicos del mismo es interpretada por el individuo concreto, lo que hace que dichas descripciones tengan una influencia en sus juicios distinta de la que tendría en el caso de que dicho concepto inicial no se hubiera formado.

No obstante, en su anterior estudio, Hong y Wyer (1989) encontraron escasas evidencias de que el país de origen de un producto influyera sobre la forma en la que es interpretada el resto de información sobre dicho producto. Por el contrario, estos autores observaron que el país de origen es tratado como un atributo más del producto que, junto con el resto, influye en la valoración que los individuos realizan del producto. Sin embargo, algunos trabajos previos habían demostrado que, en relación con otros estímulos, las expectativas basadas en la pertenencia a categorías influyen en la interpretación de la información [Wyer y Srull (1989)], lo que hacía plantearse por qué estos efectos no fueron hallados en el trabajo realizado en 1989.

Según Hong y Wyer (1990), para que el país de origen de un producto sea empleado como base para el desarrollo de un concepto general sobre el mismo (y, por tanto, sea capaz de inducir expectativas) éste debe ser considerado por el individuo de forma aislada al resto de la información acerca del producto. Por consiguiente, éste debe ser comunicado de forma separada al resto de atributos del producto y debe transcurrir suficiente tiempo entre la recepción de una y otra información para que el país de origen sea el único elemento que sirva de base para la construcción de un concepto acerca del producto. En el trabajo de Hong y Wyer (1989), el país de origen del producto y las descripciones sobre sus atributos eran comunicados en la misma sesión. En estas condiciones el efecto del país de origen en el procesamiento del resto de información resultaba insignificante.

Estas consideraciones llevaron a sus autores a sugerir la siguiente hipótesis: Cuando el país de origen de un producto es comunicado poco tiempo antes que el resto de sus atributos, éste actúa como un atributo más, por lo que sus implicaciones sobre las evaluaciones del producto aparecerán unidas a las correspondientes al resto de atributos. Cuando el país de origen del producto es comunicado bastante antes que sus atributos, el individuo formará un

concepto sobre la base únicamente de la procedencia del producto. Como resultado, el país de origen tendrá por sí mismo una mayor influencia en los juicios acerca del producto. Además, los conceptos basados en el país de origen deberían afectar a la interpretación del resto de atributos del producto que son presentados después, por lo que el país de origen afectaría al impacto que éstos tienen en las valoraciones realizadas por el individuo [Hong y Wyer (1990)].

Estos autores evaluaron tanto los efectos directos como los efectos indirectos del país de origen variando el tipo de información acerca de los atributos y el orden de presentación de la información relativa a dichos atributos y al país de origen del producto. Además obtuvieron datos suplementarios sobre el recuerdo de las descripciones de los atributos y las percepciones de los individuos acerca de la conveniencia de las descripciones relativas a cada atributo considerado de forma aislada. Las valoraciones de los atributos les permitieron obtener una indicación directa de los efectos del país de origen en la interpretación de los atributos, mientras que los datos sobre el recuerdo les permitieron evaluar interpretaciones alternativas de los resultados.

El análisis de los datos confirmó los resultados de su trabajo anterior [Hong y Wyer (1989)] en lo que se refiere al efecto del país de origen sobre la valoración de un producto. Este efecto es en parte directo y en parte indirecto, a través de la influencia que el país de origen ejerce en la interpretación de la información relativa a los atributos del producto. Sin embargo, en esta ocasión el estudio realizado avanza en la identificación de las condiciones en las que el país de origen influye en mayor medida sobre la forma en la que es procesada la información sobre el resto de atributos del producto. Estos autores comprobaron que tanto el país de origen como la información relativa a los atributos del producto tienen una mayor influencia en la valoración que los individuos hacen del mismo cuando el país de origen es comunicado con 24 horas de antelación respecto a la comunicación del resto de atributos. Estos efectos parecen tener lugar porque, cuando los individuos conocen el país de origen del producto con la suficiente antelación en relación con el resto de información, éstos forman un concepto inicial acerca del producto sobre la única base del país de origen. Una vez que este concepto ha sido adquirido, éste no sólo es usado como base para realizar juicios acerca de dicho producto, sino que influye en la interpretación de información sobre los atributos relevantes para la valoración del producto.

Aunque los dos trabajos de Hong y Wyer [Hong y Wyer (1989; 1990)] han supuesto un gran avance en el conocimiento de los efectos del país de origen y constituyen un elaborado examen de algunas de las relaciones subyacentes a este fenómeno, ambos carecen aún de cierta validez externa, dado que el país de origen era en ambos casos el único atributo extrínseco ofrecido a los individuos entrevistados.

1.4. El efecto del país de origen: ¿atributo o señal?

Li *et al.* (1993) sugieren que la información sobre el país de origen puede ser utilizada por los consumidores para inferir la calidad de los productos (un papel de señal), o como un atributo del producto que puede aportarles beneficios (un papel de atributo). Partiendo de esta hipótesis, realizaron un estudio con el objetivo de determinar en qué condiciones la información sobre el país de origen desempeña cada uno de estos papeles y si alguno de ellos predomina sobre el otro.

A este respecto, estos investigadores sostienen que el proceso de “señalización” es distinto del proceso heurístico. Mediante el proceso de señalización, los consumidores utilizan un elemento informativo para inferir la calidad del producto cuando no cuentan con información sobre el mismo o cuando ésta resulta difícil de comprender [Scitovszky (1945)]. En un proceso heurístico, los consumidores utilizan solamente una parte de la información disponible para inferir la calidad del producto, con el objetivo de ahorrarse parte del esfuerzo cognitivo necesario para evaluar dicha calidad [Chaiken *et al.* (1989)]. Esta visión del papel desempeñado por la información sobre el país de origen es consistente con la literatura que sugiere que el precio (otro atributo extrínseco) puede servir al consumidor como una señal de la calidad percibida [Rao y Monroe (1989); Steenkamp (1989); Zeithaml (1988)].

Pero, ¿qué “señala” exactamente el país de origen? Johansson (1989) sostiene que el país de origen puede ser utilizado por los consumidores para inferir la calidad de los productos. Sin embargo, no está claro si se refiere a la calidad global del producto o a la calidad de algunos de sus atributos. Análogamente, Han (1989a) propone que el país de origen puede ser utilizado como base para el desarrollo de las creencias sobre un producto, aunque no especifica qué creencias concretas son formadas a partir del país de origen. Si el país de origen influye únicamente en algunas creencias, la pregunta es, ¿cuáles son?

Para investigar esta cuestión, Li *et al.* (1993) pidieron a una serie de individuos que evaluaran un producto en relación con un exhaustivo conjunto de atributos. A partir de los resultados del análisis factorial realizado sobre las valoraciones relativas a estos atributos, se identificaron las diferentes dimensiones sobre las cuales tenía lugar la evaluación de dicho producto. Posteriormente se evaluó la significación de los efectos del país de origen sobre dichas dimensiones, lo que les permitió determinar si el país de origen influye sobre las creencias acerca de determinadas dimensiones de la calidad del producto o si afecta a las creencias sobre la calidad global del producto.

Por otra parte, estos autores trataron de determinar bajo qué condiciones los consumidores utilizan un atributo extrínseco (en este caso, el país de origen) como indicador (señal) de la calidad del producto. Scitovszky (1945) sostiene que cuando los consumidores no son capaces de evaluar directamente la calidad del producto, estos podrían usar medidas sustitutivas como el tamaño de la compañía fabricante, su éxito en el mercado o el precio, para inferir su calidad. Los consumidores pueden ser incapaces de evaluar la calidad de un producto en al menos dos situaciones:

- Cuando se pide a un consumidor que evalúe un producto sobre el que no cuenta con suficiente conocimiento para comprender la información sobre sus atributos extrínsecos.
- Cuando se pide a un consumidor que evalúe un producto sobre el que cuenta con una información muy limitada.

Por el contrario, cuando un consumidor cuenta con suficiente información comprensible sobre el producto, éste debería ser capaz de evaluar su calidad a partir de dicha información, por lo que no existen razones para realizar inferencia alguna a partir de los atributos extrínsecos. Por lo tanto, si el país de origen desempeña el papel de señal, entonces su efecto es más probable cuando el consumidor cuenta con una cantidad limitada de información sobre el producto que cuando cuenta con una gran cantidad de información [Li *et al.* (1993)].

Respecto al segundo de los posibles papeles desempeñados por el país de origen, algunos estudios experimentales han demostrado que éste es considerado por los consumidores como un atributo más del producto en el momento de realizar sus evaluaciones [Hong y Wyer (1989); (1990); Li y Wyer (1991)]. En este sentido, Li y Monroe (1992) identificaron cinco beneficios clave aportados por el atributo "país de origen" a los consumidores: autenticidad, exotismo, patriotismo, personalización y mejora del estatus social.

También en este caso cabría preguntarse en qué condiciones los consumidores utilizan el país de origen como un atributo más del producto. La literatura sobre la motivación y la búsqueda de información sugiere que en situaciones de alta implicación, los consumidores realizan un esfuerzo extensivo de búsqueda de información [Celsi y Olson (1988); Harris (1987); Zaichkowsky (1986)], y prestan atención tanto a la información más relevante como a la menos relevante. Por el contrario, en situaciones de baja motivación, los consumidores tienden a tomar decisiones rápidas y que impliquen un esfuerzo mínimo, lo que supone un procesamiento limitado de la información [Hoyer (1984)] y la consideración únicamente de aquella información más relevante o destacada [Borgida y Howard-Pitney (1983)].

Basándose en esta lógica, Li *et al.* (1993) plantean la hipótesis de que los consumidores con una mayor motivación considerarán una mayor cantidad de información sobre los atributos del producto que los consumidores con una escasa motivación. Por lo tanto, si el país de origen es considerado como uno más de los muchos atributos del producto, éste sería probablemente empleado a lo largo del proceso de evaluación del producto por los consumidores más motivados, mientras que su utilización resultaría menos probable entre los consumidores menos motivados. En otras palabras, resulta más probable que el país de origen desempeñe el papel de un atributo en las evaluaciones de los productos y que, por lo tanto, tenga un efecto sobre las evaluaciones, cuando los consumidores tienen un alto nivel de motivación. Consecuentemente, si el país de origen desempeña el papel de un atributo, entonces su efecto sobre las evaluaciones de los productos será mayor cuando la motivación de los consumidores sea alta que cuando sea baja.

Li *et al.* (1993) plantean incluso una tercera posibilidad en relación con el papel desempeñado por el país de origen en las evaluaciones de los productos: es posible que estos dos papeles tengan lugar simultáneamente. Como se discutió anteriormente, una escasa disponibilidad de información podría fomentar la utilización del país de origen como señal en las evaluaciones de los productos, mientras que un alto nivel de motivación fomentaría la utilización del país de origen como un atributo del producto. Por lo tanto, y dado que no existían evidencias que demostraran que uno de estos papeles predomine sobre el otro, Li *et al.* (1993) plantean que, cuando concurren las circunstancias anteriormente mencionadas, el país de origen podría desempeñar simultáneamente ambos papeles.

Para contrastar sus hipótesis acerca del papel desempeñado por el país de origen, Li *et al.* (1993) desarrollaron un diseño experimental factorial en el que se manipulaban 4 factores: país de origen (favorable vs. desfavorable); cantidad de información suministrada (alta vs. baja); motivación para realizar una evaluación correcta (alta vs. baja) y orden de presentación de la información sobre el país de origen (al principio vs. al final). Este último factor fue incluido para contrarrestar cualquier posible efecto extraño causado por el orden de presentación de la información. El producto a evaluar por los individuos sometidos al experimento era un reloj fabricado en China (origen desfavorable) o en Suiza (origen favorable). La cantidad de información ofrecida acerca del producto en cuestión podía referirse a sólo 8 atributos (en condiciones de baja cantidad de información), entre los que se encontraban el precio, el di-

seño, la duración y la precisión, o a 32 atributos (en condiciones de alta cantidad de información). Además, en todos los casos se ofrecía información sobre el país de origen. Para controlar el factor “motivación”, se dijo a los individuos participantes (de nacionalidad coreana) que serían recompensados con una cantidad económica (10 HK\$ en el tratamiento de alta motivación y 1HK\$ en el tratamiento de baja motivación) si tras analizar la información ofrecida acerca del reloj, realizaban una elección correcta.

Respecto a las medidas dependientes, los entrevistados debían evaluar el reloj en relación con cada uno de los 32 atributos considerados, independientemente de si habían o no recibido información sobre todos estos atributos. Posteriormente, tenían que estimar la calidad global del reloj e indicar cuánto les había gustado. Estos 32 atributos fueron reducidos a dos factores: estilo y función. A continuación, para comprobar si el país de origen actuaba como una señal y/o como un atributo se realizó un análisis de la varianza de 4 factores (país de origen, cantidad de información, nivel de motivación y orden de presentación de la información), considerando como variables dependientes los dos factores extraídos anteriormente y la valoración global del producto.

Los resultados de estos análisis indicaron que el país de origen tenía un efecto significativo sobre las evaluaciones del estilo en condiciones de información escasa, aunque no en condiciones de información abundante. Sin embargo, su efecto sobre las evaluaciones de la función no era significativo con independencia de la cantidad de información ofrecida sobre el resto de los atributos del producto. Estos resultados son consistentes con la hipótesis de que el país de origen actúa como una señal. Es decir, el país de origen desempeña el papel de una señal en la evaluación del estilo aunque no sobre la evaluación de la función. Para Li *et al.* (1993), este resultado podría deberse a la mayor subjetividad de la evaluación del estilo, lo que podría hacer que ésta se viera más afectada por las inferencias de los consumidores.

Por otra parte, el efecto del país de origen sobre las evaluaciones globales del producto era significativo solamente cuando la cantidad de información ofrecida y la motivación eran altas. Estos resultados apoyan parcialmente la hipótesis de que el país de origen es utilizado por los consumidores como un atributo y contradicen la hipótesis de que el país de origen es utilizado como una señal. Los análisis de regresión jerárquicos realizados posteriormente sobre las evaluaciones globales de los productos confirmaron que el país de origen era realmente utilizado como un atributo en condiciones de alta implicación y gran cantidad de información.

Por lo tanto, el país de origen actúa únicamente como señal de algunas dimensiones de la calidad del producto, pero no de todas. Además, el país de origen no actúa como una señal directa de la calidad global del producto. El efecto indirecto del país de origen sobre las evaluaciones globales del producto sugiere que la existencia de un efecto provocado por el país de origen depende de la importancia relativa para la evaluación global de los productos de las dimensiones “afectadas” y “no afectadas”. Según Li *et al.* (1993), el hecho de que el país de origen sólo actúe como señal de ciertas dimensiones de la calidad del producto cuando se presenta un volumen limitado de información y no cuando se ofrece una cantidad mayor de información puede explicarse a través de las teorías sobre la economía de la información. En este sentido, Stigler (1961) sostiene que los consumidores realizan un análisis coste-beneficio para decidir si realizan o no una búsqueda de información. Obviamente, los beneficios netos derivados de una búsqueda interna de información son mayores cuando los individuos cuentan solamente con una información limitada. Por lo tanto, el proceso de “señala-

ción” ocurre en condiciones de información escasa, pero no en condiciones de información abundante.

Los resultados sugieren también que los individuos consideran el país de origen como un atributo que puede aportarles beneficios. Esto ocurre cuando la motivación es alta y la información disponible es abundante. Sin embargo, en condiciones de alta motivación e información escasa, en las que cabe esperar la concurrencia de ambos papeles (señal y atributo), solamente se observó un efecto de señalación. Este resultado sugiere que el papel de señal del país de origen domina a su papel como atributo. Li *et al.* (1993) justifican este dominio basándose también en las teorías de la economía de la información. Si asumimos que los consumidores no utilizan un mismo elemento de información dos veces para evitar una “doble consideración”, entonces los beneficios derivados de la utilización del país de origen para inferir diferentes atributos son obviamente mayores que los derivados de su utilización como un único elemento informativo. Por lo tanto, los consumidores prefieren utilizar el país de origen como señal a utilizarlo como un atributo del producto cuando cuentan con poca información sobre el mismo. Por otra parte, cuando la cantidad de información suministrada es suficiente, los individuos más motivados presentan una mayor tendencia a procesar y utilizar toda la información disponible, mientras que los sujetos menos motivados procesarán y utilizarán únicamente una parte de la información disponible en el proceso de evaluación global del producto.

2. El efecto directo del país de origen sobre las actitudes y las intenciones de compra de los consumidores

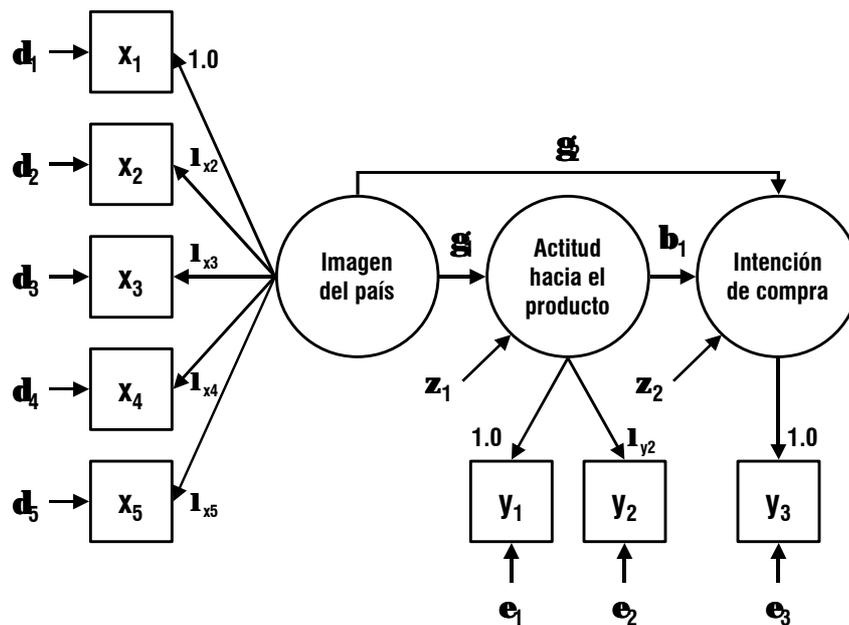
Han (1990) llevó a cabo una investigación mediante la que pretendía evaluar el efecto de la imagen del país de origen sobre las actitudes y las intenciones de los consumidores hacia los productos fabricados en diferentes países y sobre las actitudes hacia determinados atributos de dichos productos. Además, trataba de evaluar el efecto de la imagen del país de origen respecto a determinada categoría de productos sobre las actitudes hacia otras categorías de productos del mismo país.

En la línea de sus trabajos previos, Han (1990) sostiene que el efecto de la imagen del país de origen puede ser considerado como un “efecto halo”. Sin embargo, plantea además la posibilidad de que la imagen del país de origen pueda tener una influencia directa sobre la intención de compra, algo que no había sido investigado en los trabajos previos. Concretamente, según este autor, la hipótesis del “efecto halo” sugiere también que los consumidores pueden no comprar una marca extranjera poco conocida simplemente porque realizan inferencias desfavorables sobre su calidad como consecuencia de su escasa familiaridad con los productos de su mismo país de origen. Esta hipótesis se basa en los resultados de algunos estudios acerca de las reglas heurísticas empleadas por los consumidores al elegir entre un número de alternativas procedentes de distintos países [Wright (1975); Wright y Barbour (1977)].

Una de estas reglas heurísticas utilizadas para simplificar un proceso complejo de elección puede consistir en reducir el conjunto de alternativas que son consideradas con detenimiento. En este sentido, los consumidores pueden utilizar la imagen del país de origen como un halo para reducir el conjunto de alternativas sobre las cuales adoptar la decisión de compra. Así, Han (1990) plantea la hipótesis de que la imagen del país de origen tiene un efecto ma-

yor sobre la intención de compra cuando los consumidores no están familiarizados con los productos de dicho país. De ser cierta esta hipótesis, el país de origen tendría un efecto directo sobre la intención de compra, puesto que los consumidores eliminarían los productos de un país del conjunto de alternativas a considerar, sin evaluarlos con detenimiento. Por otra parte, cuando los consumidores están familiarizados con los productos de un país, la imagen de dicho país puede tener un efecto indirecto (en lugar de un efecto directo) sobre las intenciones de compra, ya que en este caso resulta más probable que incluyan los productos del país en cuestión en el conjunto de alternativas a considerar con detenimiento (figura 4.8).

Figura 4.8
Modelo causal de los efectos de la imagen del país de origen sobre las actitudes hacia la marca y sobre la intención de compra
Fuente: Han (1990)

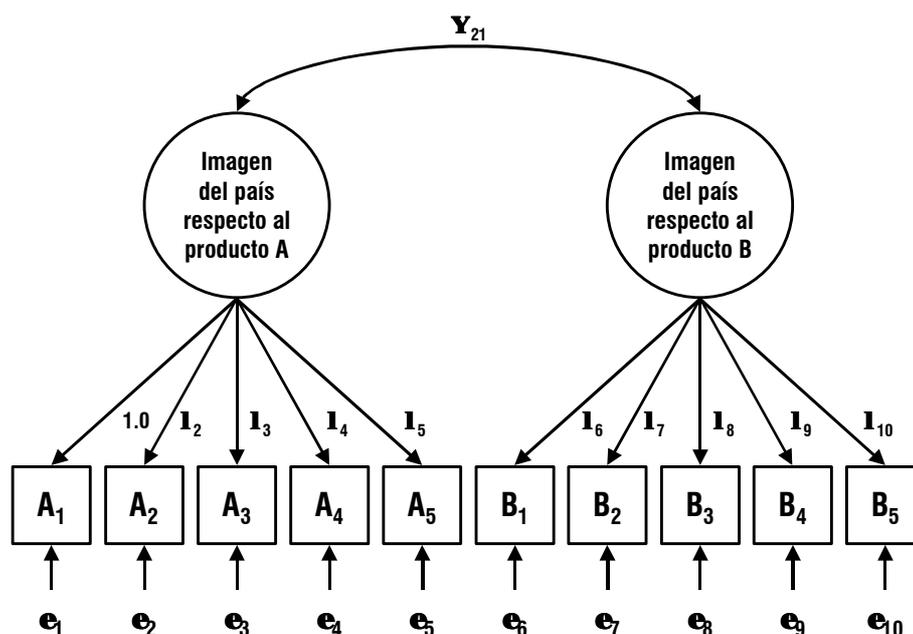


Han (1990) plantea además (al igual que en su trabajo previo) que el país de origen puede tener también un efecto halo sobre las valoraciones de los atributos de los productos. Es decir, que los consumidores pueden tender a evaluar determinados atributos de los productos de un país de acuerdo con sus percepciones globales sobre la imagen de dicho país. De ser cierta esta hipótesis, la asociación entre la imagen del país de origen y los atributos de los productos sería mayor cuando los consumidores no están familiarizados con los productos de dicho país. Además, un consumidor podría inferir la calidad de una categoría de productos de determinado país a partir de la calidad percibida de otras categorías de dicho país. Es decir, la imagen general del país de origen o su imagen respecto a determinada categoría de producto podría actuar como un “halo” a partir del cual los consumidores infieren la calidad de otras categorías de productos. De ser así, la asociación entre las imágenes del país de origen respecto a las diferentes categorías de productos sería mayor entre los consumidores poco familiarizados con los productos de dicho país (figura 4.9).

Para contrastar todas las hipótesis anteriores, Han (1990) diseñó un modelo causal que se presenta en la figura 4.8. En ella, γ_1 representa el efecto de la imagen del país de origen sobre las actitudes hacia la marca, γ_2 representa el efecto directo de la imagen del país de origen sobre la intención de compra y β_1 representa en efecto de la actitud hacia la marca sobre la

intención de compra. Las relaciones propuestas en el modelo causal fueron contrastadas empíricamente para tres países (EE.UU., Japón y Corea del Sur) cuyos productos gozaban de diferentes grados de familiaridad entre los consumidores entrevistados. Hay que destacar que, al contrario que en su estudio anterior, el modelo propuesto en esta ocasión estaba basado en una concepción multi-dimensional de la imagen del país de origen, lo que se materializa en la utilización de 5 indicadores de dicho concepto.

Figura 4.9
Modelo causal de la relación entre la imagen del país de origen respecto a dos categorías de productos diferentes
Fuente: Han (1990)



La relación entre la imagen del país respecto a diferentes categorías de productos fue evaluada mediante un análisis factorial confirmatorio. La figura 4.9 representa el modelo causal propuesto en relación con la asociación existente entre la imagen de un país respecto a dos categorías de productos. La estimación de ψ_{21} representa el grado de asociación entre las imágenes de las dos categorías de productos procedentes de un mismo país.

El análisis de los datos obtenidos llevó a Han (1990) a extraer las siguientes conclusiones:

- La imagen del país origen sólo tiene un efecto directo significativo sobre las intenciones de compra respecto a las marcas extranjeras poco conocidas por los consumidores. Es posible que los consumidores realicen inferencias desfavorables sobre la calidad de dichas marcas como consecuencia de su escasa familiaridad, eliminándolas del conjunto de elección.
- La asociación entre la imagen del país y los atributos es más fuerte en el caso de los productos procedentes de un país poco conocido por los consumidores. Esto sugiere que la imagen de un país poco conocido puede tener un mayor efecto halo sobre las actitudes que la imagen de un país conocido.
- La imagen del país de origen tiene un efecto significativo sobre las actitudes hacia las 6 marcas consideradas (3 países x 2 categorías de productos). Sin embargo,

al contrario de lo anticipado por la hipótesis del efecto “halo”, la imagen del país de origen parece tener un efecto mayor sobre la actitud cuando se trata de una marca familiar que cuando se trata de una marca poco familiar.

- La intensidad de la relación existente entre la imagen de dos categorías de productos procedentes de un mismo país no depende del grado de conocimiento de los consumidores acerca de dicho país.

Estas dos últimas conclusiones contradicen claramente algunas de las implicaciones derivadas de la hipótesis del efecto “halo” y apoyan una vez más la hipótesis del “*constructo resumen*” (un “archivo de información” sobre las distintas marcas de un país, que el consumidor va desarrollando con el transcurso del tiempo, que almacena en su memoria en forma de evaluaciones globales de los productos de un país y que recupera cuando evalúa una marca). Esto supondría además que la imagen del país puede tener una mayor importancia en la evaluación de los productos de un país conocido que en la de los productos de un país poco conocido por el consumidor.

Para Han (1990), esta hipótesis alternativa no contradice sino que complementa la hipótesis del “efecto halo” de la imagen de país de origen sobre el comportamiento de elección del consumidor. La imagen del país de origen puede actuar como un halo cuando se trata de un país poco familiar y como un “*constructo resumen*” para aquellos consumidores familiarizados con los productos de un país.

Cuando un consumidor no está familiarizado con los productos de un país, éste puede utilizar la imagen del país como un halo a partir del cual infiere la calidad de una marca de dicho país. Además, estos consumidores pueden eliminar dicha marca de su conjunto de alternativas a considerar simplemente por no estar familiarizados con los productos de su país de origen. En esta situación, los consumidores pueden no haber desarrollado percepciones sobre los atributos de los productos del país en cuestión, por lo que sus evaluaciones de los atributos estarán fuertemente afectadas por la imagen del país. Del mismo modo, los consumidores pueden no haber desarrollado imágenes específicas sobre una categoría de productos de un país poco familiar, por lo que probablemente inferirán la calidad de dicha categoría a partir de sus imágenes de otras categorías de productos o de los productos en general de ese mismo país.

Por el contrario, a medida que los consumidores se familiarizan con los productos de un país, estos comienzan a desarrollar una imagen más fiel y una mayor confianza en los mismos. En estos casos, los consumidores tenderán a utilizar la imagen del país como “*constructo resumen*” en la evaluación de las marcas procedentes de dicho país, ya que éstos tienen una mayor confianza en la calidad de las mismas. Además, en estos casos parece poco probable que excluyan a estas marcas de su conjunto de alternativas de elección, ya que también es menos probable que realicen inferencias desfavorables sobre las marcas debidas a una falta de familiaridad con los productos del país. En esta situación, los consumidores pueden desarrollar percepciones específicas sobre los atributos de los productos de un país ya que están más familiarizados con estos productos. Por lo tanto, cabe esperar que estos consumidores confíen en la imagen del país de origen al evaluar los atributos. Al mismo tiempo, los consumidores pueden haber desarrollado una imagen más general sobre el país que englobaría a las imágenes de diferentes categorías de productos. Por ejemplo, estos consumidores pueden creer que los productos japoneses en general son fiables porque distintas categorías de productos japoneses (*e.g.*, automóviles, productos electrónicos, maquinaria) son

fiables. Por lo tanto, podría existir una fuerte asociación entre las imágenes de las diferentes categorías de productos procedentes de un país familiar, aunque otras categorías de productos o los productos en general del país hayan dejado de actuar como un halo para la categoría de productos en cuestión.

3. Influencia de la procedencia del producto en la búsqueda de información del consumidor

Antes de adoptar una decisión en relación con la compra de determinado producto, los consumidores suelen llevar a cabo cierta búsqueda interna y externa de información sobre las distintas alternativas disponibles. De este modo, los consumidores tratan de adoptar una decisión lo más eficiente posible. Algunos autores han demostrado que dicha búsqueda de información suele preceder a la formación de una preferencia de marca y que el esfuerzo de búsqueda depende en gran medida de las características individuales de dichos consumidores [Block *et al.* (1986); Furse *et al.* (1984); Punj (1987)].

Por otra parte, algunos autores han identificado una serie de factores capaces de influir en el esfuerzo de búsqueda de información realizado por un consumidor antes de tomar una decisión de compra [Beatty y Smith (1987); Goldman y Johansson (1978); Newman y Staelin (1972)]. En este sentido, Chao y Gupta (1995), partiendo del hecho de que el país de origen constituye un atributo importante en las evaluaciones de los consumidores [Erickson *et al.* (1984); Gupta y Ratchford (1992)], han llegado a proponer que este atributo del producto puede influir de forma significativa en la búsqueda de información. Más concretamente, estos autores plantean que, al igual que ocurre con la información sobre la marca, el país de origen suele ser utilizado por los consumidores como medio para reducir la complejidad del procesamiento de la información sobre el producto. Por lo tanto, en la medida en la que el consumidor confíe en los productos de un país, éste estará más dispuesto a confiar en el país de origen como elemento informativo a partir del cual puede inferir el valor de otros atributos del producto, lo que supondría una menor necesidad de buscar información sobre estos atributos²⁷.

A todo esto, podemos unir el efecto provocado por el país de origen y su interacción con el grado de etnocentrismo del consumidor sobre la composición del conjunto de consideración y, por lo tanto, sobre el esfuerzo de búsqueda de información.

Para contrastar sus hipótesis, Chao y Gupta (1995) analizaron las respuestas ofrecidas por 1.008 compradores recientes de 89 modelos de automóviles en relación con el tiempo invertido en la búsqueda de información previa a su decisión de compra. Dichos análisis les llevaron a la conclusión de que el país de origen del producto no afecta significativamente al esfuerzo de búsqueda de información. Es decir, la cantidad o el esfuerzo de búsqueda de información es independiente de la procedencia de los productos considerados (nacional vs. extranjera). Para estos autores, este resultado podría deberse a que la mayoría de los modelos adquiridos por los individuos entrevistados habían sido fabricados en países industrializados, por lo que no cabía esperar diferencias significativas entre la imagen asociada a dichos países ni, consecuentemente, en las inferencias realizadas a partir de este atributo.

4. Análisis de los efectos de la procedencia del producto desde la perspectiva del paradigma de categorización

4.1. Fundamentos conceptuales

La investigación en el campo de la psicología del consumidor y la psicología cognitiva sugiere que un consumidor individual emplea uno de los dos siguientes procesos alternativos en la evaluación de un nuevo estímulo: el procesamiento por atributos²⁸ o el procesamiento basado en la categoría [Fiske y Pavelchak (1986)].

Brevemente, el procesamiento por etapas implica que un consumidor evalúa un objeto uniendo las evaluaciones individuales de todos sus atributos por medio de una manipulación algebraica [Sujan (1985)]. Por el contrario, una evaluación basada en la categoría es el resultado de un proceso mucho más simple. Este enfoque implica la evaluación de un nuevo estímulo sobre la base de las estructuras existentes en la memoria. Un importante requisito previo para que este proceso tenga lugar es la identificación y categorización del nuevo estímulo dentro de las categorías de objetos existentes en la memoria. Si la categorización tiene lugar con éxito, la actitud asociada en ese momento en la memoria a la categoría es automáticamente transferida al nuevo estímulo.

El procesamiento basado en la categoría es mucho más eficiente que el procesamiento por etapas ya que no requiere de un largo y arduo proceso de evaluación de cada uno de los atributos del nuevo estímulo para llegar a una evaluación global del mismo. La activación en la memoria de determinada categoría depende de los atributos de categorización poseídos por el nuevo estímulo. En este sentido, uno de los atributos de categorización más conocidos es la marca del producto [Howard y Sheth (1969)]. Según Johansson (1989), no parece demasiado descabellado suponer que el país de origen podría constituir otro de dichos atributos de categorización.

a. Memoria, procesamiento de la información y adopción de decisiones

Gran parte del trabajo teórico desarrollado en el campo del comportamiento del consumidor enfatiza el papel del conocimiento y del procesamiento de la información en la formación de las impresiones y la evaluación de los productos. Los modelos tradicionales del comportamiento del consumidor [Bettman (1979); Engel *et al.* (1993)] reconocen la importancia de estos procesos y los incorporan como elementos esenciales del proceso de decisión. Estas concepciones son a menudo utilizadas para trazar los pasos seguidos por los consumidores cuando evalúan un nuevo estímulo.

Cuando los consumidores se exponen a un nuevo estímulo, como un producto o un anuncio, éstos ponen en marcha un procesamiento preliminar. Por ejemplo, el modelo de Engel *et al.* (1993) sugiere que, tras la fase de exposición, los individuos centran su capacidad de procesamiento (atención) en la nueva información si ésta es considerada relevante. Suponiendo que la información ha sido capaz de atraer la atención de los consumidores, el mensaje será entonces analizado e interpretado (comprensión) sobre la base de la información previamente almacenada en la memoria. Por tanto, los individuos interpretarán y asignarán un significa-

do al nuevo mensaje empleando las estructuras existentes en su memoria. Como resultado, el nuevo mensaje será aceptado y memorizado (retención).

En el centro del proceso anteriormente descrito está la interpretación de la nueva información sobre la base de las estructuras de conocimiento previamente establecidas, también conocidas como *esquemas*²⁹ [Hadjimarcou (1994)]. Aunque existen diferentes teorías sobre la organización de la memoria, la literatura favorece claramente la visión de que la memoria está organizada como un esquema o red asociativa [Anderson (1983b); Anderson y Bower (1979); Brewer y Nakamura (1984); Collins y Loftus (1975); Rumelhart (1984)]. De acuerdo con Bartlett (1932), un esquema es “una organización activa de reacciones o experiencias pasadas que se supone que opera en cualquier respuesta orgánica bien adaptada” [pg. 201]. De forma similar, Rumelhart y Ortony (1977), definen el concepto de esquema como una estructura cognitiva que contiene el conocimiento sobre los atributos de una categoría y los vínculos entre dichos atributos. En esta estructura, los conceptos almacenados en la memoria están representados por nodos interconectados a través de una serie de vínculos.

Biehal y Chakravarti (1982) llegaron a la conclusión de que la mayor parte de las estructuras en las que se organiza la información del consumidor están basadas en la marca. Sin embargo, cabe esperar que otras redes puedan emplear otros atributos del producto como nodos centrales, rodeados por las marcas que componen la categoría. Por ejemplo, Hadjimarcou (1994) plantea la posibilidad de que los consumidores desarrollen estructuras cognitivas basadas en el país de origen de los productos, formando así categorías compuestas por las distintas marcas fabricadas en determinado país.

El orden de activación de los esquemas depende de la disponibilidad y accesibilidad de cada estructura [Lewis (1979); Lynch y Srull (1982); Tulving y Pearlstone (1966)]. Dicho de otro modo, la información almacenada en la memoria a largo plazo está disponible en todo momento. Sin embargo, sólo una pequeña parte de dicha información puede ser recuperada o es accesible en un momento concreto. Srull y Wyer (1979) sugieren que un concepto puede ser más accesible que otros si éste es activado antes que el resto. Lynch y Srull (1982) defienden que los dos determinantes más importantes de la accesibilidad de un elemento de información en un momento dado son la cantidad de información distinta adquirida en el mismo contexto y las claves internas y externas de recuperación presentes en dicho momento. Por tanto, cuando los consumidores se enfrentan a la adopción de una decisión, éstos pueden emplear claves de origen externo o interno para acceder a la información almacenada en su memoria y emplear la información a la que han accedido para formar una evaluación. De hecho, algunos estudios han demostrado que los consumidores pueden emplear diferentes claves en el proceso de evaluación de los productos [Olson y Jacoby (1972); Peter y Olson (1987)].

Las claves o atributos pueden clasificarse en intrínsecas (diseño, rendimiento, sabor, etc.) y extrínsecas (precio, marca, garantía, país de origen) [Olson y Jacoby (1972)]. Los consumidores suelen emplear atributos extrínsecos como la marca o el país de origen como indicadores de la calidad del producto. Esto parece especialmente cierto en aquellos casos en los que la información sobre los atributos intrínsecos no está disponible para el consumidor [Huber y McCann (1982); Olson (1977)].

Independientemente de la disponibilidad de información sobre los atributos intrínsecos, existen evidencias en el campo de la psicología cognitiva y del comportamiento del consumidor que sugieren que algunos individuos pueden recurrir al uso de atributos extrínsecos incluso

en aquellos casos en los que las consecuencias financieras de sus decisiones pueden ser muy importantes [Bodenhausen y Lichtenstein (1987); Cohen (1982); Fiske (1982); Medin y Smith (1984); Pavelchak (1989) Sujan (1985); Newman y Staelin (1972)]. Además, Maheswaran *et al.* (1992), sugieren que el procesamiento atributo por atributo (o por etapas) “puede ser más la excepción que la regla” (pg. 318). Es decir, muy pocos individuos sienten la suficiente motivación para realizar el esfuerzo cognitivo necesario para atender, evaluar, elaborar e integrar el contenido de un mensaje referido a un atributo concreto de un objeto. Por el contrario, los individuos tienden a confiar en un solo atributo extrínseco que les permita evaluar la calidad del producto [Chaiken (1980); Maheswaran y Meyers-Levy (1990); Petty y Cacioppo (1984)]. Una razón comúnmente citada a favor de este último enfoque es que el procesamiento basado en la categoría requiere un menor esfuerzo cognitivo y, por tanto, es menos probable que resulte en agotamiento cognitivo [Bodenhausen (1988); Bodenhausen y Lichtenstein (1987); Pavelchak (1989); Wyer y Srull (1989)]. Sin embargo, la literatura sugiere que la posibilidad de llevar a cabo un procesamiento basado en la categoría depende de la consistencia existente entre el nuevo estímulo y el conocimiento almacenado sobre la categoría, de la complejidad de la tarea y de la motivación [Bodenhausen y Lichtenstein (1987); Pavelchak (1989); Sujan (1985)].

¿Por qué es relevante esta teoría para el estudio del proceso de toma de decisiones de los consumidores sobre los productos? Tal y como comentábamos anteriormente, existen evidencias que sugieren que la nueva información sobre un objeto o situación puede activar estructuras de conocimiento que son posteriormente empleadas por los individuos para analizarlos e interpretarlos [Bargh (1984); Srull y Wyer (1979); Wyer y Srull (1981)]. Además, Hong (1987) sugiere que la activación de un esquema sobre un objeto puede llevar a los individuos a buscar información considerada consistente con dicho esquema. Por último, “los sujetos pueden usar las implicaciones del esquema como base directa para la evaluación del objetivo” [Hong (1987), pg. 8].

En resumen, los individuos evalúan los objetos de su entorno a partir de esquemas previamente activados en su memoria. Dichas evaluaciones están a menudo basadas en indicadores de la calidad, en lugar de en un detenido examen de los atributos relevantes del producto. Por lo tanto, los consumidores tenderán a basar sus evaluaciones en un número limitado de atributos extrínsecos como forma de evitar el esfuerzo impuesto por su limitada capacidad cognitiva. Sin embargo, en algunos casos los consumidores no pueden basar sus evaluaciones en atributos extrínsecos. Esto es especialmente cierto si el nuevo estímulo no es consistente con la información previamente almacenada en la memoria.

b. Evaluación por atributos vs. evaluación basada en la categoría

Una de las cuestiones más interesantes para la psicología cognitiva y del consumidor es si las personas evalúan los objetos a través de una cuidadosa revisión, evaluación y combinación de los atributos individuales de un objeto para formar un juicio global sobre el mismo o si dichos juicios son realizados de forma mucho más simple. Este debate ha dado lugar a dos importantes corrientes de investigación.

La primera de ellas está compuesta por los defensores de los modelos multi-atributo de las actitudes y de la evaluación de los productos [Asch (1946); Anderson (1974); Fishbein y Ajzen (1975); Green y Wind (1973)], quienes postulan que los consumidores basan sus evaluaciones de los productos en la agregación de sus valoraciones acerca de la conveniencia de cada uno sus atributos. Concretamente, las teorías basadas en modelos multi-atributo

parten del supuesto de que los consumidores revisan cuidadosamente la información contenida en un estímulo, evalúan cada elemento informativo de forma independiente y, mediante alguna forma de manipulación algebraica (adición o media), llegan a un juicio final. De acuerdo con Suján (1985), este proceso se basa en una evaluación atributo por atributo (o por etapas) del producto. Por tanto, uno de los supuestos importantes sobre los que se basa este enfoque es que los productos están formados por un número de atributos discretos que son individualmente evaluados por el consumidor. En esta misma línea, Anderson (1974) afirma que las evaluaciones de los estímulos están basadas en la integración de los atributos objetivos de los mismos, mientras que Fishbein y Ajzen (1975) sostienen que la evaluación final se deriva de la valoración de las creencias subjetivas más relevantes sobre el estímulo. Independientemente del proceso exacto que tiene lugar durante la evaluación por atributos, todos estos investigadores coinciden en que la evaluación final de un estímulo está basada en la integración de todas las evaluaciones subjetivas relevantes de sus atributos.

El proceso de evaluación basado en la categoría constituye una visión alternativa al procesamiento por atributos. De acuerdo con el “modelo de dos modos” de Fiske y Pavelchak (1986), la evaluación de un estímulo tiene lugar en dos etapas: categorización y evaluación. La premisa básica de la categorización es que las personas organizan los objetos en torno a clases de objetos conocidos (categorías cognitivas) como forma de simplificar su visión del entorno. Esto les permite alcanzar una comprensión y una evaluación más eficiente de los objetos que les rodean. Pavelchak (1989) sugiere que las categorías cognitivas constituyen estructuras jerárquicamente organizadas en cuyos extremos inferiores se sitúan los objetos más específicos, mientras que el nivel de especificidad disminuye (aumenta el nivel de generalidad) a medida que ascendemos en dichas jerarquías. Resulta interesante destacar que la categorización puede tener lugar a cualquier nivel y que, por tanto, cualquier nivel puede tener implicaciones directas sobre las evaluaciones [Pavelchak (1989)].

Las categorías pueden concebirse también como partes (“nodos centrales”) de las estructuras de conocimiento (“esquemas”) que son activadas mediante el proceso de identificación de un objeto como miembro de una clase de objetos a un nivel de especificidad concreto [Pavelchak (1989)]. Al igual que las estructuras de conocimiento, las categorías están formadas por nodos generales o centrales (etiquetas de la categoría) en los niveles superiores y nodos más específicos (atributos de la categoría) en los niveles inferiores. En palabras de Pavelchak (1989), “el concepto de etiqueta de categoría hace referencia a la característica del estímulo [*e.g.*, un producto] que un receptor emplea para organizar el resto de sus características” [pg. 354]. La conveniencia relativa de cada etiqueta de categoría o de los atributos de cada categoría viene dada por la actitud asociada a ellos.

Hasta este punto, el enfoque de categorización supone que tan pronto como un nuevo estímulo es categorizado en términos de una categoría preestablecida, la actitud hacia dicha categoría es transferida al nuevo estímulo [Cohen (1982); Fiske (1982); Suján (1985)]. Por tanto, la actitud de un individuo hacia una categoría representa su actitud más probable hacia los estímulos que decida incluir en ella. Al contrario que en el enfoque por atributos, bajo esta óptica la evaluación de los productos no implica un examen detallado de sus atributos individuales, sino que está basada en la categorización de los mismos.

Después de la fase de categorización tiene lugar la fase de evaluación, que constituye el proceso por el cual el individuo desarrolla a una impresión acerca de la conveniencia relativa de un objeto. En el caso de que la categorización tenga lugar con éxito, la presentación del nuevo objeto activará la etiqueta de la categoría junto con la estructura de conocimiento asocia-

da. Como resultado de esta activación, la evaluación sobre la categoría es recuperada y utilizada como referencia para la evaluación del nuevo objeto. A menudo, la actitud hacia la categoría constituye la única base para la evaluación de un nuevo objeto [Fiske (1982); Fiske y Pavelchak (1986)]. Por tanto, la evaluación basada en la categoría implica la recuperación de una evaluación que se encuentra almacenada en la memoria. Si la categorización no es posible, el individuo recurrirá a la evaluación por atributos tal y como se describió anteriormente. Por tanto, el modelo de dos modos de Fiske y Pavelchak asume que los dos procesos de evaluación son alternativos más que complementarios.

En resumen, las evaluaciones basadas en la categoría pueden tener lugar cuando:

- el nuevo estímulo activa una categoría en la memoria,
- existe cierto ajuste entre la categoría activada y el estímulo y
- existe una actitud asociada a la categoría activada.

Estas condiciones sugieren que un individuo llevará a cabo este tipo de proceso de evaluación cuando un estímulo pueda ser asociado con la etiqueta de la categoría activada. Por lo tanto, el nuevo estímulo debe poseer un atributo que lo haga similar a la etiqueta de la categoría.

Los atributos extrínsecos suelen desempeñar el papel de etiquetas de las categorías. Por ejemplo, como se dijo anteriormente, los atributos de un producto son normalmente organizados en torno a la marca de dicho producto [Biehal y Chakravarti (1982); Olson (1977); Olson y Jacoby (1972); Peter y Olson (1987)]. Por tanto, un estímulo con un nombre de marca (atributo de categorización) concreto activará la estructura de conocimiento almacenada en la memoria acerca de dicha marca o una estructura de conocimiento asociada con una etiqueta de categoría que se asemeja a dicho atributo de categorización. Como resultado, la actitud global asociada a la etiqueta de categoría activada es transferida al nuevo estímulo.

Obviamente, un requisito esencial para que este proceso tenga lugar es la existencia de algún tipo de estructura de conocimiento almacenada en la memoria, a partir del cual el nuevo estímulo pueda ser comparado y categorizado. De no existir esta estructura, el proceso de evaluación basado en la categoría no tendría lugar. Este proceso tampoco se produciría si la categoría más cercana presenta atributos excesivamente inconsistentes con los del nuevo objeto [Fiske y Pavelchak (1986)]. Finalmente, varios estudios han demostrado que algunas influencias situacionales (*e.g.*, la complejidad e importancia de la tarea) pueden fomentar o restringir la confianza en el proceso de evaluación basado en la categoría [Bodenhausen y Lichtenstein (1987); Maheswaran *et al.* (1992); Fiske y Pavelchak (1986); Pavelchak (1989)]. Estas influencias situacionales serán analizadas en un apartado posterior.

Generalmente, las evaluaciones basadas en la categoría son más simples y eficientes que las evaluaciones por atributos. Esto se debe a que las primeras sólo requieren de la activación de una categoría. Por el contrario, la evaluación por atributos es el resultado de un largo y arduo proceso que requiere una detallada evaluación de cada atributo y la derivación de una regla cognitiva que dará lugar a la evaluación global. Esto no significa que el procesamiento por atributos resulte un fenómeno extraño, sino simplemente que los individuos optarán por el procesamiento por categorías siempre que éste resulte viable y se cumplan todos los re-

quisitos necesarios. Por lo tanto, ambos enfoques son posibles siempre que se den las condiciones adecuadas.

c. Procesamiento por categorías y desarrollo de estereotipos

Los estereotipos pueden actuar de modo muy similar a las categorías [Bodenhausen y Lichtenstein (1987)]. De hecho, la literatura sobre este tema suele hacer referencia a la teoría de la categorización para explicar la influencia de los estereotipos. Así, algunos autores sostienen que una vez que un estereotipo ha sido activado, la actitud asociada al mismo es transferida al objeto evaluado. Además, un estereotipo puede ser empleado como base para emisión de un juicio, independientemente de las implicaciones del resto de información disponible [Anderson (1983b)].

Aunque existen bastantes evidencias que apoyan esta visión [Futoran y Wyer (1986); Petzold (1986)], otros investigadores defienden que los estereotipos no sólo influyen en los juicios directamente e independientemente del resto de la información disponible, sino que también provocan un procesamiento sesgado de dicha información [Bodenhausen (1988); Darley y Gross (1983)]. De acuerdo con esta visión, los estereotipos pueden llevar a sesgos en los juicios al afectar al significado atribuido al resto de información disponible. Bodenhausen (1988) se refiere a este fenómeno como la hipótesis de interpretación. Esta hipótesis sugiere que la activación de un estereotipo puede llevar a los individuos a interpretar la información de forma diferente a como lo harían en el caso de no producirse tal activación, a hacerlo de forma consistente con dicho estereotipo [Miller y Tumbull (1986)]. En la literatura sociológica existen evidencias que apoyan esta hipótesis [Duncan (1976); Srull y Wyer (1979); Wyer *et al.* (1985)]. Por ejemplo, los trabajos desarrollados en el área de los estereotipos sociales han demostrado que los sujetos tienden a interpretar la información ambigua de forma consistente con sus estereotipos [Sagar y Schofield (1980)].

El procesamiento sesgado de la información puede llevar también a un procesamiento selectivo de la información (hipótesis de procesamiento selectivo). Concretamente, la activación de un estereotipo puede provocar un incremento en el procesamiento de aquella información que corrobora dicho estereotipo, mientras que la información que no resulta consistente con el mismo puede ser ignorada, en cuyo caso desempeñaría un papel poco importante en la evaluación final [Bodenhausen (1988)]. Bodenhausen y Lichtenstein (1987) hallaron evidencias empíricas que apoyan esta hipótesis.

En resumen, las evidencias derivadas de la psicología social y cognitiva sugieren que la activación de un estereotipo (etiqueta de categoría) puede influir en las evaluaciones sobre los estímulos de dos formas:

- **Directamente**, al no procesarse el resto de información disponible (procesamiento directo de la información).
- **Indirectamente**, a través de un procesamiento sesgado de la información.

El procesamiento directo de la información supone que la evaluación del estímulo está únicamente basada en la actitud asociada a la categoría que éste activa en la memoria. En este sentido, el procesamiento directo de la información sería un proceso análogo al procesamiento basado en la categoría. De forma similar, tanto la hipótesis de interpretación como la hipótesis de procesamiento selectivo constituyen posibles extensiones del procesamiento

por categorías. Es importante destacar que ninguna de estas dos últimas hipótesis implican un procesamiento por etapas o por atributos. La hipótesis de interpretación sugiere simplemente que la activación de una categoría influye en la evaluación de aquella información que resulta ambigua, interpretándola de forma consistente con la actitud hacia la categoría. Por tanto, la interpretación sesgada de la información puede influir en la evaluación en una etapa posterior. Por otro lado, la hipótesis de procesamiento selectivo sugiere que la activación de una categoría a la que se encuentra asociada cierta actitud, puede provocar que el individuo preste una mayor atención a aquella información que resulte consistente con sus estereotipos. Independientemente del proceso que tenga realmente lugar (*i.e.*, un procesamiento directo de la información o una interpretación sesgada de la misma), ambas formas de comportamiento estereotipado podrían dar lugar a evaluaciones similares. Es decir, las evaluaciones finales serían similares y análogas a la actitud asociada al estereotipo o categoría en cuestión.

d. Resumen

A modo de resumen, la literatura disponible nos sugiere que un consumidor individual puede emplear dos procesos alternativos a la hora de evaluar un nuevo estímulo. La primera alternativa, conocida como procesamiento por atributos, supone inicialmente una detallada evaluación de los atributos más sobresalientes del producto (tanto intrínsecos como extrínsecos). Una vez completadas dichas evaluaciones, éstas son combinadas mediante alguna manipulación algebraica para formar una evaluación global del producto. Por el contrario, una evaluación basada en la categoría (procesamiento por categorías) resulta mucho más eficiente, por cuanto que la evaluación se deriva de un sencillo procedimiento de categorización por el cual el nuevo estímulo es asimilado con la etiqueta de una categoría previamente existente en la memoria del individuo. Si el proceso de categorización tiene lugar con éxito, la actitud asociada a la etiqueta de la categoría es automáticamente transferida al nuevo estímulo.

Por otra parte, para poder llevar a cabo tareas de decisión complejas, los consumidores a menudo consideran únicamente la información disponible en relación con unos pocos atributos del producto [Bodenhausen y Lichtenstein (1987); Johansson (1989)]. Este hecho sugiere que los consumidores preferirán adoptar una estrategia de procesamiento por categorías en lugar de un procesamiento por atributos, a menos que dejen de cumplirse una serie de requisitos enumerados anteriormente.

Suponiendo que efectivamente un consumidor opta por un procesamiento por categorías, éste cuenta con una serie de atributos extrínsecos que pueden servir de base para la categorización del nuevo producto en cuestión. Entre éstos podrían encontrarse el país de origen de la marca, el país de fabricación del producto o una combinación de ambos.

4.2. Los efectos del país de origen desde la perspectiva del paradigma de categorización

La investigación realizada en el ámbito de la psicología cognitiva y del consumidor nos aporta una estructura adecuada para la explicación de los efectos del país de origen sobre las evaluaciones de los productos por parte de los consumidores.

Por una parte, dicha investigación sugiere que la memoria se encuentra organizada en forma de redes asociativas [Rumelhart y Ortony (1977)] y que la interpretación y la comprensión de los nuevos estímulos se basan en representaciones esquemáticas de la información. Por lo tanto, cabe esperar que la información derivada del estímulo en cuestión sea codificada en los términos del esquema activado más recientemente [Hong y Wyer (1989)]. Finalmente, esta nueva información será almacenada en la memoria dentro del esquema activado, adoptando la forma de nuevos vínculos y nuevos nodos asociados a los mismos. Según Hong (1987), “si un esquema ha sido activado por determinada información, éste puede ser empleado para interpretar otra información a la que sea potencialmente aplicable” (pg. 12). Es decir, el esquema activado influirá en la evaluación del nuevo estímulo en la dirección consistente con dicho esquema [Hong y Wyer (1989); Wyer y Srull (1981)].

Además, el esquema activado puede llevar a los individuos a atender solamente, de forma selectiva, a aquella información relevante desde la óptica de dicho esquema [Bodenhausen (1988)]. Esto parece indicar que el atributo que activa el esquema tiene un impacto substancial en la interpretación y en la evaluación del nuevo estímulo.

Por otro lado, dicha investigación sugiere también que, cuando los consumidores individuales se enfrentan a la evaluación de un nuevo estímulo, éstos a menudo prestan únicamente atención a unos pocos atributos del mismo. Esto puede atribuirse a la limitada capacidad del cerebro humano y a la ingenuidad de la mayoría de los individuos al reconocer el valor predictivo de ciertas variables e ignorar la importancia de otras. Es decir, los consumidores tienden a buscar variables “resumen” que son utilizadas como guías que les ayudan a completar la tarea en la que se encuentran ocupados (*i.e.*, la evaluación de un nuevo producto) con el mínimo esfuerzo cognitivo posible. Si sólo dispone de información sobre una de estas variables “resumen”, la probabilidad de que el consumidor la emplee en sus evaluaciones es bastante alta. Por tanto, cabe esperar que esta variable tenga un gran impacto sobre la evaluación del producto, así como sobre la importancia y cantidad de información recuperada sobre el producto [Bodenhausen y Lichtenstein (1987)]. Sin embargo, cuando el consumidor dispone de información acerca de dos o más de estas variables resumen, puede resultar más difícil predecir exactamente cuál o cuáles de ellas serán empleadas y explicar las razones de dicha elección [Fiske y Pavelchak (1986)]. Esta visión es similar al procesamiento por categorías desarrollado en la sección anterior.

Existen distintos atributos que pueden actuar como indicadores de la calidad del producto al tiempo que como atributos capaces de activar una categoría, entre los cuales se han destacado el precio [Rao y Monroe (1988)]; la garantía [Olson y Jacoby (1972)] y la marca [Maheswaran *et al.* (1992)]. Del mismo modo, parece lógico asumir que el país de origen podría constituir otro de los indicadores utilizados por los consumidores para deducir el resto de los atributos del producto. Esto no implica necesariamente que un consumidor pueda inferir las especificaciones exactas de un producto a partir del simple conocimiento del país de origen del mismo. Implica que los consumidores tienen unas expectativas básicas sobre los productos fabricados en determinado país o producidos por una compañía procedente de determinado país. A lo largo de sus vidas, los consumidores desarrollan este tipo de expectativas a través de experiencias directas o indirectas con los productos, de la comunicación boca a boca o de otros procedimientos promocionales [Johansson (1989)].

En general, el conocimiento sobre los productos fabricados en determinado país reside en la memoria en forma de un esquema o categoría que incluye toda la información relevante sobre los productos de dicho país. Esta representación esquemática puede incluir o estar co-

nectada con otros esquemas relevantes referentes a distintas categorías específicas de producto, atributos intrínsecos de los productos y nombres de marcas. Junto con esta información, el individuo almacena una actitud general hacia la categoría en cuestión. Consecuentemente, esta actitud asociada a la categoría será probablemente la actitud de los individuos hacia los productos que decida incluir dentro de dicha categoría. Si la etiqueta de la categoría fuera el país en el que el producto ha sido fabricado, la actitud asociada a dicho país sería probablemente la actitud desarrollada por un consumidor en relación con todos los productos fabricados en el mismo.

Para muchos consumidores, Japón es conocido por la fabricación de productos de gran calidad, especialmente en el caso de los automóviles y los aparatos electrónicos. De modo similar, los zapatos italianos, el perfume francés o los relojes suizos son considerados los mejores de su categoría. Por lo tanto, existen representaciones en la memoria sobre los productos japoneses así como sobre los productos procedentes de otros países a los que asociamos una actitud. Por el contrario un país como Malasia no es conocido por la producción de aparatos electrónicos, automóviles, zapatos, perfumes o relojes de calidad. Por tanto, normalmente, si se pide a un individuo que evalúe un aparato electrónico, cabe esperar que éste lo valore más favorablemente si ha sido fabricado en Japón que si lo ha sido en Malasia. Esto es así porque los individuos no tienen información alguna sobre los productos fabricados en Malasia (*i.e.*, no han desarrollado ningún esquema relevante sobre dicho país), o bien porque saben (o suponen) que los productos malayos tienen una calidad baja. Este ejemplo ilustra cómo los consumidores pueden emplear una variable “resumen” como el país de fabricación para evaluar el producto, quizás incluso sin considerar la información disponible sobre el resto de sus atributos.

De forma similar a la visión del país de fabricación como atributo “resumen”, Ulgado y Lee (1993) proponen que los consumidores pueden emplear el país de origen de la marca para guiar sus evaluaciones. Aunque esta información puede no estar directamente disponible (como ocurre con la etiqueta “made in”), los consumidores tienden a asociar determinadas marcas con sus respectivos países de origen. Por lo tanto, podemos extrapolar que el país de origen de la marca puede actuar también como un atributo “resumen”. Cuando el país de origen de la marca coincide con el país en que el producto ha sido fabricado, como ocurre en el caso de los productos uni-nacionales, resulta fácil deducir que el atributo país de origen puede ser empleado en la evaluación de dicho producto. Sin embargo, cuando se pide a un consumidor que evalúe un producto bi-nacional, puede resultar más difícil prever cómo será empleada esta información en la evaluación del mismo.

Basándose en los postulados del paradigma de categorización, algunos autores han identificado algunos factores moderadores del efecto provocado por país de origen de la marca y el país de origen del producto. Entre ellos destaca la influencia ejercida por el grado de ajuste entre la categoría y los atributos del producto, por el nivel de complejidad de la tarea de decisión y por el nivel de conocimiento del consumidor acerca de la categoría de productos. A continuación se resumen los principales argumentos al respecto.

a. El efecto del ajuste/desajuste entre la categoría y los atributos del producto

Como vimos con anterioridad, la etiqueta “made in” de un nuevo producto puede actuar como elemento activador del esquema (o categoría) relacionado con el país de origen y almacenado en la memoria. Si el consumidor se siente suficientemente confiado en el valor predictivo del país de procedencia del producto en relación con la calidad del mismo, cabe es-

perar que este atributo influya significativamente en la evaluación del producto [Johansson (1989)]. En este caso, el resultado de la evaluación del producto coincidiría con la actitud asociada a la etiqueta de la categoría activada. Dicho de otro modo, si existe cierto nivel de ajuste entre el conocimiento asociado a la categoría activada por el país de origen y la información disponible sobre el resto de los atributos de un producto, un consumidor confiará en las evaluaciones realizadas sobre la base de la procedencia del producto. De hecho, Sujan (1985) halló que aquellos consumidores para los cuales se producía este ajuste, recordaban menos información sobre el resto de los atributos del producto. A partir de este resultado, Sujan concluyó que, al llevar a cabo la evaluación del producto, los individuos parecen realizar un procesamiento por categorías. Además, esto puede resultar cierto independientemente de la complejidad de la situación de decisión, ya que la mayoría de individuos optarán normalmente por el proceso que requiera de un menor esfuerzo cognitivo [Pavelchak (1989)].

Ulgado y Lee (1993) propusieron que el país de origen de una marca puede también influir en la evaluación de un producto. El esquema desarrollado en torno al país de procedencia de una marca puede incluir asociaciones con una marca en particular y con productos de buena o mala calidad y, por lo tanto, servir de base para un juicio o decisión sin necesidad de llevar a cabo un procesamiento extensivo de los atributos del producto. Por consiguiente, la decisión de comprar un producto puede estar únicamente basada en la reputación de la compañía que comercializa el producto. Así, por ejemplo, los consumidores pueden haber asociado la marca Sony con un alto nivel de calidad, prestigio e innovación, de modo que si se muestra a un consumidor un nuevo televisor fabricado por Sony, las inferencias y actitudes asociadas a dicha marca pueden ser transferidas al televisor en cuestión.

Por otra parte, siguiendo esta misma lógica, un consumidor también puede asociar una determinada marca con el país de procedencia de la empresa que la comercializa. A modo de ilustración, podemos decir que la mayoría de consumidores conocen que el país de origen de la compañía que comercializa los productos de la marca Sony es Japón. Por lo tanto, el país de origen de la marca Sony es Japón. En el caso de las marcas nuevas o poco familiares, el consumidor puede no tener conocimiento alguno sobre la calidad de los productos comercializados bajo dichas marcas. Sin embargo, en estos casos los consumidores podrían basar sus evaluaciones en la reputación del país de origen de la empresa que comercializa el producto en cuestión, lo que implicaría que el país de fabricación y el país de origen de la marca podrían desempeñar el papel de variable "resumen".

De nuevo, es importante destacar que el país de origen de la marca de un producto puede ser diferente del país en que dicho producto ha sido fabricado (este es el caso de los productos bi-nacionales). Un producto bi-nacional podría activar dos esquemas distintos en la memoria del consumidor con implicaciones para la evaluación diametralmente opuestas. Por ejemplo, mientras que una marca japonesa puede asociarse a productos de alta calidad, un nuevo producto fabricado en Malasia puede socavar el valor predictivo del origen de la marca, dada la baja calidad asociada a los productos fabricados en este país. En este caso, es muy difícil predecir el uso que los consumidores harán de cada uno de estos dos atributos. Puede tratarse de una cuestión de importancia relativa para cada consumidor individual o puede depender de otros factores relevantes como la congruencia entre ambos atributos.

En resumen, en el caso de que se disponga de información referente al país de origen de la marca, al país de fabricación de producto y a los atributos intrínsecos del mismo y de que exista cierto ajuste entre las implicaciones de la información asociada a la categoría activada

(bien por el país de origen de la marca, bien por el país de fabricación del producto o por ambos) y las implicaciones de la información sobre los atributos intrínsecos, el consumidor empleará cualquiera de estos atributos extrínsecos (o ambos) para evaluar el producto. En estas circunstancias, parece haber un incentivo adicional para llevar a cabo un procesamiento por categorías.

Por el contrario, cuando tanto el país de origen de la marca como el de fabricación del producto tienen implicaciones para la evaluación del producto distintas de las derivadas de la información referente al resto de los atributos intrínsecos del mismo (situación de desajuste), la confianza del consumidor individual en la capacidad de cualquiera de estos dos atributos de predecir la calidad del producto puede verse mermada. Sujan (1985) investigó específicamente una situación de desajuste y encontró que en estas condiciones los individuos mostraban una mayor tendencia a realizar un procesamiento por atributos, lo que quedaba evidenciado por la mayor cantidad de información referente a los atributos que era recordada.

b. El impacto de la complejidad de la tarea de decisión

La complejidad de la tarea puede definirse como el grado de dificultad de procesamiento de la información asociado a una determinada situación de decisión. Para algunos autores, la complejidad de una tarea de decisión viene determinada por el número de alternativas presentadas, de la cantidad de información presentada sobre cada alternativa, del formato de dicha información y de la complejidad del producto [Formisiano *et al.* (1982)].

A este respecto, la mayor parte de los investigadores han concluido que una mayor complejidad de la situación de decisión provoca cambios sistemáticos en las estrategias de adquisición y evaluación de la información y un aumento del uso de reglas heurísticas de elección [Bettman y Kakkar (1977); Jacoby *et al.* (1977); Lussier y Olshavsky (1979); Park (1978); Payne (1976); Russo y Doshier (1975); Russo y Rosen (1975); Scammon (1977)]. No obstante, otros autores han llegado a la conclusión de que este factor tiene un impacto mínimo sobre la toma de decisiones [Reilly y Holman (1977)].

Más concretamente, algunos investigadores han concluido que la ambigüedad de la información disponible puede llevar a la utilización de estereotipos [Bodenhausen y Wyer (1985); Ginosar y Trope (1980)]. Esto parece lógico si asumimos que la evaluación de un estímulo a partir de información ambigua supone un esfuerzo cognitivo y que una forma de aliviar parte de dicho esfuerzo es confiar en reglas heurísticas que podrían adoptar la forma de estereotipos [Bodenhausen y Lichtenstein (1987)]. Por el contrario, cuando las connotaciones de la información disponible resultan razonablemente claras, los decisores tienden a confiar en menor medida en este tipo de reglas. No obstante, algunos investigadores sugieren que independientemente de la ambigüedad de la información, los individuos recurrirán al uso de estereotipos si la tarea de evaluación resulta compleja en sí misma.

Por otra parte, el paradigma de categorización desarrollado por Pavelchak (1989) sugiere que los consumidores tratarán de minimizar el nivel de complejidad cognitiva asociado a una tarea de decisión confiando en alguna variable "resumen" poseída por el estímulo en cuestión. Esto implica que, a medida que aumenta la dificultad del procesamiento de la información, resulta más probable que un individuo emplee una categoría o una variable "resumen" como forma de reducir el nivel de dificultad asociado a una evaluación. En otras palabras, los individuos que se enfrentan a una tarea de evaluación compleja tienden a confiar menos en

un procesamiento por atributos del producto, dado que pueden no disponer de suficientes recursos cognitivos para llegar a una evaluación relativamente aceptable del producto. En estas circunstancias, resulta más probable que permitan que la información referente al país de origen de la marca o al país de origen del producto influya en sus evaluaciones, dado que su conocimiento previo indica que este enfoque les permitirá llegar a una evaluación correcta. En el caso contrario, es decir, cuando un individuo se enfrenta a una tarea de decisión simple, éste tiende a llevar a cabo un procesamiento por atributos, ya que, en esta situación, se siente capaz de realizar el esfuerzo cognitivo necesario para llegar a una evaluación global del producto a través de la consideración de la información referente a sus distintos atributos. Por lo tanto, los sujetos que se enfrentan a una situación de evaluación compleja deberían mostrar una mayor tendencia a realizar un procesamiento por categorías que aquellos que se enfrentan a una situación más simple.

Queremos también destacar que los efectos de la complejidad de la tarea de decisión son diametralmente opuestos a los de la importancia de la decisión [Maheswaran *et al.* (1992)]. Una decisión más importante implica una mayor implicación personal, lo que hace que los individuos estén más motivados para procesar toda la información disponible sobre los atributos del nuevo producto. Al contrario de lo que ocurre en el caso de una tarea de decisión compleja, cuando un individuo se enfrenta a una decisión importante éste tiende a recurrir al procesamiento por atributos, mientras que una decisión poco importante suele llevar a la utilización de estrategias de procesamiento por categorías.

c. El papel moderador del conocimiento de la categoría

Como ya se discutió anteriormente, la categorización puede únicamente tener lugar si un individuo es capaz de identificar y categorizar objetos en términos de su similitud con una serie de prototipos u objetos ejemplares que posee en su memoria [Sujan (1985)]. En otras palabras, el estímulo en cuestión debe activar previamente un esquema en la memoria que represente fielmente la mayoría de sus características. Posteriormente, como resultado de una categorización exitosa, tendrá lugar una evaluación espontánea del estímulo. Según el paradigma de categorización, esto es posible porque la actitud asociada a la etiqueta de una categoría almacenada en una estructura de conocimiento será automáticamente transferida al nuevo estímulo.

La discusión anterior implica que aquellos individuos que disponen de un mayor nivel de conocimiento poseen cierta ventaja en relación con los menos informados a la hora de categorizar un nuevo estímulo. Los individuos más expertos poseen unas estructuras de conocimiento más extensas en relación con una categoría de productos concreta y, por tanto, tienen una mayor facilidad para clasificar los nuevos estímulos en términos de las categorías existentes.

Son numerosos los trabajos desarrollados en el ámbito del marketing acerca de las diferencias existentes entre los consumidores expertos y los consumidores "novatos". Concretamente, se ha demostrado que las diferencias en el nivel de conocimiento influyen en la búsqueda de información por parte del consumidor [Bettman y Park (1980); Johnson y Russo (1984); Rao y Olson (1990); Punj y Staelin (1983)], en la forma de procesamiento de la información empleada en la toma de decisiones [Brucks (1985); Maheswaran y Sternthal (1990); Perkins y Rao (1990)], en el propio proceso de toma de decisiones [Bettman y Sujan (1986); Sujan (1985)] y en el uso de la información relativa al precio a lo largo de la toma de decisiones [Rao y Monroe (1988); Rao y Sieben (1992)]. Por su parte, Alba y Hutchinson

(1987) hallaron que el proceso cognitivo de los consumidores expertos difiere del de los novatos en ciertos aspectos concretos, entre los que se incluyen: la codificación y organización de la información, la cantidad y relevancia de la información procesada, el grado de desarrollo de su jerarquía de productos, su capacidad para llevar a cabo inferencias y su capacidad para recuperar información.

Aunque los individuos más experimentados están mejor equipados para utilizar el procesamiento por categorías, existen evidencias que sugieren que esto puede no ser siempre cierto. Por el contrario, el uso de reglas heurísticas por parte de los consumidores parece seguir una pauta curvilínea en relación con el nivel de conocimiento. Concretamente, Rao y Monroe (1988) hallaron que la utilización de reglas heurísticas sobre la relación existente entre precio y calidad siguen una pauta en forma de "U". Esto implica que tanto los consumidores con un alto nivel de conocimiento sobre determinada categoría de productos como aquellos con un nivel de conocimiento bajo presentan una mayor tendencia a confiar en ciertos atributos "resumen" que aquellos otros con un nivel medio de conocimiento.

Los individuos más experimentados pueden confiar en este tipo de atributos porque tienen la capacidad de seleccionar la información más relevante. Esto resulta especialmente cierto en el caso de que se sepa que el atributo en cuestión presenta una fuerte asociación con la calidad del producto [Rao y Monroe (1988)]. Por su parte, los consumidores poco familiarizados con la categoría de productos en cuestión tienen una capacidad muy limitada para procesar grandes volúmenes de información referente a los atributos intrínsecos del producto, dado su escaso conocimiento sobre la categoría. Por lo tanto, estos consumidores tenderán a emplear una categoría o un estereotipo (y la actitud asociada a éstos) como indicador de la calidad del producto. Por el contrario, los consumidores medianamente familiarizados con la categoría de productos pueden tener el conocimiento necesario para interpretar y comprender la información referente a los atributos intrínsecos del producto, pero no haber desarrollado aún la capacidad de asociar la información referente a los atributos extrínsecos del producto con la calidad del mismo. Como consecuencia, cabe esperar que estos individuos evalúen la calidad de un producto examinando detalladamente la información disponible en relación con los distintos atributos del producto. Es decir, cabe suponer que estos individuos lleven a cabo un procesamiento por atributos de la información disponible en relación con el producto en cuestión [Rao y Monroe (1988)].

Por otra parte, Sujian (1985) comprobó que el nivel de ajuste existente entre la información referente a los atributos del producto y el conocimiento del consumidor acerca de determinada categoría a la que pertenece dicho producto influye en la elección de una de las dos estrategias alternativas de procesamiento de la información. Este autor halló que, cuando se produce este ajuste, los individuos más familiarizados con la categoría piensan más en términos de categoría de productos que en términos de atributos concretos del producto en cuestión. Por el contrario, cuando la información es inconsistente con el conocimiento que el consumidor tiene de la categoría, incluso los individuos más familiarizados con ésta tienden a optar por un procesamiento por atributos. Por su parte, los consumidores poco familiarizados con una categoría tienden a confiar en el procesamiento por categorías, independientemente de la consistencia existente entre la información disponible y su conocimiento sobre la categoría. Sin embargo, Sujian (1985) no encontró diferencias entre las evaluaciones llevadas a cabo tanto por los consumidores muy experimentados como por los poco experimentados en condiciones de ajuste y de desajuste.

4.3. Estudios sobre los efectos de la procedencia del producto basados en el paradigma de categorización

Alden *et al.* (1993a) aplicaron los resultados alcanzados en la literatura existente acerca de la categorización al estudio de los efectos provocados por el país de origen sobre la estrategia de evaluación utilizada por el consumidor. Más concretamente, estos autores contrastaron si un tercer factor, el riesgo percibido asociado al país de origen de un producto, puede o no provocar un cambio en la estrategia de evaluación, de una evaluación basada en la categoría a una evaluación basada en los atributos. Según estos autores, la teoría de la categorización puede utilizarse para comprender el efecto del país de origen sobre la estrategia de evaluación de productos de consumo de baja implicación. Así sostienen que la evaluación basada en la categoría tendrá lugar cuando el país de origen del producto no se desvíe excesivamente de las expectativas generales.

Esta hipótesis parece estar en contra de los resultados del trabajo de Hong y Wyer (1989), quienes concluyeron que el interés inherente del atributo país de origen puede dar lugar a la elaboración (*i.e.*, a la evaluación basada en los atributos). Sin embargo, estos últimos autores emplearon dos productos de alta implicación (reproductores de vídeo y ordenadores), por lo que resulta bastante probable que en este caso la motivación para procesar la información fuera relativamente alta. En estas condiciones, el país de origen puede provocar más fácilmente el proceso de elaboración, especialmente si los consumidores consideran que la información ofrecida acerca del país de origen del producto es relevante para la categoría de producto [Heinmbach *et al.* (1989)]. Por lo tanto, para muchos productos no duraderos de compra frecuente los consumidores probablemente utilizarán estrategias de evaluación basadas en la categoría y no basadas en los atributos.

Sin embargo, en algunos casos el país de origen podría provocar también un cambio a una estrategia de evaluación basada en los atributos, aunque la implicación respecto al producto sea baja. Así, los consumidores asocian un alto nivel de riesgo a determinados países (*e.g.*, los países en vías de desarrollo), a los que suelen evaluar desfavorablemente [Bilkey y Nes (1982)]. Además, se ha comprobado que un mayor riesgo percibido provoca un incremento en la implicación respecto a la tarea [Lichtenstein *et al.* (1988)]. Los trabajos realizados sobre esta cuestión sugieren que, en condiciones de alta implicación respecto a la tarea, los individuos tienden a sentirse más motivados a formar juicios más acertados de la información relativa a los atributos [Neuberg y Fiske (1987); Kruglanski y Freund (1983)]. Por lo tanto, los individuos tenderán a confiar más en la información acerca de los atributos y menos en la información almacenada en la memoria acerca de la categoría. Por esta razón, parece razonable pensar que, cuando un individuo se enfrenta a un país de origen al que asocia un alto nivel de riesgo, éste será más propenso a confiar en las evaluaciones basadas en los atributos y menos en las evaluaciones basadas en la categoría.

Aunque pueden darse casos en los que la etiqueta del país de origen del producto no sea advertida por los consumidores de productos de baja implicación, parece probable que, en la medida en la que los fabricantes de los países más desarrollados comiencen a fabricar estos productos en factorías situadas en países menos desarrollados para aprovechar los menores costes salariales y las regulaciones medioambientales más flexibles, la importancia del atributo país de origen aumentará, provocando que más consumidores busquen activamente la información relativa a este atributo.

Finalmente, según los resultados presentados en el trabajo de Bilkey y Nes (1982), parece también probable que los consumidores tengan unas actitudes relativamente más negativas hacia los países de origen de alto riesgo que hacia los de bajo riesgo. De ser así, en el supuesto de que se produzca un cambio de una evaluación basada en la categoría a una evaluación basada en los atributos, cabe esperar que las actitudes hacia el producto procedente del país de alto riesgo sean menos favorables que las correspondientes al producto procedente del país de bajo riesgo [Fiske y Pavelchak (1986); Sujan (1985)].

En su estudio, Alden *et al.* (1993a) pidieron a una muestra de individuos que se formaran una impresión sobre un nuevo producto (una pasta dentífrica) a partir de la descripción que se les presentaba. Dicha descripción incluía referencias a una serie de atributos (refresca el aliento, combate la caries, sabor agradable y disponible en gel) y a un país de origen [los EE.UU. (bajo riesgo) o México (alto riesgo)]. Posteriormente, se pedía a los entrevistados que expresaran los pensamientos que les habían surgido durante la formación de su impresión. Los tiempos de evaluación y los pensamientos generados se grabaron mediante una cámara de vídeo colocada fuera de la vista de los entrevistados. Finalmente, se pidió a los entrevistados que respondieran a varias escalas mediante las que se medían la actitud hacia la marca, la intención de compra, el riesgo percibido y las descripciones de los productos.

Para contrastar la hipótesis de que el mayor nivel de riesgo asociado al país de origen puede provocar un cambio en la estrategia de evaluación de los productos de baja implicación y de compra frecuente, realizaron un análisis multivariable de la covarianza considerando un factor con dos niveles (producto fabricado en los EE.UU. y producto fabricado en México), cuatro variables dependientes (tiempo de respuesta, número de pensamientos sobre la categoría, número de pensamientos relacionados con la evaluación de los atributos y número total de otros pensamientos) y una covariable (velocidad de lectura).

Alden *et al.* (1993a) partían del supuesto de que los individuos que llevaran a cabo una evaluación basada en la categoría generarían más pensamientos relacionados con la categoría, mientras que aquellos que llevaran a cabo una evaluación basada en los atributos deberían tener más pensamientos relacionados con los atributos. Además, suponían que cuanto mayor es el tiempo invertido por un sujeto en la formación de una impresión, mayor es la probabilidad de que éste lleve a cabo una evaluación basada en los atributos, en lugar de una evaluación basada en la categoría.

El modelo multivariable ofrecía evidencias suficientes para concluir que los individuos expuestos a la descripción del producto procedente de un país de origen de alto riesgo confiaban menos en los estereotipos almacenados en su memoria y más en la descripción de los atributos que los sometidos a la descripción del producto procedente de un país de origen de bajo riesgo. Ello sugiere que el cambio en la estrategia de procesamiento se debe a que el alto nivel de riesgo da lugar a una mayor elaboración de todos los atributos del producto y no sólo del atributo país de origen.

Estos resultados suponen una extensión de la literatura sobre el comportamiento del consumidor al demostrar que el riesgo percibido, posiblemente en combinación con cierto grado de incertidumbre, puede provocar un cambio en la estrategia de evaluación, de una estrategia basada en la categoría a una estrategia basada en los atributos. Antes de la realización de este estudio, sólo se había demostrado que la incongruencia con las expectativas (dado cierto nivel de habilidad) producía un cambio de este tipo [Sujan (1985)].

Además, suponen una extensión de la investigación sobre los efectos del país de origen, al demostrar que cuando los consumidores se enfrentan a un país de origen con un alto nivel de riesgo, estos cambian su estrategia de evaluación. Por lo tanto, estos resultados indican que el modelo de Fiske y Pavelchak (1986) de las estrategias de evaluación alternativas predice de forma acertada la respuesta (el modo de procesamiento) de los consumidores a una percepción de alto riesgo respecto al país de origen de un nuevo producto de baja implicación.

Por otra parte, Hadjimarcou (1994) investigó la importancia del país de fabricación y del país de origen de la marca. Concretamente, este estudio se centraba en aquellos casos en los que la información referente a estos dos atributos está disponible para los consumidores. Además, este autor nos ofrece una estructura conceptual que permite examinar la importancia relativa del país de fabricación y del país de origen de la marca en la evaluación de los productos. Por otro lado, trata de explicar por qué los consumidores individuales emplean la información relativa al país de origen y explora cómo los consumidores hacen uso de este atributo. Para ello, adopta los postulados básicos del paradigma de categorización y plantea distintas hipótesis acerca del papel mediador del ajuste/desajuste entre el conocimiento de la categoría y la información presentada, de la complejidad de la tarea de decisión y del conocimiento de la categoría de productos, en la elección de una estrategia de procesamiento de la información por parte de los individuos entrevistados.

En general, los resultados de sus análisis apoyan los efectos propuestos en las distintas hipótesis. Concretamente, comprobó que cuando el conocimiento sobre la categoría (activado por la combinación de un país de origen de la marca y un país de fabricación congruentes) se ajustaba a la información ofrecida acerca de los atributos del producto, los sujetos realizaban evaluaciones más extremas y recordaban menos atributos que cuando no se producía dicho ajuste. La premisa que subyace a esta demostración es que un procesamiento basado en la categoría lleva a los consumidores a realizar evaluaciones globales más extremas, a recordar una menor cantidad de información sobre los atributos y a realizar evaluaciones más extremas de los atributos.

Por otra parte, este mismo autor defendía que los individuos enfrentados a una tarea de decisión compleja deberían presentar una mayor tendencia a realizar un procesamiento por categorías que aquellos otros enfrentados a una tarea simple. A modo de justificación, Hadjimarcou (1994) sostiene que los individuos que han de adoptar una decisión compleja pueden carecer de la capacidad cognitiva necesaria para prestar atención y evaluar los atributos uno a uno, es decir, para llevar a cabo un procesamiento por atributos. En esta situación, el individuo dedica más recursos cognitivos a atender a la información presentada que al proceso mismo de evaluación. Por el contrario, los individuos que se enfrentan a una tarea simple de decisión no tienen que dedicar recursos cognitivos (capacidad o esfuerzo cognitivo) a la tarea misma de atención, por lo que cuentan con recursos ociosos que pueden emplear en la evaluación del producto en cuestión. A este respecto, los resultados del experimento realizado mostraron que los individuos que habían sido sometidos a una tarea simple de decisión llevaron a cabo evaluaciones menos extremas que los sometidos a una tarea compleja, tanto en términos de intención de compra como de actitudes, evaluaciones globales y evaluaciones de los atributos. Además, estos últimos individuos recordaban menos atributos del producto.

En tercer lugar, Hadjimarcou (1994) sugiere que la utilización de una estrategia de procesamiento basado en la categoría resulta más probable entre los sujetos enfrentados a una tarea

compleja en condiciones de ajuste que entre aquellos otros enfrentados a una tarea simple en condiciones de desajuste. A este respecto, los resultados del experimento indicaron que estos dos grupos de individuos habían procesado de modo distinto la información ofrecida, tanto en términos de intención de compra como de actitudes y de evaluaciones de la calidad global y de los atributos del producto. Además los individuos enfrentados a una tarea simple en condiciones de desajuste recordaban más atributos sobre el producto.

Por otro lado, este mismo autor postula que no deberían existir diferencias entre la estrategia de procesamiento utilizada por aquellos individuos enfrentados a una tarea simple en condiciones de ajuste y la empleada por aquellos otros enfrentados a una tarea compleja en condiciones de desajuste. La justificación de esta hipótesis se halla en que en estos casos los dos factores deberían tener efectos contrarios, por lo que se neutralizarían mutuamente. Consecuentemente, tanto el nivel de extremismo de las evaluaciones como el de recuerdo de información sobre los atributos debería ser similar en ambos casos. Los análisis realizados en este sentido no mostraron la existencia de efectos principales significativos. Para un examen más detallado se llevaron a cabo análisis separados para cada variable dependiente. Tampoco en este caso se hallaron diferencias significativas en las evaluaciones ni el recuerdo de información, excepto en el caso de la evaluación de la calidad global, para la que el grupo de individuos enfrentados a la tarea simple en condiciones de ajuste ofrecieron evaluaciones más extremas.

En quinto lugar, Hadjimarcou (1994) analizó el impacto del conocimiento de los consumidores acerca de la categoría y del nivel de congruencia o ajuste sobre la estrategia de procesamiento de la información utilizada por estos. A este respecto, cabe esperar que los individuos con un menor conocimiento de la categoría lleven a cabo un procesamiento por categorías independiente del nivel de congruencia existente entre dicho conocimiento y la información disponible acerca de los atributos del producto. La principal razón de este comportamiento podría hallarse en que estos individuos no tienen la capacidad suficiente para reconocer la discrepancia entre su conocimiento sobre la categoría y la información presentada sobre los atributos, ni para reconocer las verdaderas implicaciones de dicha información. Por este motivo, el procesamiento por categorías es la única alternativa disponible para este tipo de consumidores. Para contrastar esta hipótesis se llevó a cabo un MANOVA, empleando la variable ajuste/desajuste como variable independiente del modelo. Como se esperaba, los resultados de dicho análisis sugieren que los individuos con un nivel bajo de conocimiento sobre la categoría no procesan de forma diferente la información en condiciones de ajuste o desajuste. Para examinar estos resultados en mayor profundidad, se llevaron a cabo análisis separados para cada una de las 5 variables dependientes. Los resultados de dichos análisis confirmaron nuevamente los planteamientos expresados en la hipótesis.

Por el contrario, los individuos con un mayor nivel de conocimiento sobre la categoría deberían comportarse de modo distinto (en relación con el modo de procesamiento de la información) dependiendo del nivel de congruencia entre su conocimiento sobre la categoría y la información sobre los atributos del producto. Al contrario que los consumidores menos experimentados, los consumidores expertos son capaces de reconocer las discrepancias existentes entre su conocimiento sobre la categoría y la información presentada en relación con los atributos del producto, además de poder determinar las implicaciones de dicha información. Por lo tanto, cabe esperar que este tipo de consumidores reconozcan rápidamente el desajuste y traten de evaluar la calidad del producto a través de un procesamiento por atributos. Sin embargo, cuando se dé una situación de ajuste, estos individuos lo reconocerán rápidamente y tenderán a confiar en un procesamiento por categorías. Sin embargo, en este

caso los resultados de los análisis efectuados no mostraron la existencia de un efecto interacción significativo. No obstante, los análisis univariados revelaron un efecto interacción significativo en el caso del nivel de recuerdo global. Concretamente, los consumidores expertos recordaron más información en condiciones de ajuste.

En conjunto, estos últimos resultados muestran que el nivel de conocimiento de la categoría tiene una influencia directa sobre la elección de una estrategia de procesamiento, lo que resulta especialmente cierto en el caso de los consumidores más experimentados. Concretamente, estos consumidores tienen una mayor tendencia a llevar a cabo un procesamiento por categorías cuando se produce un ajuste entre su conocimiento de categoría y la información ofrecida sobre los atributos del producto, que cuando dicho ajuste no se produce. Por el contrario, los consumidores menos experimentados emplean un procesamiento por categorías independientemente del grado de ajuste/desajuste.

En un trabajo posterior, Hadjimarco y Hu (1999) examinaron los efectos del país de origen sobre las evaluaciones de los productos globales desde la perspectiva de la categorización y de la formación de estereotipos. El principal objetivo de este trabajo era identificar las condiciones que potencian la utilización de estrategias de evaluación basadas en la categoría. En este sentido, se investiga la importancia del nivel de ajuste entre la categoría y el estímulo como precursor de los efectos del país de origen. Además se investiga la naturaleza estereotípica de los efectos del país de origen desde la perspectiva de los paradigmas del procesamiento directo y del procesamiento sesgado, ya que estas dos formas de procesamiento heurístico suelen dar lugar a evaluaciones estereotipadas (véase sección anterior sobre los fundamentos conceptuales del paradigma de categorización para una revisión de la relación existente entre el procesamiento por categorías y el desarrollo de estereotipos).

En lo relativo a la influencia del nivel de ajuste entre las connotaciones del país de origen y las de la información relativa al resto de los atributos del producto, estos autores proponen que cuanto mayor es éste, mayor será la confianza del consumidor en la utilización del país de origen como indicador de la calidad dicho producto (mayor será su valor predictivo), y más probable será la realización de un procesamiento basado en la categoría (en el país de origen). Ello se debería ver reflejado además en unas evaluaciones más extremas del producto y de sus atributos y en un menor recuerdo de la información sobre dichos atributos.

Por otra parte, tal y como se puso de relieve anteriormente, la literatura previa sugiere que la activación de un estereotipo (de la etiqueta de una categoría) puede influir en las evaluaciones de los individuos de dos modos: directamente, al hacer que no se considere la información adicional disponible (procesamiento directo) o indirectamente, a través de un procesamiento sesgado de la información adicional disponible (interpretación sesgada y procesamiento selectivo).

Para Hadjimarco y Hu (1999), el procesamiento directo supondría que la evaluación del producto está fundamentalmente basada en la actitud asociada a la etiqueta de la categoría del país de origen en cuestión. En otras palabras, si se produjese este tipo de procesamiento directo provocado por los estereotipos, cabría esperar que las evaluaciones del producto reflejaran fundamentalmente la actitud asociada al país de origen, en lugar de las verdaderas implicaciones de la información sobre los atributos del producto. Hay que destacar además que este modo de procesamiento no contradice las hipótesis anteriores sobre los efectos del nivel de ajuste/desajuste entre las connotaciones del país de origen y las de la información sobre el resto de los atributos del producto. El grado de ajuste puede afectar al carácter ex-

tremo de las evaluaciones, mientras que los estereotipos pueden hacer que dichas evaluaciones sean favorables o desfavorables. Además, una situación de ajuste únicamente supondría que la categorización puede tener lugar; no que ésta se vaya a materializar en un estereotipo. Así, estos autores sostienen que un país de origen con una imagen favorable dará lugar a una evaluación más favorable de un producto que un país de origen con una imagen desfavorable, independientemente de las implicaciones del resto de la información disponible sobre dicho producto.

Por otro lado, a diferencia del procesamiento directo, que afecta fundamentalmente a la evaluación global del producto, el procesamiento sesgado afecta principalmente al procesamiento y la interpretación de la información sobre los atributos intrínsecos del producto. Concretamente, la hipótesis de interpretación sesgada sugiere que la activación de una categoría influye en la evaluación del resto de la información, haciendo que ésta sea más consistente con las actitudes asociadas a dicha categoría. Por lo tanto, asumiendo que el país de origen puede dar lugar a un procesamiento sesgado de la información relativa a los productos fabricados en el extranjero, dicha información debería ser interpretada de forma consistente con el estereotipo. Así, estos autores suponen que un país de origen con una imagen favorable dará lugar a evaluaciones más favorables de la información sobre los atributos ambiguos del producto que un país de origen con una imagen desfavorable.

Análogamente, otra información relevante sobre los atributos del producto será interpretada de forma consistente con la actitud asociada a la categoría. Es decir, la información relativa a los atributos importantes y no ambiguos será evaluada de forma consistente con la actitud asociada a la categoría o el estereotipo activado. Además, la hipótesis de procesamiento selectivo sugiere que la activación de un estereotipo provocará que el individuo preste una atención selectiva a aquella información que es consistente con la actitud asociada a dicho estereotipo. Por lo tanto, aquellos sujetos que evalúan un producto sobre la base del país de origen recordarán mejor aquella información que es consistente con el estereotipo asociado a dicho país que la información inconsistente con la actitud asociada a dicho país de origen.

Para contrastar sus hipótesis, Hadjimarcou y Hu (1999) llevaron a cabo un estudio experimental en el que se manipulaba tanto la imagen del país de origen del producto (favorable vs. desfavorable) como la información sobre sus atributos intrínsecos (favorable vs. desfavorable). Los resultados de dicho estudio llevaron a sus autores a admitir sus hipótesis acerca del efecto del nivel de ajuste/desajuste y de los efectos directos (procesamiento directo) e indirectos (interpretación sesgada) del país de origen. Sin embargo, no observaron que el país de origen tuviera un efecto importante sobre la atención a la información sobre los atributos intrínsecos del producto (procesamiento selectivo). Todo ello, llevó a estos autores a extraer las conclusiones siguientes:

- Los consumidores tienden a utilizar procedimientos de evaluación de los productos que reduzcan el esfuerzo cognitivo necesario. En aquellos casos en los que les es posible, utilizan reglas heurísticas que les permiten evitar el intrincado proceso asociado al examen de la información relativa a cada uno de los atributos individuales. En estas situaciones, las decisiones están basadas en las actitudes asociadas al esquema activado por una característica como su país de origen, su marca o su pertenencia a determinada categoría.

Sin embargo, para que se produzca esta transferencia de la actitud asociada a la categoría, es necesario que el individuo confíe en que este proceso dará lugar a un

juicio válido. Si dicha confianza se ve comprometida de algún modo, el individuo optará muy probablemente por una evaluación basada en el examen detenido de los atributos del producto. Es decir, la consistencia existente entre la categoría y los atributos del producto modera la utilización de la primera como base para la evaluación del producto.

- Los estereotipos no influyen directamente en los juicios de los consumidores, con independencia de la información disponible acerca del producto. Por el contrario, dan lugar a un procesamiento diferencial de la información disponible. Así, los estereotipos provocan que el consumidor interprete la información ambigua sobre el producto de modo que ésta corrobore el contenido de los mismos. Más aún, los estereotipos dan lugar a la distorsión de toda aquella información que es inconsistente con los mismos, hasta el punto de hacerlos consistentes. Es decir, un estereotipo negativo da lugar a una evaluación negativa de la información sobre los atributos positivos, y viceversa.
- Por último, el país de origen no siempre da lugar a efectos de la magnitud tradicionalmente asumida en la literatura previa. Por ejemplo, se observa que el país de origen no tiene un efecto directo demasiado fuerte sobre las evaluaciones. Por el contrario, se comprueba que tal efecto debe ser considerado en el contexto del resto de la información disponible acerca del producto.

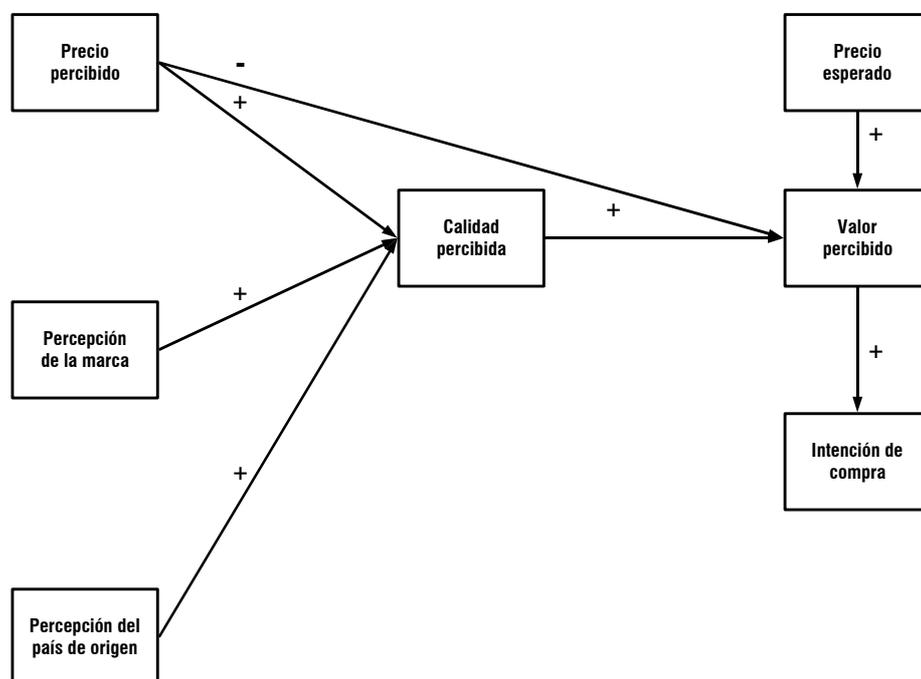
Modelos cognitivos-afectivos de los efectos de la procedencia del producto

En general, los investigadores de marketing han asumido que los consumidores son racionales, por lo que las medidas de las evaluaciones de los productos tienen una orientación esencialmente cognitiva [por ejemplo, véase Dodds *et al.* (1991)]. Sin embargo, Zajonc y Markus (1982) sostienen que, al igual que los factores cognitivos, los factores de carácter afectivo pueden jugar un papel muy importante en la formación de las preferencias.

Más recientemente, Cohen y Areni (1991) propusieron un modelo dinámico que describía las interacciones existentes entre el sistema afectivo y el sistema cognitivo a lo largo de tres fases. Según estos autores, estas interacciones pueden afectar al comportamiento de los consumidores.

Partiendo del reconocimiento de que los factores afectivos constituyen un componente importante de las preferencias de los consumidores y de las hipótesis que sustentan los modelos cognitivos, Li *et al.* (1994) desarrollaron un modelo cognitivo-afectivo de las intenciones de compra y evaluaron su poder predictivo.

Figura 4.10
Modelo cognitivo de intención de compra
Fuente: Li *et al.* (1994)



Previamente, estos autores propusieron un primer modelo de carácter exclusivamente cognitivo cuyas principales hipótesis se representan en la figura 4.10. Concretamente, estos autores sostienen que, a medida que el precio del producto aumenta, o que las percepciones de

los consumidores respecto su la marca o su país de origen son más positivas, sus percepciones acerca de la calidad de dicho producto son más favorables. Sin embargo, a medida que el precio aumenta, las percepciones de los consumidores acerca del valor del producto se hacen más desfavorables. Además, defienden la existencia de una relación positiva entre la calidad percibida de los productos y su valor percibido y entre éste y la intención de comprar el producto. Por último, el modelo está basado en la hipótesis de que, para un precio percibido dado, cuando mayor es el precio esperado más favorables son las percepciones de los consumidores respecto al valor del producto. Esta última hipótesis está fundamentada en la literatura relativa a los precios de referencia. Se trata de precios internos que permiten a los consumidores juzgar el valor de los productos (su relación calidad/precio), comparándolos con los precios observados.

Estas hipótesis se basan en las conclusiones alcanzadas previamente por autores como Dodds *et al.* (1991), quienes comprobaron que el precio tenía un efecto positivo sobre la calidad percibida, un efecto negativo sobre el valor percibido y un efecto positivo sobre la disposición a comprar el producto. Además, observaron que un nombre de marca conocido o un establecimiento de venta con una imagen favorable podían afectar positivamente a la calidad percibida del producto. En esta misma línea, el meta-análisis realizado por Rao y Monroe (1989) les llevó a concluir que tanto el precio como el nombre de marca tienen efectos positivos sobre la calidad percibida. En lo referente a los efectos del país de origen, la mayoría de los trabajos realizados han concluido de forma consistente que un país de origen con una imagen favorable tiene un efecto positivo sobre la calidad percibida [véase Bilkey y Nes (1982) y Özsomer y Cavusgil (1991)].

1. El componente afectivo de las intenciones de compra

Aunque se ha demostrado que los elementos afectivos constituyen un importante antecedente de las preferencias, aún no son muy conocidas sus relaciones con los antecedentes cognitivos de las preferencias. Según el enfoque tradicional, el componente afectivo está influido por el componente cognitivo [Zajonc y Markus (1982)]. En otras palabras, antes de que a un consumidor le pueda gustar un producto, éste debe conocerlo. Sin embargo, Zajonc (1980) sugiere que las reacciones afectivas pueden también preceder a las reacciones cognitivas. Más aún, defiende incluso que las reacciones cognitivas podrían servir como justificación de las reacciones afectivas.

En un trabajo más reciente, Cohen y Areni (1991) sostienen que el componente afectivo puede formarse tanto de forma automática o espontánea como después de una serie de procesos cognitivos. Además, una respuesta afectiva puede influir en las respuestas cognitivas posteriores. Más concretamente, estos autores desarrollaron un modelo en el que se distinguen tres fases de respuestas afectivas a un mensaje:

- Primera fase: Compuesta por respuestas afectivas espontáneas y previas a cualquier respuesta cognitiva.
- Segunda fase: Compuesta por respuestas afectivas derivadas del conocimiento adquirido mediante la exposición del individuo al mensaje en cuestión.

- Tercera fase: Compuesta por respuestas afectivas derivadas de la interpretación posterior del mensaje a través del proceso de elaboración (una respuesta cognitiva), que podría verse afectado por las respuestas afectivas previas.

2. El modelo cognitivo-afectivo de intenciones de compra

A partir de una serie de entrevistas en profundidad, Li y Monroe (1992) descubrieron que el país de origen podía desempeñar dos papeles diferentes en la evaluación de los productos: un papel de señal y un papel de atributo. Desde la perspectiva adoptada en esta sección, podría considerarse que la utilización del país de origen como señal constituiría una respuesta cognitiva, ya que en este caso el país de origen permitiría al consumidor inferir la calidad del producto a partir de su conocimiento sobre las habilidades del país para fabricar un producto de calidad. Sin embargo, la utilización del país de origen como un atributo del producto supondría la existencia de una influencia de carácter afectivo sobre las evaluaciones del producto, ya que ello implicaría que a un consumidor le puede gustar más o menos determinado producto por el hecho de haber sido fabricado en determinado país.

Según Li *et al.* (1994), si el país de origen puede provocar tanto respuestas cognitivas como respuestas afectivas, parece probable que también el precio y la marca puedan dar lugar a estos dos tipos de respuestas. Por ejemplo, un consumidor puede deducir que un producto con un precio alto o de una marca prestigiosa tiene una gran calidad (una respuesta cognitiva). Alternativamente, a dicho consumidor simplemente pueden gustarle más los productos caros o los productos de cierta marca (una respuesta afectiva). Partiendo de estas deducciones, estos autores formularon tres modelos cognitivos-afectivos complementarios representativos de las distintas fases de respuestas afectivas.

- **Primera fase de respuestas afectivas:** Comprende aquellas respuestas afectivas provocadas directamente por los atributos extrínsecos (y por algunos estímulos externos) (figura 4.11). Este primer modelo cognitivo-afectivo está basado en la hipótesis de que cuanto mayor es el precio del producto y más favorables son las percepciones de los consumidores respecto a su marca y su país de origen, más les gustará el producto (respuesta afectiva de la primera fase).
- **Segunda fase de respuestas afectivas:** Por definición, la segunda fase de respuestas afectivas tiene lugar después de que se produzcan algunas respuestas cognitivas inducidas por los atributos extrínsecos del producto. Como se desprende del modelo cognitivo, los tres atributos extrínsecos considerados (precio, marca y país de origen) pueden provocar ciertas respuestas cognitivas, tales como percepciones sobre la calidad del producto. Dado que a un consumidor le debería gustar más un producto de alta calidad que un producto de baja calidad, puede deducirse que el gusto por un producto está influido positivamente por la calidad percibida. Además, los consumidores pueden comparar el precio observado con su precio esperado para formar su impresión acerca del valor del producto. Si el precio esperado es mayor que el observado, el consumidor percibirá que el producto tiene un valor mayor, lo que podría dar lugar a respuestas afectivas positivas por parte del consumidor. Concretamente, dado un determinado precio observado, cuanto mayor sea el precio esperado, más favorable será la respuesta afectiva del consumidor respecto al producto. Por el contrario, dado un

determinado precio esperado, cuanto mayor sea el precio observado, más desfavorable será la respuesta afectiva del consumidor.

Figura 4.11
Modelo cognitivo-afectivo de intención de compra (fase 1)
Fuente: Li *et al.* (1994)

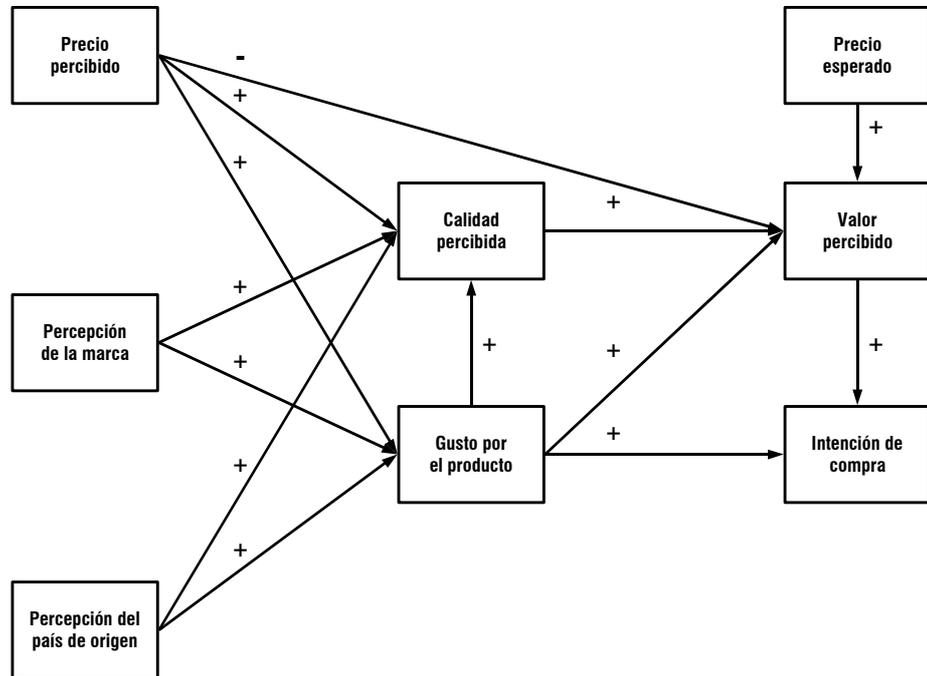
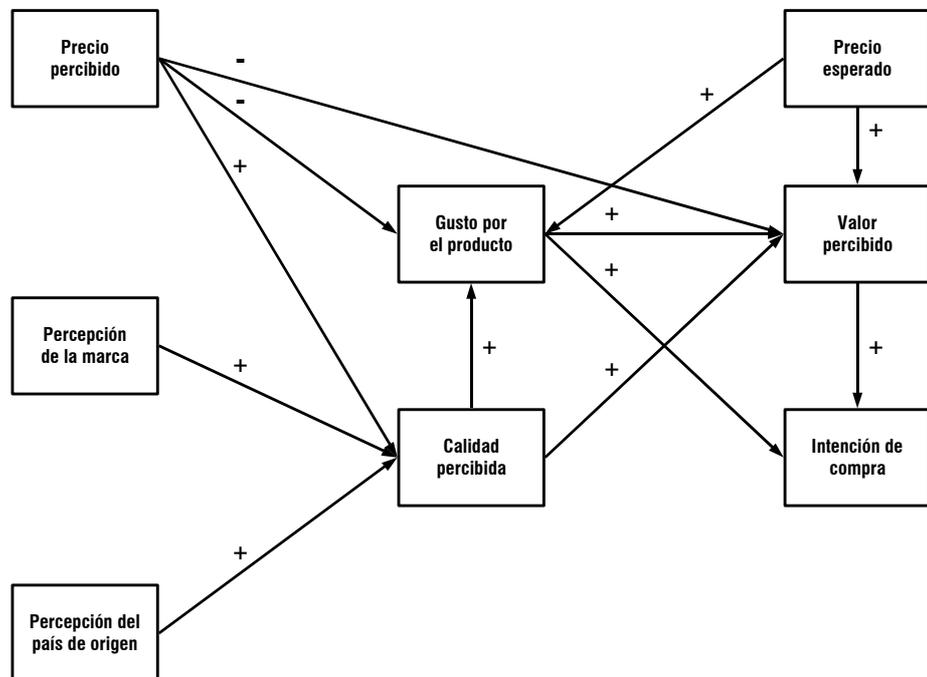


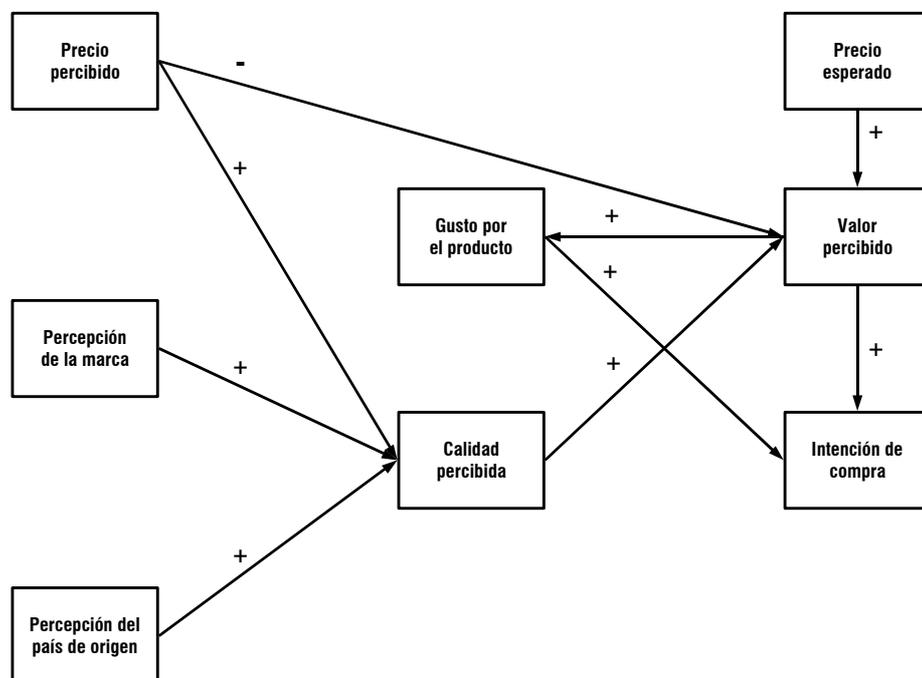
Figura 4.12
Modelo cognitivo-afectivo de intención de compra (fase 2)
Fuente: Li *et al.* (1994)



- **Tercera fase de respuestas afectivas:** A medida que transcurre el proceso cognitivo, los consumidores pueden evaluar el valor percibido de un producto. Esta res-

puesta cognitiva puede dar lugar a la tercera fase de respuestas afectivas. Concretamente, cuanto más favorables sean las percepciones de los consumidores respecto al valor del producto, más les gustará dicho producto (figura 4.13).

Figura 4.13
Modelo cognitivo-afectivo de intención de compra (fase 3)
Fuente: Li *et al.* (1994)



Por otra parte, según el modelo de Cohen y Areni (1991), una respuesta afectiva puede provocar también ciertas respuestas cognitivas, ya que los consumidores pueden tratar de justificar sus preferencias mediante respuestas cognitivas posteriores [véase también Zajonc (1980)]. Según este argumento, si a un consumidor le gusta un producto, éste puede justificar su preferencia considerando que dicho producto tiene una mayor calidad o un mayor valor. Extendiendo este razonamiento, las respuestas afectivas pueden influir directamente en las intenciones de compra del consumidor. No obstante, hay que destacar que una respuesta afectiva sólo puede afectar a las respuestas cognitivas posteriores (no a las anteriores). Es decir, las respuestas afectivas de la primera fase pueden afectar a las percepciones posteriores de la calidad; sin embargo, las respuestas afectivas de la segunda y la tercera fase no pueden influir en las percepciones previas de la calidad.

Partiendo de este razonamiento, Li *et al.* (1994) sostienen que cuanto más favorables sean las respuestas afectivas del consumidor (primera fase), más favorables serán sus percepciones sobre la calidad del producto (véase figura 4.11). Además, cuanto más favorables sean las respuestas afectivas del consumidor (primera y segunda fase), más favorables serán sus percepciones sobre el valor del producto (véase figuras 4.11 y 4.12). Por último, estos autores suponen que cuanto más favorables sean las respuestas afectivas del consumidor (primera, segunda y tercera fase), mayor será su intención de comprar el producto (véase figuras 4.11, 4.12 y 4.13).

Para evaluar la capacidad explicativa de los cuatro modelos planteados, Li *et al.* (1994) diseñaron un estudio experimental consistente en la manipulación de los niveles de precio (alto vs. medio vs. bajo), del prestigio de marca (alto vs. bajo) y del país de origen (favorable vs.

desfavorable) de dos productos (un reproductor de CDs y una cafetera). Tras someter a una muestra de individuos a los tratamientos correspondientes, estos autores procedieron a la medición de las evaluaciones cognitivas (calidad y valor percibido), las evaluaciones afectivas (gusto por el producto), la intención de compra y el precio esperado.

Para analizar los datos obtenidos, estos autores llevaron a cabo un análisis multivariable de la varianza, así como una estimación mínimo cuadrática de los parámetros de los distintos modelos y de su capacidad explicativa. Los resultados de estos análisis les llevaron a extraer las siguientes conclusiones:

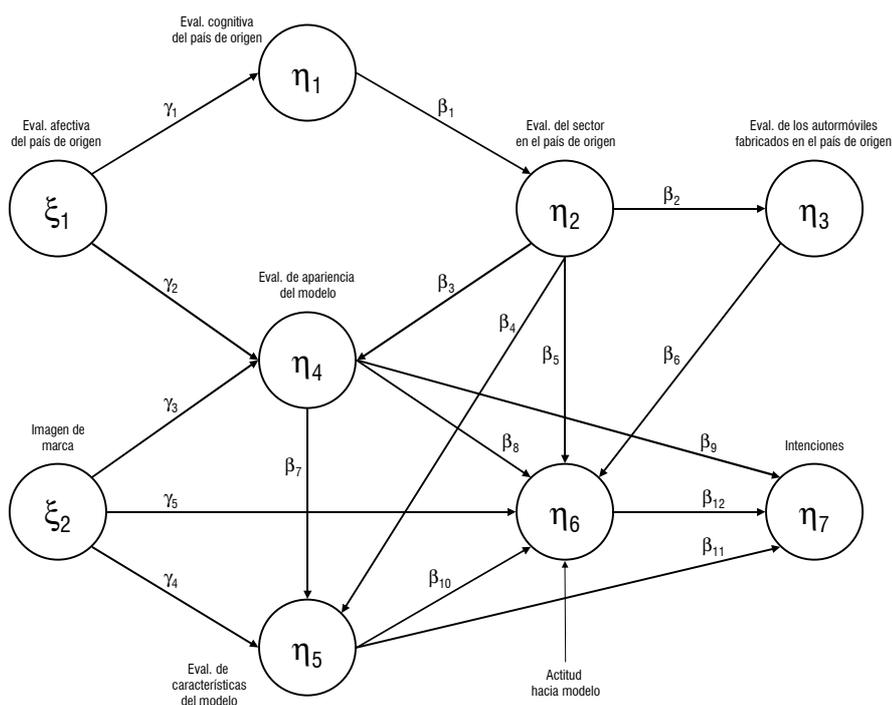
- **Efectos provocados por los atributos extrínsecos y el precio esperado**
 - En primer lugar, los tres atributos extrínsecos afectan a la calidad percibida de los productos, lo que implica que los consumidores confían en estos tres atributos extrínsecos al hacer sus evaluaciones sobre la calidad de los productos. Sin embargo, mientras que el precio tiene un efecto significativo directo sobre el gusto por el producto y el valor percibido, ni la marca ni el país de origen tienen efectos significativos sobre estas dos variables. Según Li *et al.* (1994), es posible que la conjunción de la información sobre la marca y el país de origen (por ejemplo Sony y México) hubiera provocado que los estímulos tuvieran una escasa credibilidad y que ni la marca ni el país de origen tuvieran un efecto directo significativo sobre el gusto por el producto ni sobre el valor percibido. Este resultado sugiere que el precio constituye el principal factor determinante (de los tres atributos extrínsecos considerados) de las evaluaciones que los productos, aunque el país de origen y la marca podrían tener algún efecto indirecto a través de la calidad percibida.
 - El precio esperado influye significativamente en el gusto por el producto y en el valor percibido, aunque no en la calidad percibida. Además, los resultados de éstos últimos análisis sugieren que, conjuntamente, el precio esperado y el precio influyen tanto en el gusto por el producto como en su valor percibido.
- **Modelo cognitivo versus modelos cognitivos-afectivos de las intenciones de compra:**
 - Todas las relaciones propuestas en el modelo cognitivo gozaban de significación estadística. En conjunto, el modelo explicaba un 47,9 y un 64,0 por ciento de la varianza de las intenciones de compra respecto a las cafeteras y los reproductores de CDs, respectivamente.
 - El modelo cognitivo-afectivo correspondiente a la segunda fase de respuestas afectivas se ajustaba muy bien a los datos. Sólo una de las relaciones propuestas (la relación entre la calidad y el valor percibidos) no resultó ser estadísticamente significativa, lo que sugiere que la calidad percibida no tiene un efecto directo sobre el valor percibido, sino un efecto indirecto a través del gusto por el producto. Este resultado pone de manifiesto la importancia de incluir el componente afectivo en los modelos de intención de compra. Este modelo presentaba una mayor capacidad explicativa de las intenciones de compra respecto a ambos productos (63,6% y 77,5%).

- El efecto del gusto por el producto sobre las intenciones de compra tiene una magnitud similar al del valor percibido. Es decir, la importancia del efecto provocado por el componente afectivo es muy similar a la del provocado por el componente cognitivo.
- Los dos modelos restantes (1ª y 3ª fase de respuestas afectivas) no se ajustaban bien a los datos, lo que podría deberse a la propia naturaleza de los productos evaluados, en los que no existe un claro dominio de la componente afectiva ni de la componte cognitiva.

3. La influencia del país de origen, la marca y el precio sobre las actitudes y las intenciones de los consumidores

Häubl (1996) propuso un modelo que describe el proceso por el que la marca y el país de origen del producto son incorporados a la formación de las actitudes y de las intenciones de compra respecto al mismo.

Figura 4.14
Modelo explicativo de los efectos del país de origen y la marca sobre las evaluaciones de los consumidores
Fuente: Häubl (1996)



El modelo propuesto (véase figura 4.14) contiene 9 variables latentes medidas indirectamente a través de múltiples indicadores. Estas variables pueden agruparse dentro de las siguientes categorías: Evaluación del país de origen, evaluación de la marca y evaluación del producto. Entre las variables representativas de las evaluaciones del país de origen del producto se incluyeron tanto medidas de las actitudes generales hacia el mismo (evaluaciones afectivas y evaluaciones cognitivas) como medidas de las evaluaciones específicas sobre dicho país en relación con la categoría de producto en cuestión (evaluaciones del sector automovilístico del país y evaluaciones generales de los automóviles fabricados en dicho país).

La consideración de medidas de las actitudes generales hacia determinado país responde a las recomendaciones realizadas en algunos trabajos previos en los que se pone de manifiesto tanto la multidimensionalidad de la imagen del país de origen [Parameswaran y Pisharodi (1994); Pisharodi y Parameswaran (1992)], como la necesidad de incorporar este tipo de medidas junto con las de las evaluaciones específicas de la capacidad de un país de fabricar determinada categoría de productos [Kochunny *et al.* (1993), p. 23; Martin y Eroglu (1993), p. 192].

Por otra parte, la información referente a la marca queda representada por una única variable, la imagen de la marca. Por último, el modelo incluye cuatro aspectos diferentes de la evaluación del producto. Al nivel de las creencias sobre los atributos, se incluyen dos variables representativas, respectivamente, de las evaluaciones sobre la apariencia general (diseño) del automóvil y de las evaluaciones del resto de sus atributos (aquellos diferentes de la apariencia). Además, se incorporan las valoraciones globales de los consumidores sobre el modelo en cuestión, así como las intenciones respecto al mismo (adquisición de nueva información, visita a concesionarios, etc.), que son representados en el modelo mediante *constructos* latentes.

Sobre la base de la teoría del procesamiento de la información [Bettman (1979); Ozanne *et al.* (1992); Stayman *et al.* (1992); Wright (1975)], de la teoría de actitudes [Ajzen y Fishbein (1980); Bagozzi (1989a); Eagly y Chaiken (1993)], y de algunos hallazgos previos en el área de los efectos del país de origen [Han (1989a); (1990); Hong y Wyer (1989); (1990); Kochunny *et al.* (1993); Maheswaran (1994)], Häubl (1996) propone la existencia de 17 relaciones entre las variables del modelo. Cada una de las relaciones propuestas está apoyada en los resultados de algunos trabajos empíricos publicados (véase tabla 4.2).

Tabla 4.2

Modelo explicativo de los efectos del país de origen y la marca sobre las evaluaciones de los consumidores
Fuente: Häubl (1996)

<i>Path</i>	<i>Referencias</i>
γ_1	Han (1988b); Jaffe y Nebenzahl (1993)
γ_2	Cohen y Basu (1987); Kochunny <i>et al.</i> (1993); Ozanne <i>et al.</i> (1992); Stayman <i>et al.</i> (1992)
γ_3	Jacoby <i>et al.</i> (1971); Wright (1975); Monroe (1976); Jacoby <i>et al.</i> (1971)
γ_4	Jacoby <i>et al.</i> (1971); Wright (1975); Monroe (1976); Jacoby <i>et al.</i> (1977); Han y Qualls (1985)
γ_5	Jacoby <i>et al.</i> (1971); Wright (1975); Monroe (1976); Jacoby <i>et al.</i> (1977); Han y Qualls (1985)
β_1	Etzel y Walker (1974); Halfhill (1980); Pisharodi y Parameswaran (1992)
β_2	Papadopoulos <i>et al.</i> (1988); Pisharodi y Parameswaran (1992); Jaffe y Nebenzahl (1993)
β_3	Hong y Wyer (1989); Hong y Wyer (1990)
β_4	Erickson <i>et al.</i> (1984); Johansson <i>et al.</i> (1985); Hong y Wyer (1989); Hong y Wyer (1990); Maheswaran (1994)
β_5	Hong y Wyer (1989); Yi (1991); Hong y Yi (1992); Lee <i>et al.</i> (1992); Maheswaran (1994)
β_6	Han (1989a); Han (1990); Yi (1991); Lee <i>et al.</i> (1992); Kochunny <i>et al.</i> (1993); Maheswaran (1994)
β_7	Scott y English (1989)
β_8	Bagozzi (1989a)
β_9	Johansson y Nebenzahl (1987)
β_{10}	Bagozzi (1989a)
β_{11}	Johansson y Nebenzahl (1987)
β_{12}	Johansson y Nebenzahl (1987); Bagozzi (1989b); Han (1990); Yi (1991)

Basándose en el supuesto de que los conceptos más generales afectan a los más específicos, este autor propone que la dirección de los efectos entre las variables relacionadas con el país de origen es desde la evaluación afectiva del país a la evaluación cognitiva del país, des-

de ésta a la evaluación del sector automovilístico del país y desde ésta a la de los automóviles en general fabricados en el país. Por lo que respecta a las cuatro variables representativas de la evaluación del producto, este autor sostiene que la evaluación de su apariencia influye en la evaluación de sus características. A partir del modelo de actitudes planteado por Bagozzi (1989a) (creencias → actitudes → intenciones), se propone que estas dos variables latentes afectan a las actitudes hacia el automóvil.

Para contrastar la aplicabilidad internacional del modelo propuesto, se realizaron 622 entrevistas personales entre propietarios de automóviles alemanes y franceses. El producto objeto de evaluación fue un prototipo de la empresa Mercedes Benz. La República Checa fue presentada como el país en el que había de producirse este nuevo modelo.

Los resultados del análisis realizado para cada uno de los países (Francia y Alemania) indicaron que el modelo propuesto por Häubl (1996) reproduce bastante fielmente el proceso mental por el cual la información relativa al país de origen y la marca influyen en las evaluaciones de los consumidores alemanes y franceses respecto a un nuevo automóvil. Por otra parte, este autor contrastó la aplicabilidad internacional del modelo mediante un análisis multi-grupo, cuyos resultados revelaron que tanto las medidas de las variables latentes como las relaciones estructurales del modelo eran bastante estables entre los dos países.

Por otro lado, se comprobó que tanto la marca como el país de origen tienen un impacto significativo sobre las actitudes de los consumidores hacia el automóvil objeto de estudio. Además, se observó que el efecto total de la marca sobre la actitud hacia el coche está formado por un efecto directo y por dos efectos indirectos, mientras que el efecto del país de origen es principalmente indirecto. El impacto del país de origen sobre la evaluación global del automóvil tiene lugar a través de la evaluación de la apariencia del automóvil y de la evaluación del resto de sus características. Esto indica que la información sobre la procedencia afecta principalmente a las creencias sobre los atributos del automóvil, lo que, a su vez, afecta a las actitudes y a las intenciones respecto a éste.

Este resultado apoya empíricamente los postulados básicos de la hipótesis del “efecto halo” del país de origen. Por lo tanto, es probable que la producción en el extranjero de automóviles tenga un impacto no sólo en las evaluaciones globales del vehículo por parte de los consumidores, sino también en sus percepciones acerca de ciertos atributos del mismo, como sus características técnicas y su apariencia.

Por otra parte, la variable “intención” representa a ciertos estados mentales entre los que se encuentran la motivación de los consumidores respecto a la adquisición del automóvil, la disposición a acudir a un concesionario para observar dicho automóvil o el deseo de probarlo. Al proponer el modelo, Häubl (1996) suponía que, de acuerdo con el modelo “creencias → actitudes → intenciones”, los efectos de la mayoría de los antecedentes sobre la intención respecto al nuevo automóvil tendrían lugar a través del *constructo* “actitudes”. Sin embargo, los resultados de sus análisis revelaron que las intenciones respecto al nuevo automóvil se veían directamente afectadas por la evaluación de la apariencia del mismo. Este efecto directo de las percepciones de los consumidores respecto a la apariencia del producto sobre la intención produce un *bypass* sobre el *constructo* “actitud”. Por lo tanto, si bien la apariencia del producto puede no afectar en gran medida a las actitudes hacia el producto, sí parece tener un fuerte impacto directo sobre la adopción del producto por parte de los consumidores.

Modelos cognitivos-afectivos-normativos de los efectos de la procedencia del producto

Obermiller y Spangenberg (1989) propusieron examinar los efectos del país de origen usando el esquema del procesamiento de la información de Bettman (1979). El esquema propuesto contenía tres vías principales de procesamiento: cognitiva (la tradicional jerarquía de efectos), afectiva (una respuesta emocional a los estereotipos sobre el país que influye directamente en las actitudes, sin intervención de los cambios en las cogniciones) y normativa (un efecto directo sobre el comportamiento).

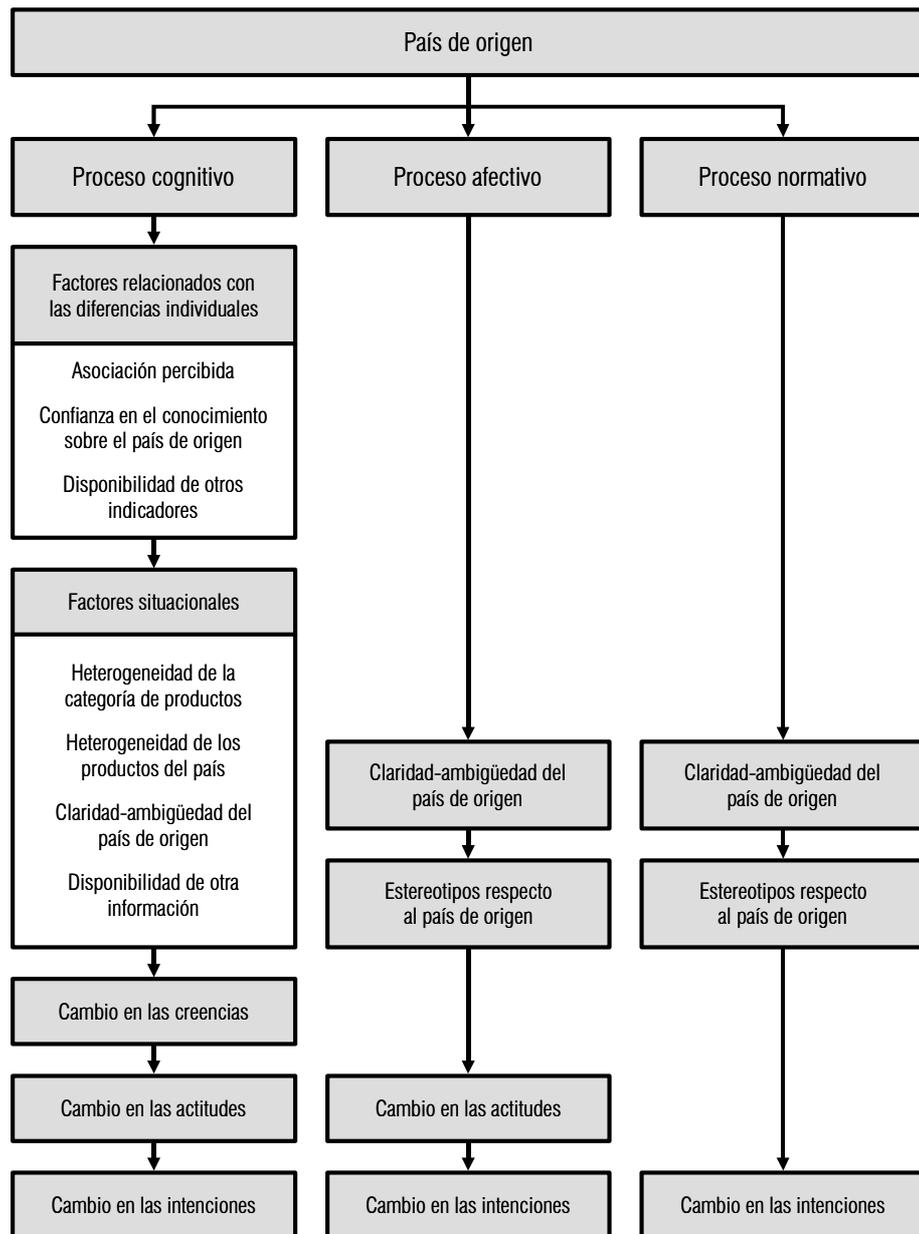
Más detalladamente, Obermiller y Spangenberg (1989) sostienen que el efecto del país de origen puede ser el resultado de tres procesos:

- En primer lugar, el país de origen podría afectar al comportamiento de los consumidores a través de un proceso cognitivo que daría lugar a un efecto indirecto del país de origen sobre las evaluaciones de los productos. Concretamente, estos autores postulaban que el país de origen influye en las evaluaciones de la calidad de los productos a través de su efecto sobre las creencias relativas a los atributos del producto [similar al efecto halo propuesto por Han (1989a)]. Es decir, estos autores sostienen que los consumidores pueden inferir el nivel de algunos otros atributos que determinan su actitud global o su evaluación de la calidad del producto a partir del conocimiento de su país de origen. Este proceso cognitivo podría constituir el efecto más frecuente del país de origen sobre las evaluaciones de los productos.
- Por otro lado, el enfoque afectivo sugiere que las respuestas emocionales hacia el país de origen pueden influir directamente sobre las actitudes, sin la intervención de cambios en las creencias. Es decir, el país de origen podría dar lugar a un proceso afectivo que resultaría en una respuesta emocional que circunvalaría la evaluación puramente cognitiva (o inferencial). De hecho, los consumidores pueden inferir creencias positivas sobre los atributos clave del producto y aún así responder negativamente al país de origen. Esta respuesta emocional ocurrirá solamente cuando el país de origen esté directamente asociado con una respuesta evaluativa. Este tipo de proceso afectivo provocado por los estereotipos sobre el país de origen ha sido defendido por autores como Bannister y Sanders (1978) o Reiersen (1966).
- Finalmente, el enfoque normativo considera la presión que lleva a los individuos a cumplir con las normas sociales. Este tercer proceso haría que el país de origen influyera en las preferencias sin necesidad de que se produzca un cambio en la valoración global ni en la actitud hacia el producto. En este caso, el efecto del país de origen tendría lugar entre la evaluación y la intención de compra. El modelo extendido del comportamiento de Fishbein [Fishbein y Ajzen (1975)] admite la posibilidad de que algunas circunstancias anticipadas moderen el efecto de la actitud

sobre la elección. Concretamente, estos autores citan la presión normativa como una importante circunstancia anticipada. Así, un consumidor podría evaluar favorablemente un automóvil de la marca Nissan y no tener una respuesta emocional respecto a Japón y, sin embargo, obedecer a la norma “compre productos nacionales” que rige en su familia o en su grupo de referencia.

La figura 4.15 representa los tres procesos en los que podrían estar implicados los efectos del país de origen. En dicha figura se muestran las variables situacionales e individuales que moderan los efectos del país de origen y las variables (dependientes) que indican el cambio.

Figura 4.15
Modelo teórico de los efectos del país de origen
Fuente: Obermiller y Spangenberg (1989)



Según el modelo propuesto por Obermiller y Spangenberg (1989), los efectos cognitivos del país de origen son el resultado de una inferencia sobre los valores desconocidos de ciertos atributos. Las restricciones del proceso de inferencia son identificadas como variables representativas de las diferencias individuales: los consumidores utilizarán la información sobre el país de origen para inferir el valor de otros atributos si perciben que existe una relación entre estos y el país de origen (relación percibida), si confían en su conocimiento sobre el país de origen (confianza en el conocimiento sobre el país de origen) y si no existen otros indicadores mejores de los valores de dichos atributos (disponibilidad de otros indicadores).

Además plantean la existencia de cuatro variables situacionales que intervienen en el proceso de inferencia afectando a una o más de las tres restricciones anteriores. La heterogeneidad de la categoría de producto hace referencia a la familiaridad del consumidor con la categoría de producto y a su percepción acerca de la variabilidad existente entre las distintas marcas que la componen en relación con el atributo objetivo. Como ocurre con otros indicadores, como el precio o la marca, parece lógico pensar que, cuando los consumidores están poco familiarizados con la categoría de productos, éstos confiarán en mayor medida en las relaciones percibidas entre el país de origen y los atributos objeto de evaluación. Sin embargo, Johansson *et al.* (1985) hallaron una interacción positiva entre la familiaridad con el producto y la influencia del país de origen. Del mismo modo, Johansson y Nebenzahl (1986) hallaron una correlación positiva significativa entre el “conocimiento sobre la categoría de producto” y la “importancia del país de origen”. No obstante, Obermiller y Spangenberg (1989) sostienen que un alto nivel de familiaridad con la categoría de producto no impide la realización de inferencias basadas en el país de origen. Se trata de una interacción complicada que depende de una serie de factores situacionales. Cuando la heterogeneidad del producto es alta, el país de origen puede ser un indicador válido de la calidad o de otros atributos, y los consumidores que tienen un mayor nivel de conocimiento lo utilizarán de este modo. Hay que aclarar que la heterogeneidad de la categoría de producto se refiere a la variabilidad existente entre las marcas procedentes de distintos países.

La heterogeneidad de los productos del país hace referencia al conocimiento del consumidor sobre las distintas marcas procedentes de determinado país y pertenecientes a una misma categoría o a categorías relacionadas y a la variabilidad percibida entre las marcas de dicho país. Mientras que la heterogeneidad de la categoría de producto se refiere a las variaciones entre países, la heterogeneidad de las marcas de un país hace referencia a las variaciones dentro de un mismo país. La falta de familiaridad con los productos de un país impedirá que el consumidor desarrolle asociaciones entre el país de origen y otros atributos del producto. Por otra parte, una alta familiaridad con los productos de un país permitirá el desarrollo de este tipo de asociaciones sólo cuando las marcas de dicho país presenten una baja variabilidad. Consecuentemente, la confianza en el país de origen debería variar de forma inversamente proporcional a la variabilidad de los productos de dicho país. La variabilidad de los productos de un país limita la capacidad informativa del país de origen, al igual que cualquier otro factor que reduzca la claridad del país de origen. Así, por ejemplo, la posibilidad de que un producto tenga múltiples países de origen (como ocurre en el caso de los productos híbridos) constituye una amenaza importante para la claridad de esta característica del producto. Por lo tanto, la claridad del país de origen determina la confianza del consumidor en su capacidad informativa.

El último factor moderador del proceso de inferencia cognitiva es la presencia o disponibilidad de otra información. Los consumidores sólo confiarán en la información sobre el país de origen como referencia para sus evaluaciones cognitivas si no existen otros indicadores me-

jores de la misma. La disponibilidad de otra información que pueda ser utilizada como indicador del atributo objetivo depende de los mismos factores analizados anteriormente en relación con la utilización del país de origen como indicador. No obstante, las investigaciones realizadas han demostrado que las claves intrínsecas, que informan sobre la composición y la función del producto, son mejores indicadores de la calidad que las claves extrínsecas (entre las que se encuentra el país de origen) [Olson y Jacoby (1972); Wheatley y Goldman (1981)].

Los dos procesos restantes, es decir las influencias afectivas y normativas, evitan el procesamiento cognitivo y están menos afectadas por el efecto de los factores externos. Ambos están influidos por la claridad (y la notoriedad) de la información sobre el país de origen, que actúa como desencadenante del proceso. Una respuesta afectiva (procesamiento afectivo) requiere una respuesta evaluativa acerca del país, un estereotipo, que actúa como estímulo y que domina cualquier evaluación basada en los atributos.

La investigación sobre los estereotipos, el procesamiento esquemático³⁰ y los efectos halo indica que estas respuestas afectivas influyen directamente sobre las actitudes, sin afectar a las creencias sobre los atributos. Esto tiene algunas implicaciones para los directivos de marketing, en lo que se refiere a los procesos afectivos que constituyen el centro de sus esfuerzos promocionales. Así, dichos esfuerzos deberían centrarse en los aspectos positivos del país de origen más que en el propio producto. Más que tratar de cambiar las creencias sobre el producto, los directivos deberían tratar de modificar las respuestas afectivas negativas de los consumidores hacia sus productos. Si el estereotipo sobre el país de origen no puede modificarse, la estrategia alternativa consistiría en reducir la claridad de la información sobre el país de origen, ocultándola u oscureciéndola.

El procesamiento normativo de la información sobre el país de origen tiene lugar cuando existen normas sociales relevantes relativas a dicho país. Los teóricos de la relación existente entre la actitud y el comportamiento han propuesto que la combinación de la presión normativa y la motivación para obedecer dichas normas actúa como moderador del efecto de las actitudes sobre el comportamiento. Cuando existen fuertes normas sobre la compra de productos procedentes de determinados países, el país de origen puede afectar a la intención de compra sin que se produzcan cambios en las creencias o en las actitudes sobre los atributos del producto. Así, por ejemplo, algunos consumidores comprarán productos nacionales como consecuencia de las presiones normativas existentes e independientemente de sus creencias acerca de la calidad de dichos productos en comparación con los de otros países. Los directivos de marketing que utilizan eslóganes de carácter nacionalista-patriótico tratan de dar lugar a este tipo de procesos normativos, subrogando en sus campañas publicitarias las actitudes y las creencias de los consumidores sobre los atributos de los productos.

En resumen, el modelo propuesto por Obermiller y Spangenberg (1989) sostiene que la información sobre el país de origen puede tener significados distintos dependiendo de una serie de factores mediadores y moderadores. Según estos autores, la gran confusión e inconsistencia existente entre los resultados de los trabajos previos podría deberse a la no consideración de las interpretaciones subjetivas que los consumidores hacen de la información sobre el país de origen.

Estos mismos autores realizaron un estudio utilizando el paradigma del escenario [véase, Obermiller y Spangenberg (1988)]. Dicho estudio fue diseñado para contrastar una parte del modelo: el papel moderador de la heterogeneidad del producto y de la heterogeneidad del

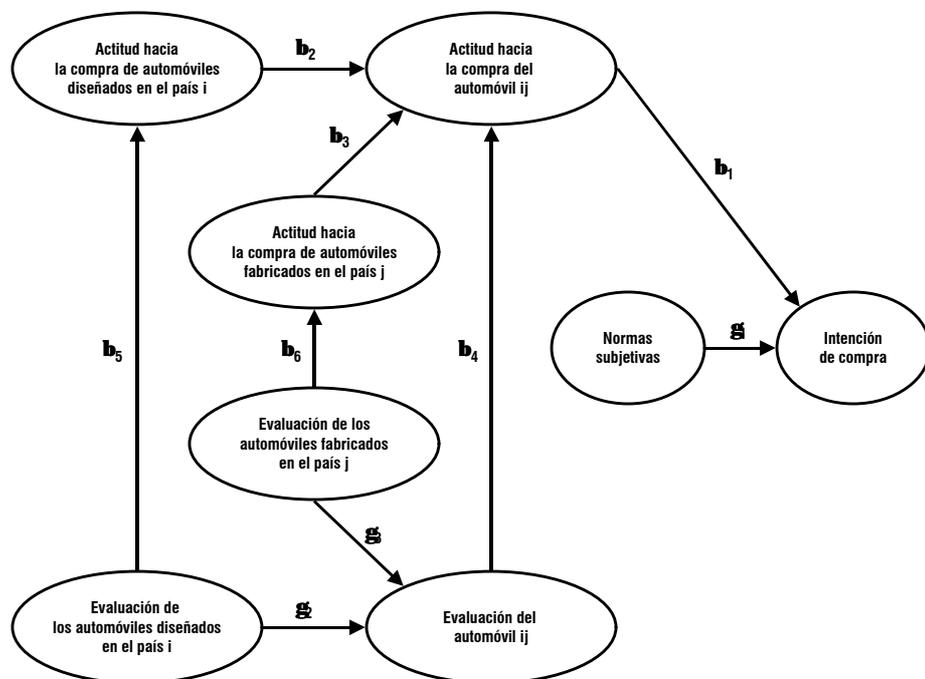
país en los efectos del país de origen. Los resultados de su experimento apoyaron parcialmente hipótesis del modelo relativas a la mediación de estos dos factores en los efectos provocados por el país de origen. Así, las evaluaciones de una de las categorías de productos consideradas estaban claramente influidas por la información sobre el país de origen. Sin embargo, dicha información no afectaba de forma significativa a las evaluaciones de la segunda categoría.

Algunos años más tarde, Brodowsky (1996) formuló y contrastó un modelo exhaustivo de los efectos del país de origen apoyado en la Teoría de la Acción Razonada [Fishbein y Ajzen (1975)] y en el modelo propuesto por Obermiller y Spangenberg (1989). Dicho modelo incorporaba además, explícitamente, los efectos de dos claves distintas relacionadas con la procedencia del producto (país de diseño y país de fabricación).

El modelo en cuestión, representado en la figura 4.16, fue diseñado para evaluar el impacto de estas dos claves relativas a la procedencia del producto sobre la intención de compra, a través de la actitud hacia la compra, las normas subjetivas y la evaluación del producto. Más concretamente, este autor sostiene que el país de origen (país de diseño y país de fabricación) de un producto afecta a la intención de compra, a través de tres rutas diferentes: afectiva, normativa y cognitiva. Además, supone que dos de estas tres rutas (la afectiva, relacionada con las actitudes hacia la compra, y la normativa, relacionada con las normas subjetivas) constituyen antecedentes directos de la intención de compra (cuanto más positivas son la actitud hacia la compra del producto y las normas subjetivas relativas a dicha compra, más fuerte será la intención de compra respecto al mismo). Por el contrario, la tercera ruta (la cognitiva, relacionada con las evaluaciones del producto) tendría un efecto indirecto sobre la intención de compra, a través de su efecto sobre la actitud hacia la compra.

Figura 4.16

Modelo de la influencia del país de fabricación y el país de diseño sobre la intención de compra
Fuente: Brodowsky (1996)



Además, Brodowsky parte de la hipótesis de que la procedencia del producto (tanto su país de diseño como su país de fabricación) afecta de modo distinto a estos tres procesos según

las características de los consumidores (por ejemplo, según el nivel de etnocentrismo del consumidor [Shimp y Sharma (1987)]).

Como puede observarse en la figura 4.16, la intención de compra constituye la variable central del modelo. Dicha variable es definida por este autor como la probabilidad subjetiva de que el individuo en cuestión compre el automóvil *ij* (aquel automóvil diseñado en el país *i* y fabricado en el país *j*).

La actitud hacia la compra del automóvil *ij* se define como la valoración global del individuo respecto a su compra. De acuerdo con la Teoría de la Acción Razonada, la actitud hacia determinada acción es distinta de (aunque no necesariamente no relacionada con) la actitud hacia el objeto de dicha acción. Este *constructo* representa la evaluación global del individuo respecto a lo adecuada que le resulta la decisión de llevar a cabo la acción. La Teoría de la Acción Razonada establece que la actitud hacia una acción constituye un antecedente inmediato de la intención y que tendrá un efecto positivo directo sobre ésta. Es decir, cuanto más favorable se muestre un individuo respecto a las consecuencias derivadas de la compra del automóvil *ij*, mayor será la probabilidad subjetiva asignada a su compra, manifestada a través de su intención de compra declarada (β_1).

La Teoría de la Acción Razonada indica que, además de su evaluación de las consecuencias directamente derivadas de la realización de determinada acción (actitud hacia la acción), un individuo considera también si otras personas relevantes para él piensan o no que debería realizar dicha acción. Esta norma subjetiva no es una medida de la opinión de los demás, sino una medida de las percepciones del individuo acerca de lo que otras personas piensan acerca de la realización de la acción en cuestión. La influencia de estas normas subjetivas sobre la intención de compra depende también de lo dispuesto que se encuentre un individuo a considerar dichas opiniones percibidas de los demás. Como antecedente directo de la intención de compra, la Teoría de la Acción Razonada establece que las normas subjetivas tendrán un efecto positivo sobre la intención de compra. Por lo tanto, cuanto más intensamente crea un individuo que los demás piensan que debería comprar el automóvil *ij* y mayor sea su motivación para considerar dichas opiniones, mayor será su intención de compra respecto al automóvil *ij* (γ_1).

La evaluación del automóvil *ij* se define como las creencias de un individuo acerca de los atributos más relevantes del producto. La Teoría de la Acción Razonada no indica la existencia de un efecto directo de la evaluación del producto sobre la intención de compra. Según esta teoría, los únicos antecedentes inmediatos de la intención son la actitud hacia la acción y las normas subjetivas. Todas las demás variables, incluida la actitud hacia el objeto de la acción, son externas al modelo. Dichas variables externas afectan a la intención únicamente a través de sus efectos sobre la actitud hacia la compra o sobre las normas subjetivas. En el caso del comportamiento del consumidor, Ajzen y Fishbein (1980) sugieren que la evaluación del producto está relacionada con la intención de compra a través de su efecto sobre la actitud hacia la compra. La relación entre la evaluación del producto y la actitud hacia la compra está basada en la Teoría del Valor Esperado, según la cual la actitud de un individuo hacia una acción está determinada por sus evaluaciones de las consecuencias esperadas derivadas de su realización. Cuando la acción objeto de consideración es la compra de un producto, el valor esperado puede estar basado en las creencias del individuo respecto a los atributos del producto. Por lo tanto, Ajzen y Fishbein (1980) proponen que, en una decisión de compra, un mayor valor esperado basado en la evaluación de los atributos del producto debería tener un impacto directo y positivo sobre la actitud hacia la compra. Es decir, cuanto

más favorable sea la evaluación de un producto por parte de un individuo, más favorable se mostrará a su adquisición, y viceversa (β_4).

Sin embargo, a pesar de lo intuitivo del efecto positivo de la evaluación del producto sobre la actitud hacia su compra, Ajzen y Fishbein (1980) destacan que esta relación no siempre se observa. Es decir, es perfectamente posible que un individuo evalúe muy favorablemente un producto y al mismo tiempo tenga una actitud negativa respecto a su compra, y viceversa. Estos autores justifican este hecho argumentando que la evaluación del producto no es la única variable externa susceptible de afectar a la actitud respecto a su compra. La consideración de otras consecuencias, más allá de aquellas directamente relacionadas con los atributos del producto mismo, puede tener un efecto mayor sobre la actitud hacia la compra. El efecto de estas variables externas puede ser tan fuerte para algunos individuos que puede hacer que la evaluación del producto resulte irrelevante respecto a la formación de la actitud hacia su compra. En tales casos, la evaluación del producto no tendrá un efecto significativo sobre la intención de compra.

Por otra parte, el automóvil *ij*, el producto específico objeto de evaluación en este estudio, fue descrito a los entrevistados en términos del país en el que había sido diseñado (*i*) y del país en el que había sido fabricado (*j*). La posibilidad de que los consumidores empleen estas dos claves relacionadas con la procedencia del producto en su evaluación del mismo ha sido el centro de atención de algunos estudios previos que abordan el fenómeno de la producción multinacional [Han y Terpstra (1988); Chao (1993)]. Según el esquema propuesto por Chao (1993), el diseño y la fabricación son dos procesos distintos relacionados con la creación de un producto. Este autor propone que, cuando evalúan un producto, los consumidores consideran tanto los atributos relacionados con su país de diseño como los relacionados con su país de fabricación. Partiendo de estos resultados previos, Brodowsky (1996) propone que la evaluación los automóviles diseñados en determinado país tiene un efecto positivo sobre la evaluación de determinado automóvil diseñado en dicho país (γ_2) y que la evaluación los automóviles fabricados en determinado país tiene un efecto positivo sobre la evaluación de determinado automóvil fabricado en dicho país (γ_3).

En lo referente a los efectos del país de diseño y el país de fabricación sobre las actitudes hacia la compra, Brodowsky (1996) propone extender el razonamiento de Chao (1993) respecto a los efectos de estos dos factores sobre la evaluación del producto, al caso de los efectos provocados sobre la actitud respecto a su compra. Es decir, cuanto más favorable sea la actitud del consumidor hacia los automóviles diseñados en el país *i*, más favorable será su actitud hacia la compra de determinado automóvil diseñado en dicho país, y viceversa (β_2). Análogamente, cuanto más favorable sea la actitud del consumidor hacia los automóviles fabricados en el país *i*, más favorable será su actitud hacia la compra de determinado automóvil fabricado en dicho país, y viceversa (β_3).

Finalmente, Brodowsky (1996) aborda la relación existente entre la evaluación de los automóviles diseñados en determinado país y la actitud respecto a su compra, así como la relación entre la evaluación de los automóviles fabricados en determinado país y la actitud hacia su compra. Según Fishbein y Ajzen (1975), en el caso del comportamiento de compra, la evaluación del producto contribuye a la formación de un valor esperado de las consecuencias de su compra. Es decir, cuanto más favorable sea la evaluación de un producto por parte de un individuo, más favorable se mostrará éste a su compra, y viceversa. Brodowsky extiende este razonamiento al caso de categorías de productos. Así, cuanto más favorable sea la evaluación de los automóviles diseñados en determinado país *i*, más favorable se muestra-

rá el consumidor a la compra de automóviles diseñados en dicho país, y viceversa (β_5). Análogamente, cuanto más favorable sea la evaluación de los automóviles fabricados en determinado país j , más favorable se mostrará el consumidor a la compra de automóviles fabricados en dicho país, y viceversa (β_6).

Para contrastar su modelo, Brodowsky realizó un estudio empírico basado en un diseño experimental entre-sujetos. Dicho diseño estaba compuesto por los cuatro tratamientos resultantes de la combinación de dos países de diseño y dos países de fabricación. Los resultados del análisis de ecuaciones estructurales revelaron que los dos factores determinantes de la intención de compra (actitud hacia la compra del automóvil ij y normas subjetivas), tenían un efecto positivo significativo y explicaban conjuntamente el 56% de la varianza de esta variable. Por otra parte, tales resultados mostraban que la actitud hacia la compra del automóvil ij estaba significativamente influida por la evaluación sobre dicho automóvil y por la actitud hacia el país de fabricación j y hacia el país de diseño i . Conjuntamente, estas tres variables explicaban el 77% de la varianza de la actitud hacia la compra del automóvil. Además, se comprobó que las evaluaciones sobre los automóviles fabricados en determinado país estaban positiva y significativamente relacionadas con la actitud hacia la compra de los mismos y que las evaluaciones sobre los automóviles diseñados en determinado país estaban positiva y significativamente relacionadas con la actitud hacia su compra. Por último, se comprobó que un 66% de la varianza de las evaluaciones correspondientes al automóvil ij se debía a las evaluaciones correspondientes a su país de fabricación y a su país de diseño. Sin embargo, sólo el país de fabricación tenía un efecto significativo positivo sobre la evaluación del automóvil. Por lo tanto, los resultados del trabajo realizado por Brodowsky (1996) sólo apoyan parcialmente las conclusiones alcanzadas por Chao (1993), según las cuales las evaluaciones de los productos se ven influidas por el país de diseño y el país de fabricación.

Conclusiones

La revisión de la literatura previa acerca de los efectos del país de origen nos lleva a identificar tres enfoques complementarios en la modelización de los mismos:

- Enfoque cognitivo
- Enfoque cognitivo-afectivo
- Enfoque cognitivo-afectivo-normativo

Cada uno de estos enfoques está caracterizado por un grado diferente de exhaustividad en relación con el tipo de influencia ejercida por este atributo extrínseco de los productos sobre el comportamiento de los consumidores.

a. Enfoque cognitivo

El enfoque cognitivo constituye la visión dominante en esta línea de investigación, habiendo dado lugar a un mayor número de planteamientos diferentes en relación con el papel desempeñado por el país de origen. En general, las propuestas englobadas dentro de esta corriente se concentran en la identificación de los efectos provocados por el país de origen sobre el proceso cognitivo que lleva a los consumidores a la formación de actitudes e intenciones de compra hacia los productos a partir de la información disponible acerca de los mismos. A este respecto, los trabajos revisados sugieren, conjuntamente, que el país de origen podría desempeñar 3 papeles alternativos en relación con dicho proceso cognitivo:

- En primer lugar, el país de origen podría actuar como uno más de los atributos empleados por los consumidores para evaluar un producto.
- Alternativamente, el país de origen puede ocasionar un efecto halo que afectaría a la interpretación de los restantes atributos del producto.
- Finalmente, el país de origen podría constituir un estereotipo o “*constructo resumen*” que determinaría directamente la actitud de los consumidores hacia el producto en cuestión.

El país de origen como un atributo del producto

La primera de estas posibilidades se apoya en los postulados propuestos por los defensores de los modelos multi-atributo de las actitudes y de la evaluación de los productos [Asch (1946); Anderson (1974); Fishbein y Ajzen (1975); Green y Wind (1973)], quienes sostienen que los consumidores basan sus evaluaciones de los productos en la agregación de sus valoraciones acerca de la conveniencia de cada uno sus atributos. Concretamente, las teorías basadas en modelos multi-atributo parten del supuesto de que los consumidores revisan cuidadosamente la información contenida en un estímulo, evalúan cada elemento informativo de forma independiente y, mediante alguna forma de manipulación algebraica (adición o media), llegan a un juicio final.

De acuerdo con Sujan (1985), este proceso se basa en una evaluación atributo por atributo (o por etapas) del producto. Por tanto, uno de los supuestos importantes sobre los que se basa este enfoque es que los productos están formados por un número de atributos discretos que son individualmente evaluados por el consumidor. En esta misma línea, Anderson (1974) afirma que las evaluaciones de los estímulos están basadas en la integración de los atributos objetivos de los mismos, mientras que Fishbein y Ajzen (1975) sostienen que la evaluación final se deriva de la valoración de las creencias subjetivas más relevantes sobre el estímulo. Independientemente del proceso exacto que tiene lugar durante la evaluación por atributos, todos estos investigadores coinciden en que la evaluación final de un estímulo está basada en la integración de todas las evaluaciones subjetivas relevantes de sus atributos.

En esta línea, Li *et al.* (1993) sugieren que la información sobre el país de origen puede ser utilizada por los consumidores como un atributo del producto que puede aportarles beneficios. Además, estos autores sostienen que, cuando un consumidor cuenta con suficiente información comprensible sobre el producto, éste debería ser capaz de evaluar su calidad a partir de dicha información, por lo que no existen razones para realizar inferencia alguna a partir de los atributos extrínsecos. Esta hipótesis se basa en los resultados de algunos estudios previos que han demostrado que el país de origen es considerado por los consumidores como un atributo más del producto en el momento de realizar sus evaluaciones [Hong y Wyer (1990); Li y Wyer (1991)]. Además, Li y Monroe (1992) identificaron los cinco beneficios clave aportados por el atributo “país de origen” a los consumidores: autenticidad, exotismo, patriotismo, personalización y mejora del estatus social.

Extendiendo estos razonamientos, Hong y Wyer (1989) plantean la posibilidad de que el país de origen actúe como una característica más del producto y sea usado del mismo modo que otros atributos más específicos durante la evaluación del producto. En este caso, su influencia podría depender de lo reciente que se encuentre su presentación, lo que determinaría su importancia relativa en el momento del juicio (hipótesis de primacía).

Otra de las hipótesis propuestas por Hong y Wyer (1989) (“Hipótesis de Elaboración Cognitiva”) hace referencia a la posibilidad de que el país de origen de un producto estimule la curiosidad general de los individuos acerca de la calidad del producto. De ser cierta esta hipótesis, el país de origen provocaría que los consumidores pensarán más en los atributos específicos del producto y valorarán hasta qué punto son deseables. Como resultado, el conocimiento previo del país de origen de un producto puede incrementar el impacto de la información sobre los atributos en evaluaciones posteriores.

Efecto halo provocado por el país de origen

En relación con el segundo posible papel desempeñado por el país de origen, Erickson *et al.* (1984) y Johansson *et al.* (1985) comprobaron que los consumidores basan sus evaluaciones en la imagen del país de origen cuando no están familiarizados con los productos pertenecientes a determinada categoría y no son capaces de determinar su verdadera calidad antes de comprarlos. Según estos autores, estos resultados demuestran la existencia de un efecto “halo” provocado por el país de origen en condiciones de conocimiento bajo. En esta misma línea, Ofir y Lehmann (1986) comprobaron que la imagen del país afectaba a las actitudes del consumidor hacia una marca sólo cuando éste no estaba familiarizado con los productos de dicho país. Análogamente, los resultados del estudio realizado por Han (1989a) sugieren que, cuando los consumidores no están familiarizados con el país de origen de un producto, la imagen de dicho país puede actuar como un halo a partir del cual los consumi-

dores deducen los atributos del producto, lo que puede afectar indirectamente a sus actitudes hacia la marca a través de sus creencias.

Por otro lado, la “Hipótesis de Codificación” propuesta por Hong y Wyer (1989) sugiere que el país de origen de un producto puede activar conceptos y conocimientos que pueden afectar a la interpretación de la información disponible sobre otros atributos. Ello implica que, cuando un consumidor puede utilizar conceptos que han sido recientemente activados para interpretar cierta información, dicha información será probablemente codificada en la memoria en los términos asociados a éstos conceptos en lugar de a otros que, aunque sean igualmente aplicables, vienen a la mente con menor facilidad [Kardes (1986); Sujar (1985); Wyer y Srull (1981)]. Estas codificaciones serán posteriormente recuperadas y usadas como base de las evaluaciones, independientemente de la información originalmente presentada [Wyer y Srull (1986)]. Los efectos de los conceptos recientemente activados sobre la interpretación de la información son particularmente evidentes cuando la información es ambigua. Sin embargo, esto ocurre incluso cuando las implicaciones de la información presentada son claras [Srull y Wyer (1979)].

En esta misma línea, Hong y Wyer (1990) proponen que el hecho de conocer que un producto ha sido fabricado en un país con una buena o mala reputación respecto a la producción de productos similares puede tener una influencia directa sobre los juicios respecto a dicho producto; es decir, la reputación del país puede ser usada para predecir la calidad del producto que se está evaluando. Además, un concepto inicial formado sobre la base del país de origen del producto puede influir sobre la forma en la que la descripción de atributos específicos del mismo es interpretada por el individuo concreto, lo que hace que dichas descripciones tengan una influencia en sus juicios distinta de la que tendría en el caso de que dicho concepto inicial no se hubiera formado.

Por otra parte, Li *et al.* (1993) sugieren que la información sobre el país de origen puede ser utilizada por los consumidores para inferir la calidad de los productos (un papel de señal). A este respecto, Scitovszky (1945) sostiene que cuando los consumidores no son capaces de evaluar directamente la calidad del producto, estos podrían usar medidas sustitutivas como el tamaño de la compañía fabricante, su éxito en el mercado o el precio, para inferir su calidad. Los consumidores pueden ser incapaces de evaluar la calidad de un producto en al menos dos situaciones:

- Cuando se les pide que evalúen un producto sobre el que no cuentan con suficiente conocimiento para comprender la información sobre sus atributos extrínsecos. En este caso, los consumidores pueden utilizar los atributos extrínsecos del producto como indicadores de la calidad del producto [Rao y Monroe (1988)].
- Cuando se les pide que evalúen un producto sobre el que cuentan con una información muy limitada. En este caso, los consumidores también pueden utilizar los atributos extrínsecos del producto, como su país de origen, para inferir de la calidad del producto, lo que provocaría un efecto del país de origen sobre las evaluaciones del producto.

En este sentido, Stigler (1961) sostiene que los consumidores realizan un análisis coste-beneficio para decidir si realizan o no una búsqueda de información. Obviamente, los beneficios netos derivados de una búsqueda interna de información son mayores cuando los individuos cuentan solamente con una información limitada. Por lo tanto, el proceso de “señala-

ción” ocurre en condiciones de información escasa, pero no en condiciones de información abundante.

Finalmente, Hadjimarco y Hu (1999) proponen que el país de origen podría dar lugar a una interpretación sesgada y a un procesamiento selectivo de la información relativa al resto de los atributos del producto. Concretamente, la hipótesis de interpretación sesgada sugiere que el país de origen daría lugar a la activación de una categoría que influiría en la evaluación del resto de la información, haciendo que ésta fuera más consistente con las actitudes asociadas a dicha categoría. Además, la hipótesis de procesamiento selectivo sugiere que el país de origen podría dar lugar a la activación de un estereotipo que llevaría al individuo a prestar una atención selectiva a aquella información que es consistente con la actitud asociada a dicho estereotipo.

El país de origen como un “constructo resumen”

En lo referente al tercer posible papel desempeñado por el país de origen en el procesamiento de la información relativa a un producto, Han (1989a) propone que, cuando los consumidores están familiarizados con determinada categoría de productos, la imagen del país, al igual que la imagen de marca, puede actuar como un “*constructo resumen*” [Jacoby *et al.* (1971); Jacoby *et al.* (1977)]. Esto es, los consumidores pueden elaborar información específica sobre un país generalizando la información relativa a los productos procedentes del mismo, pudiendo llegar a una situación extrema en la que percibirían que todos estos productos tienen atributos similares.

Según esta visión, los elementos individuales de información sobre el producto son recodificados y abstraídos en unidades de orden superior, o “*chunks*” [Miller (1956); Simon (1974)], que son utilizados posteriormente para evaluar otros productos de la misma procedencia bajo el supuesto de que éstos comparten atributos similares. Los consumidores se benefician así de la mayor facilidad de almacenamiento y recuperación desde la memoria a largo plazo de este tipo de unidades [Simon (1974)]. Esta idea está muy relacionada con el “proceso de referencia a los sentimientos”³¹ propuesto por Wright (1975), según el cual un consumidor no examina los atributos de los productos alternativos, sino que simplemente recupera de su memoria una evaluación global previamente formada sobre cada alternativa.

Por lo tanto, la hipótesis del “*constructo resumen*” tiene dos implicaciones:

- En primer lugar, los consumidores pueden formar la imagen de un país a partir de la abstracción de la información sobre los productos que proceden del mismo (lo que sería contrario a las deducciones sugeridas por la hipótesis del “efecto halo”).
- En segundo lugar, la imagen de un país afecta directamente a las actitudes de los consumidores hacia un producto procedente del mismo (en lugar de tener un efecto indirecto a través de la valoración de sus atributos).

Por otro lado, la “Hipótesis Heurística” planteada por Hong y Wyer (1989) sugiere que cuando un objeto pertenece a una categoría cuyos miembros poseen atributos relevantes para su evaluación, los individuos pueden usar la pertenencia a determinada categoría como base heurística para realizar sus evaluaciones, sin considerar información más detallada acerca de las características del objeto. Esto puede resultar particularmente cierto cuando la cantidad

de información acerca de los atributos es grande y resulta difícil de integrar o cuando dicha información es muy escasa [Huber y McCann (1982)].

Por tanto, aquellos individuos que conocen que un producto ha sido fabricado en un país con una imagen favorable (*i.e.*, un país cuyos productos gozan de una buena reputación) pueden utilizar este conocimiento como base de sus evaluaciones sin considerar la información específica sobre el producto y sus atributos. Consecuentemente, en este caso la información sobre los atributos del producto tendrá un menor impacto sobre las evaluaciones.

Por su parte, Chao y Gupta (1995) propusieron que, al igual que ocurre con la información sobre la marca, el país de origen suele ser utilizado por los consumidores como medio para reducir la complejidad del procesamiento de la información sobre el producto. Por lo tanto, en la medida en la que el consumidor confíe en los productos de un país, éste estará más dispuesto a confiar en el país de origen como elemento informativo a partir del cual puede inferir el valor de otros atributos del producto, lo que supondría una menor necesidad de buscar información sobre estos atributos. A todo esto le podemos unir el efecto provocado por el país de origen y su interacción con el grado de etnocentrismo del consumidor sobre la composición del conjunto de consideración y, por lo tanto, sobre el esfuerzo de búsqueda de información.

Por último, Hadjimarcou y Hu (1999), sostienen que el país de origen podría dar lugar a un procesamiento directo de la información relativa al producto. Ello supondría que la evaluación del producto podría estar fundamentalmente basada en la actitud asociada a la categoría activada por el país de origen en cuestión. En otras palabras, si se produjese este tipo de procesamiento directo provocado por el país de origen, cabría esperar que las evaluaciones del producto reflejaran fundamentalmente la actitud asociada al país de origen, en lugar de las verdaderas implicaciones de la información sobre los atributos del producto.

Propuestas de integración de las tres visiones del efecto del país de origen

A pesar de la aparente lógica de las tres visiones alternativas acerca del papel desempeñado por el país de origen en relación con el proceso cognitivo que lleva a la formación de las actitudes y las intenciones de compra sobre el producto, las implicaciones derivadas de cada una de ellas son radicalmente distintas. Por esta razón, algunos autores han tratado de integrar estas tres posibilidades identificando las condiciones que favorecen el predominio de una de ellas sobre las demás.

Así, por ejemplo, Nebenzahl *et al.* (1997) propusieron un modelo en el que la imagen del país de origen era considerada como un fenómeno dinámico y en el que se supone que tanto las imágenes generales de la marca y el país de origen como las imágenes específicas relativas a determinada categoría de producto (línea de producto, en palabras de los propios autores) afectan a las percepciones de los consumidores acerca de los atributos de los productos asociados con dicho país o comercializados bajo dicha marca. Además, sostienen que existen interacciones entre estos conceptos.

Uno de los elementos clave del modelo integrador propuesto por estos autores es el concepto de imagen relativa del producto. Dicho concepto es una función del país de fabricación, el país de origen, el país de diseño y la marca, para los consumidores residentes en determinado país. La comparación de la imagen relativa de todos los productos que compiten entre sí determina la elección del consumidor. Después de realizar la compra del producto elegido, el

consumidor gana familiaridad con el mismo y esta experiencia afecta a la interpretación del país de origen, el país de fabricación, el país de diseño y la marca en las siguientes decisiones de compra.

Por otro lado, Knight y Calantone (2000) propusieron un modelo flexible que integra los dos modelos planteados por Han (1989a) (modelo “halo” y modelo “*constructo resumen*”) y que constituye una explicación simple y unificadora del procesamiento cognitivo de la imagen del país de origen en una gran variedad de situaciones de compra. Concretamente, dicho modelo asume la posibilidad de que las actitudes se vean directa e indirectamente (a través de las creencias) influidas por la imagen del país de origen. Es decir, sugiere que las actitudes hacia un producto extranjero, cuando se conoce su país de origen, se forman a partir del procesamiento simultáneo de la imagen del país de origen y de las creencias respecto al producto en cuestión. No obstante, la importancia relativa otorgada a la imagen del país de origen y a las creencias depende de ciertas características individuales como el conocimiento del producto, la implicación respecto al producto y respecto al país y los estereotipos respecto al país.

Por lo tanto, esquemáticamente, el modelo propuesto por Knight y Calantone (2000) constituye un reflejo de las siguientes hipótesis:

- La imagen del país de origen es un antecedente de las actitudes.
- La imagen del país de origen es un antecedente de las creencias respecto al producto.
- Las creencias respecto al producto son un antecedente de las actitudes.

Además, dicho modelo se basa en las dos hipótesis siguientes:

- En condiciones de bajo nivel de conocimiento, las creencias respecto al producto tendrán una influencia sobre las actitudes mayor que la imagen del país de origen.
- En condiciones de alto nivel de conocimiento, la imagen del país de origen tendrá una influencia sobre las actitudes mayor que las creencias respecto al producto.

Por su parte, Han (1990) observó que la imagen del país de origen puede actuar como un “*halo*” cuando se trata de un país poco conocido y como un “*constructo resumen*” cuando los consumidores se encuentran familiarizados con los productos de dicho país.

Cuando un consumidor no está familiarizado con los productos de un país, éste puede utilizar la imagen del país como un halo a partir del cual infiere la calidad de una marca de dicho país. Además, estos consumidores pueden eliminar dicha marca de su conjunto de alternativas a considerar simplemente por no estar familiarizados con los productos de su país de origen. En esta situación, los consumidores pueden no haber desarrollado percepciones sobre los atributos de los productos del país en cuestión, por lo que sus evaluaciones de los atributos estarán fuertemente afectadas por la imagen del país. Del mismo modo, los consumidores pueden no haber desarrollado imágenes específicas sobre una categoría de productos de un país poco familiar, por lo que probablemente inferirán la calidad de dicha categoría a partir de sus imágenes de otras categorías de productos o de los productos en general de ese mismo país.

Por el contrario, a medida que los consumidores se familiarizan con los productos de un país, estos comienzan a desarrollar una imagen más fiel y una mayor confianza en los mismos. En estos casos, los consumidores tenderán a utilizar la imagen del país como “*constructo resumen*” en la evaluación de las marcas procedentes de dicho país, ya que éstos tienen una mayor confianza en la calidad de las mismas. Además, en estos casos parece poco probable que excluyan a estas marcas de su conjunto de alternativas de elección, ya que también es menos probable que realicen inferencias desfavorables sobre las marcas debidas a la falta de familiaridad con los productos del país. En esta situación, los consumidores pueden desarrollar percepciones específicas sobre los atributos de los productos de un país ya que están más familiarizados con estos productos. Por lo tanto, cabe esperar que estos consumidores confíen en la imagen del país de origen al evaluar los atributos. Al mismo tiempo, los consumidores pueden haber desarrollado una imagen más general sobre el país que englobaría a las imágenes de diferentes categorías de productos. Por ejemplo, estos consumidores pueden creer que los productos japoneses en general son fiables porque distintas categorías de productos japoneses (*e.g.*, automóviles, productos electrónicos, maquinaria) son fiables. Por lo tanto, podría existir una fuerte asociación entre las imágenes de las diferentes categorías de productos procedentes de un país familiar, aunque otras categorías de productos o los productos en general del país hayan dejado de actuar como un halo para la categoría de productos en cuestión.

Por otro lado, la literatura sobre la motivación y la búsqueda de información sugiere que en situaciones de alta implicación, los consumidores realizan un esfuerzo extensivo de búsqueda de información [Celsi y Olson (1988); Harris (1987); Zaichkowsky (1986)], y prestan atención tanto a la información más relevante como a la menos relevante [Borgida y Howard-Pitney (1983)]. Por el contrario, en situaciones de baja motivación, los consumidores tienden a tomar decisiones rápidas y que impliquen un mínimo esfuerzo, lo que supone un procesamiento limitado de la información [Hoyer (1984)] y la consideración únicamente de aquella información más relevante o destacada [Borgida y Howard-Pitney (1983)].

Basándose en esta lógica, Li *et al.* (1993) plantean la hipótesis de que los consumidores con una mayor motivación considerarán una mayor cantidad de información sobre los atributos del producto que los consumidores con una escasa motivación. Por lo tanto, si el país de origen es considerado como uno más de los muchos atributos del producto, éste sería probablemente empleado por los consumidores más motivados a lo largo del proceso de evaluación del producto, mientras que su utilización resultaría menos probable entre los consumidores menos motivados. En otras palabras, resulta más probable que el país de origen desempeñe el papel de un atributo en las evaluaciones de los productos y que, por lo tanto, tenga un efecto sobre las evaluaciones, cuando los consumidores tienen un alto nivel de motivación. Consecuentemente, si el país de origen desempeña el papel de un atributo, entonces su efecto sobre las evaluaciones de los productos será mayor cuando la motivación de los consumidores sea alta que cuando sea baja.

En resumen, la consideración conjunta de las propuestas anteriores sugiere que la imagen del país de origen constituye un fenómeno dinámico [Nebenzahl *et al.* (1997)], cuyo efecto sobre el procesamiento cognitivo de la información relativa al producto depende, entre otros factores, del nivel de implicación o motivación del consumidor en relación con el producto en cuestión y con la tarea de decisión [Knight y Calantone (2000); Li *et al.* (1993)] y de su nivel de conocimiento o familiaridad respecto a la categoría de productos objeto de evaluación [Knight y Calantone (2000)] y respecto a los productos procedentes de dicho país [Han (1990)].

No obstante, ninguna de estas visiones logra integrar en un único modelo los tres posibles papeles desempeñados por el país de origen descritos al comienzo de este epígrafe. Por esta razón, y dado que parece existir cierto consenso en relación con el efecto moderador ejercido por el conocimiento del consumidor, decidimos consultar la literatura relativa a esta faceta del comportamiento del consumidor en busca de una estructura teórica que nos permitiera componer un modelo “exhaustivo” en el que se recogieran tanto los tres efectos potenciales provocados por el país de origen como los condicionantes de dichos efectos.

En este sentido, la investigación desarrollada en el campo de la psicología del consumidor y la psicología cognitiva ha dado lugar al llamado “paradigma de categorización”, que sugiere que un consumidor individual evalúa un nuevo producto a través de dos posibles procesos alternativos: un procesamiento por atributos o un procesamiento basado en la categoría [Fiske y Pavelchak (1986)]. El primero de ellos está basado en la agregación de las evaluaciones individuales de todos los atributos del producto, mediante alguna forma de manipulación algebraica [Sujan (1985)]. Por el contrario, el procesamiento basado en la categoría supone la identificación del objeto evaluado como miembro de una categoría de objetos existente en la memoria (categorización) y la transferencia de la actitud asociada a dicha categoría. Este último proceso es mucho más eficiente que el procesamiento por atributos ya que no requiere de un largo y arduo proceso de evaluación de cada uno de los atributos del nuevo estímulo para llegar a una evaluación global del mismo.

Sin embargo, el procesamiento basado en la categoría requiere que el producto posea algún atributo que permita al consumidor clasificarlo dentro de una categoría determinada. En principio, cualquier atributo del producto puede actuar como clave de categorización, si bien algunos autores sugieren que esta función suele ser desempeñada por algunos atributos extrínsecos como la marca o el precio [Howard y Sheth (1969)], especialmente en aquellos casos en los que el consumidor no cuenta con información comprensible acerca de los atributos intrínsecos [Huber y McCann (1982); Olson (1977)].

Continuando el razonamiento anterior, parece lógico asumir que el país de origen podría constituir un atributo de categorización que serviría al consumidor como indicador del resto de los atributos del producto [Hadjimarcou (1994)]. Esto no implica necesariamente que un consumidor pueda inferir las especificaciones exactas de un producto a partir del simple conocimiento del país de origen del mismo. Implica que los consumidores tienen unas expectativas básicas sobre los productos fabricados en determinado país o producidos por una compañía procedente de determinado país. A lo largo de sus vidas, los consumidores desarrollan este tipo de expectativas a través de experiencias directas o indirectas con los productos, de la comunicación boca a boca o de otros procedimientos promocionales [Johansson (1989)]. En general, el conocimiento sobre los productos fabricados en determinado país reside en la memoria en forma de un esquema o categoría que incluye toda la información relevante sobre los productos de dicho país. Esta representación esquemática puede incluir o estar conectada con otros esquemas relevantes referentes a distintas categorías específicas de producto, atributos intrínsecos de los productos y nombres de marcas. Junto con esta información, el individuo almacena una actitud general hacia la categoría en cuestión. Consecuentemente, esta actitud asociada a la categoría será probablemente la actitud de los individuos hacia los productos que decida incluir dentro de dicha categoría. Si la etiqueta de la categoría fuera el país en el que el producto ha sido fabricado, la actitud asociada a dicho país sería probablemente la actitud que un consumidor desarrollaría en relación con todos los productos fabricados en el mismo.

En definitiva, si un consumidor opta por evaluar un nuevo producto a través de un procesamiento por atributos, el país de origen constituiría uno más de dichos atributos y su efecto podría explicarse según los modelos multi-atributo planteados por Anderson (1974), Fishbein y Ajzen (1975), Green y Wind (1973)] y Sujan (1985) o, más específicamente, a través de las propuestas de Li *et al.* (1993) y Hong y Wyer (1989) descritas con anterioridad.

Por el contrario, en aquellos casos en los que se decante por un procesamiento basado en una categoría activada por el país de origen, éste podría dar lugar a alguno de los dos efectos siguientes:

- En primer lugar, la actitud asociada al país de origen podría afectar directamente a las creencias de los consumidores acerca de los atributos del producto e indirectamente a las actitudes hacia el mismo. Es decir, la activación de la categoría podría provocar un efecto “halo”, que induciría a los consumidores a deducir la calidad del producto a partir de la imagen del país de origen.

Esta primera posibilidad ha sido explícita o implícitamente considerada por Erickson *et al.* (1984), Johansson *et al.* (1985), Han (1989a) y Knight y Calantone (2000) en sus diferentes visiones del efecto “halo” provocado por el país de origen, por Hong y Wyer (1989) en su hipótesis de codificación, por Li *et al.* (1993) en su propuesta acerca del papel de señal desempeñado por el país de origen y por Hadjimarcou y Hu (1999) en sus hipótesis de interpretación sesgada y de procesamiento selectivo.

- En segundo lugar, la imagen del país de origen podría constituir un concepto capaz de resumir las creencias de los consumidores acerca de los atributos de los productos fabricados en dicho país (*i.e.*, una categoría). En este caso, la activación de la categoría correspondiente al país de origen afectaría directamente a las actitudes del consumidor hacia el producto evaluado.

Esta otra posibilidad es tomada en cuenta y argumentada en los trabajos realizados por Han (1989a; 1990) y Knight y Calantone (2000) en sus diferentes visiones del efecto “*constructo resumen*” provocado por el país de origen, por Hong y Wyer (1989) en su hipótesis heurística y por Hadjimarcou y Hu (1999) en sus hipótesis de procesamiento directo.

Por otro lado, la literatura desarrollada en torno al citado “paradigma de categorización” destaca algunos de los principales factores condicionantes de la ocurrencia de cada uno de los modos de procesamiento anteriormente descritos y, por lo tanto, del papel desempeñado por el país de origen.

Así, algunos autores sugieren que cuanto mayor es el nivel de ajuste entre el conocimiento asociado a la categoría activada por el país de origen y la información disponible sobre el resto de los atributos de un producto, mayor será la confianza del consumidor en la utilización del país de origen como indicador de la calidad dicho producto (mayor será su valor predictivo) [Sujan (1985)], más probable será la realización de un procesamiento basado en la categoría (en el país de origen) [Hadjimarcou (1994)] y mayor será su influencia sobre la evaluación del producto [Johansson (1989)]. En este caso, el resultado de la evaluación del producto coincidiría con la actitud asociada a la etiqueta de la categoría activada.

En segundo lugar, el paradigma de categorización desarrollado por Pavelchak (1989) sugiere que los consumidores tratarán de minimizar el nivel de complejidad cognitiva asociado a una tarea de decisión confiando en alguna variable “resumen” poseída por el estímulo en cuestión. Esto implica que, a medida que aumenta la dificultad del procesamiento de la información, resulta más probable que un individuo emplee una categoría o una variable “resumen” como forma de reducir el nivel de dificultad asociado a una evaluación. En otras palabras, los individuos que se enfrentan a una tarea de evaluación compleja tienden a confiar menos en un procesamiento por atributos del producto, dado que pueden no disponer de suficientes recursos cognitivos para llegar a una evaluación relativamente aceptable del producto. En estas circunstancias, resulta más probable que permitan que la información referente al país de origen influya en sus evaluaciones, dado que su conocimiento previo indica que este enfoque les permitirá llegar a una evaluación correcta. En el caso contrario, es decir, cuando un individuo se enfrenta a una tarea de decisión simple, éste tiende a llevar a cabo un procesamiento por atributos, ya que, en esta situación, se siente capaz de realizar el esfuerzo cognitivo necesario para llegar a una evaluación global del producto a través de la consideración de la información referente a sus distintos atributos. Por lo tanto, los sujetos que se enfrentan a una situación de evaluación compleja deberían mostrar una mayor tendencia a realizar un procesamiento por categorías que aquellos que se enfrentan a una situación más simple.

En tercer lugar, algunos autores sugieren que una decisión más importante implica una mayor implicación personal, lo que hace que los individuos estén más motivados para procesar toda la información disponible sobre los atributos del nuevo producto [Maheswaran *et al.* (1992)]. Por lo tanto, al contrario que en el caso de una tarea de decisión compleja, cuando un individuo se enfrenta a una decisión importante éste tiende a recurrir al procesamiento por atributos, mientras que una decisión poco importante suele llevar a la utilización de estrategias de procesamiento por categorías.

Finalmente, tal y como se discutió con anterioridad, el proceso de categorización requiere que el estímulo en cuestión active una categoría que represente fielmente a la mayoría de sus características [Sujan (1985)]. Por lo tanto, en la medida en la que los individuos más familiarizados con una categoría de productos o con los productos de un país poseen unas estructuras de conocimiento más extensas en relación con dichos productos, estos gozan de una mayor facilidad para clasificar los nuevos estímulos en términos de las categorías existentes [Hadjimarcou (1994)]. Es decir, los individuos con un mayor nivel de conocimiento sobre la categoría de productos están mejor equipados para utilizar el procesamiento por categorías que aquellos otros con un menor nivel de conocimiento.

Sin embargo, algunos autores sostienen que la relación existente entre utilización de reglas heurísticas y el nivel de conocimiento podría tener forma de “U” [Rao y Monroe (1988); Johnson y Russo (1984); Bettman y Park (1980)]. Ello implicaría que tanto los consumidores con un alto nivel de conocimiento sobre la categoría de productos, como aquellos otros con un nivel de conocimiento bajo tienden a confiar más en ciertos atributos “resumen” o indicadores de la calidad del producto que aquellos otros con un nivel medio de conocimiento. Más concretamente:

- Los consumidores más familiarizados con la categoría de productos pueden confiar en la utilización de claves heurísticas porque su experiencia y conocimiento les otorga la capacidad de seleccionar la información más relevante. En estos casos cabe esperar que la realización de un procesamiento basado en la categoría dé lugar a una transferencia directa al producto de la actitud asociada a la categoría ac-

tivada por el país de origen, en la línea sugerida por la hipótesis de procesamiento directo [Hadjimarcou y Hu (1999)], la hipótesis heurística [Hong y Wyer (1989)] o el modelo “*constructo resumen*” [Han (1989a)].

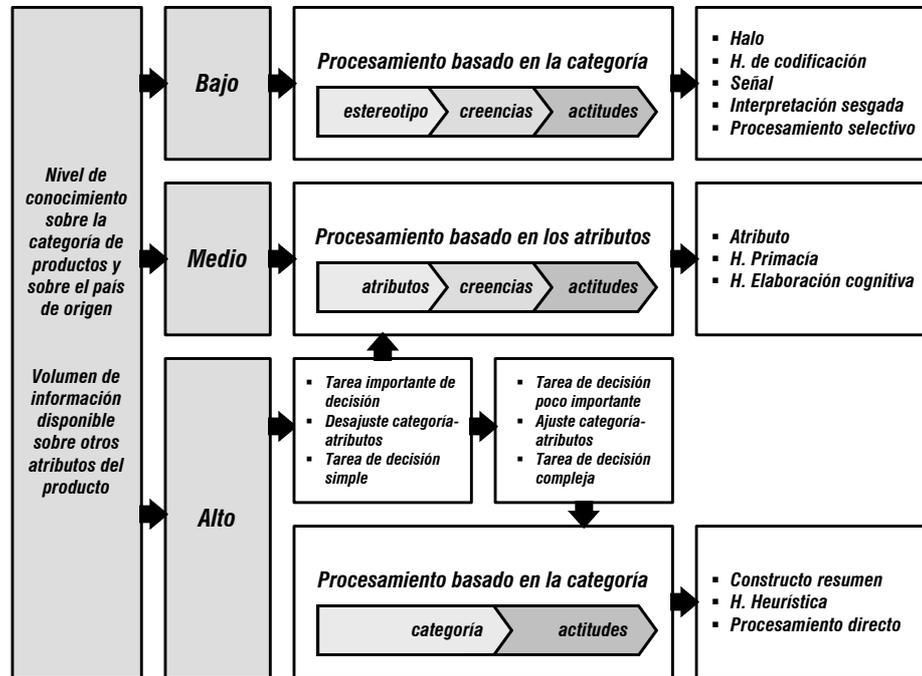
- Por otro lado, los consumidores poco familiarizados con la categoría de productos en cuestión tienen una capacidad muy limitada para procesar grandes volúmenes de información referente a los atributos intrínsecos del producto. Por lo tanto, estos consumidores tenderán a emplear una categoría o un estereotipo (y la actitud asociada a éstos) como indicador o señal de la calidad del producto. Esta situación daría lugar a un efecto “halo” del país de origen sobre las creencias respecto al resto de los atributos del producto, en la línea de los modelos e hipótesis propuestas por Erickson *et al.* (1984), Johansson *et al.* (1985), Han (1989a), Hong y Wyer (1989), Li *et al.* (1993), Hadjimarcou y Hu (1999) y Knight y Calantone (2000).
- Por último, los consumidores medianamente familiarizados con la categoría de productos pueden tener el conocimiento necesario para interpretar y comprender la información referente a los atributos intrínsecos del producto, pero no haber desarrollado aún la capacidad de asociar la información referente a los atributos extrínsecos del producto con la calidad del mismo. Como consecuencia, cabe esperar que estos individuos evalúen la calidad de un producto examinando detalladamente la información disponible en relación con los distintos atributos del producto. Es decir, cabe suponer que estos individuos lleven a cabo un procesamiento por atributos de la información disponible en relación con el producto en cuestión [Rao y Monroe (1988)].

Además, algunos autores sugieren que los consumidores con un menor conocimiento sobre la categoría de productos tienden a llevar a cabo un procesamiento basado en la categoría con independencia del nivel de ajuste existente entre dicho conocimiento y la información disponible acerca de los atributos del producto, ya que éstos no cuentan con la experiencia necesaria para reconocer tal desajuste ni las verdaderas implicaciones de dicha información [Hadjimarcou (1994)]. Sin embargo, los individuos más experimentados podrían comportarse de modo distinto en función del grado de congruencia existente entre su propio conocimiento sobre la categoría y la información disponible sobre los atributos del producto. Estos consumidores sí son capaces de reconocer las discrepancias existentes entre ambas fuentes de conocimiento (internas y externas) y de determinar las implicaciones de estas últimas. Así, en una situación de desajuste estos consumidores tenderán a confiar en un procesamiento por atributos, mientras que en condiciones de ajuste optarán por el procesamiento basado en la categoría como modo de aprovechar su conocimiento previo y llegar a una evaluación del producto con el mínimo esfuerzo cognitivo.

Todos estos argumentos se reproducen esquemáticamente en la figura siguiente, que representa nuestra propuesta de integración de los modelos cognitivos del efecto del país de origen basada en los postulados del paradigma de categorización y en los efectos de los factores determinantes de la estrategia de procesamiento de la información adoptada por el consumidor. Nótese que junto con el nivel de conocimiento sobre la categoría de productos y sobre el país de origen se considera el posible efecto moderador ejercido por el volumen de información disponible sobre otros atributos del producto. Desde nuestro punto de vista, dicho factor podría tener un efecto similar al del nivel de conocimiento previo, si bien éste último haría referencia a una fuente interna de información sobre el producto, mientras que la

información disponible sobre los atributos del producto constituiría una fuente externa al consumidor.

Figura 4.17
Esquema de integración de los modelos cognitivos del efecto del país de origen
Fuente: Elaboración propia



b. Enfoque cognitivo-afectivo

El segundo grupo de modelos identificado engloba a todas aquellas propuestas que adoptan una perspectiva cognitivo-afectiva en su concepción de los efectos provocados por el país de origen. Dichas propuestas asumen que el consumidor, además de un ser racional, es un ser emotivo. Por lo tanto, se considera que, al igual que los factores cognitivos, los de carácter afectivo pueden jugar un papel determinante en la formación de las creencias [Zajonc y Markus (1982)].

Dentro de este grupo, el más completo y teóricamente fundado de los modelos propuestos se debe a Li *et al.* (1994). Dicho modelo se sustenta en las teorías defendidas por Cohen y Areni (1991), quienes desarrollaron un modelo dinámico de tres fases en el que se describen las interacciones existentes entre el sistema afectivo y el sistema cognitivo, así como su impacto sobre el comportamiento de los consumidores. La hipótesis básica defendida por estos últimos autores es que las reacciones afectivas a un estímulo pueden producirse tanto de forma espontánea como a consecuencia de un proceso cognitivo previo. Además, sostienen que una respuesta afectiva puede influir en las respuestas cognitivas posteriores.

En esta línea, Li *et al.* (1994) sugieren que el país de origen, al igual que otros atributos extrínsecos del producto como el precio o la marca, pueden provocar tanto respuestas cognitivas como respuestas afectivas. Además, sostienen que estas últimas pueden explicarse a través de un modelo dinámico compuesto por tres fases sucesivas:

- Primera fase de respuestas afectivas: compuesta por aquellas respuestas directamente provocadas por el país de origen (y otros atributos extrínsecos). Es decir, a este nivel, cuanto más favorable sea la imagen del país de origen, más favorable será la respuesta afectiva hacia los productos procedentes del mismo.
- Segunda fase de respuestas afectivas: compuesta por aquellas respuestas provocadas por las respuestas cognitivas inducidas por el país de origen (y otros atributos extrínsecos). En otras palabras, en esta fase, las respuestas afectivas son provocadas por el efecto provocado por el país de origen sobre la calidad percibida.
- Tercera fase de respuestas afectivas: compuesta por aquellas repuestas provocadas por las respuestas cognitivas de segundo orden. Más concretamente, se trataría de las respuestas inducidas por las percepciones acerca del valor del producto (una respuesta cognitiva).

Por otra parte, Cohen y Areni (1991), sostienen que los consumidores pueden tratar de justificar sus preferencias (respuestas afectivas) generando respuestas cognitivas posteriores. Es decir, las respuestas afectivas pueden provocar también ciertas respuestas cognitivas. Además, las respuestas afectivas pueden influir directamente sobre las intenciones de compra.

Dentro de este grupo de propuestas basadas en un enfoque cognitivo-afectivo podemos incluir también el modelo propuesto por Häubl (1996), en la que se describe el proceso por el que el país de origen (y la marca) es incorporado a la formación de las actitudes y de las intenciones de compra respecto al producto.

Dicho modelo distingue expresamente entre los efectos provocados por la componente cognitiva de las evaluaciones generales sobre el país de origen del producto y los efectos inducidos por la componente afectiva de dichas evaluaciones. Además, en él se incluyen medidas de las evaluaciones específicas del país de origen en relación con la categoría de productos en cuestión. Por otra parte, en lo relativo a las relaciones causales propuestas en este modelo, este autor sostiene que, en general, los conceptos más generales y abstractos deberían influir en los más específicos. Por lo tanto, las evaluaciones afectivas sobre el país de origen podrían afectar a las de carácter cognitivo y éstas a las evaluaciones específicas sobre el país de origen en relación con la categoría de productos considerada.

Asimismo, cabe destacar que la contrastación empírica del modelo propuesto reveló que el efecto del país de origen sobre las actitudes hacia el producto tiene un carácter indirecto y se produce a través de su impacto sobre las evaluaciones relativas a la apariencia y al resto de las características del producto. Este resultado apoya claramente las implicaciones derivadas del modelo "halo" descrito anteriormente.

c. Enfoque cognitivo-afectivo-normativo

Finalmente, dentro del grupo de modelos basados en un enfoque cognitivo-afectivo-normativo, nos encontramos con las propuestas de Obermiller y Spangenberg (1989) y Brodowsky (1996), ambas desarrolladas a partir del esquema de procesamiento de la información sugerido por Bettman (1979). En ellas se distinguen los tres procesos a través de los cuales el país de origen puede afectar a las intenciones y al comportamiento de compra de los consumidores:

- En primer lugar, el país de origen puede afectar a las actitudes hacia el producto a través un proceso cognitivo por el cual este atributo influiría en las creencias relativas a sus atributos. En este caso, el efecto del país de origen sería el resultado de una inferencia acerca del valor de ciertos atributos (efecto halo).
- En segundo lugar, el efecto del país de origen podría venir provocado por la respuesta emocional asociada al estereotipo activado por este atributo extrínseco, que influiría directamente sobre las actitudes hacia el producto sin la intervención directa de las creencias acerca del producto (proceso afectivo).
- Por último, la existencia de normas sociales relativas al país de origen del producto podría dar lugar a un proceso normativo que afectaría directamente a la intención de compra sin que se produzcan cambios en las creencias ni en las actitudes hacia el producto.

Obsérvese que las implicaciones derivadas del proceso afectivo descrito por estos autores coinciden plenamente con las correspondientes al procesamiento basado en la categoría descrito en las páginas precedentes. De hecho, tal y como se destacaba entonces, los autores de este modelo sostienen que la ocurrencia de este tipo de “respuestas afectivas” (del proceso de categorización, en la terminología empleada anteriormente) requiere la existencia previa de un estereotipo (*i.e.*, una categoría) que actúe como estímulo desencadenante del proceso y que domine cualquier evaluación basada en los atributos. A este respecto, entendemos que esta visión del efecto provocado por el país de origen podría adaptarse fácilmente a nuestra propuesta de integración de los modelos cognitivos de los efectos del país de origen analizando los paralelismos existentes entre las dos concepciones dominantes de la actitud: la concepción tripartita y la concepción unidimensional [véase Azpiazu (1997) para una revisión más detallada].

Por una parte, la concepción tripartita de la actitud se basa en el supuesto de que ésta consta de tres componentes que presentan un alto grado de consistencia en su signo:

- Una componente cognitiva, que hace referencia a todas las creencias que mantienen un consumidor en relación con el objeto de la actitud.
- Una componente afectiva, que alude a los sentimientos hacia dicho objeto.
- Una componente conativa, que abarca las conductas proyectadas y actuales hacia el mismo.

Por otro lado, la concepción unidimensional de la actitud que sirve de base a nuestra propuesta de integración, admite la existencia de los tres componentes anteriormente descritos, si bien considera que sólo la componente afectiva forma parte de la actitud. Por el contrario, asume que la componente cognitiva (denominadas “creencias” en esta segunda concepción) constituye un antecedente de las actitudes, mientras que la componente conativa (ahora denominada “intenciones”) es considerada como una consecuencia de las actitudes, en lugar de cómo una parte de ellas.

Antecedentes y moderadores de los efectos provocados por la procedencia del producto

Introducción

La revisión bibliográfica realizada en los capítulos precedentes nos ha ofrecido una visión general acerca del concepto de “origen del producto”, de sus efectos sobre diversos aspectos del comportamiento del consumidor y de los procesos a través de los cuales se producen tales efectos. Continuando con la analogía empleada al inicio del capítulo segundo, nuestro desarrollo teórico sobre los efectos del país de origen contaría ya con sus tres elementos básicos: un “*qué*”, un “*cómo*” y un “*por qué*”.

Sin embargo, la revisión realizada hasta este punto nos permitió descubrir algunos interrogantes que permanecen aún sin resolver. Concretamente, se observa que, a pesar de que la mayoría de los trabajos revisados llegan a la conclusión de que el país de origen afecta a las evaluaciones y a las elecciones de los consumidores, existen discrepancias importantes en cuanto a la intensidad, el sentido y la profundidad de los efectos provocados por este atributo extrínseco del producto. Incluso se dan algunos casos en los que el país de origen de un producto no tiene efecto alguno sobre el comportamiento de los consumidores.

Una posible explicación de esta inconsistencia podría venir dada por las diferencias en los enfoques metodológicos empleados por los distintos autores. A esta posibilidad dedicamos precisamente la totalidad del capítulo séptimo de este trabajo. No obstante, también cabría suponer que dichas discrepancias se deban a otras razones más profundas. Nos referimos a las diferencias existentes entre las características de los individuos entrevistados en los trabajos previos, entre las propiedades de los productos empleados y entre las situaciones en las que estos estudios han sido llevados a cabo.

En otras palabras, las divergencias observadas en los resultados alcanzados en los estudios revisados en los capítulos anteriores constituyen, en nuestra opinión, el claro reflejo de un hecho de gran trascendencia, tanto desde un punto de vista teórico como práctico: el efecto del país de origen no es un fenómeno universal ni constante. Muy al contrario, al igual que ocurre con cualquier otro factor determinante del comportamiento del consumidor, dicho efecto tiene un carácter dinámico, y su profundidad, magnitud y sentido dependen de una serie de factores de muy diversa índole.

Por esta razón, creemos conveniente ampliar nuestro ámbito de trabajo para dar cabida en esta revisión a todos aquellos autores que han investigado el papel desempeñado por diferentes factores moderadores de la influencia ejercida por el país de origen de los productos sobre el comportamiento de los consumidores. En este sentido, el objetivo perseguido en el presente capítulo es revisar aquellos trabajos que han contribuido a dar respuesta a cuestiones tales como:

- ¿Cuáles son las características del país de origen que definen la intensidad y el sentido de su efecto?
- ¿Afecta el país de origen por igual a las evaluaciones de todos los productos?
- ¿Tiene el país de origen el mismo efecto en todos los países?
- ¿Tiene el país de origen de un producto el mismo efecto sobre el comportamiento de todos los consumidores?
- ¿Existe algún tipo de interacción entre el país de origen de un producto y el “país de origen” de su comprador?
- ¿Cómo influye el conocimiento del consumidor en el efecto provocado por el país de origen de un producto?

En definitiva, nuestro objetivo en esta fase del trabajo consiste en recoger las principales aportaciones de otros autores a la construcción de tres nuevos elementos de nuestra teoría sobre los efectos provocados por la procedencia del producto: el “*quién*”, el “*dónde*” y el “*cuándo*”. A este fin, hemos estructurado el presente capítulo en tres grandes secciones en las que se resumen, respectivamente, los planteamientos y conclusiones más relevantes en relación con los factores moderadores de estos efectos relacionados con el producto y su origen, con el consumidor y sus características sociodemográficas y psicológicas y con la interacción entre las características del producto y las del consumidor.

Factores relacionados con el producto

En los capítulos previos hemos podido comprobar que, en general, el país de origen de un producto afecta a las percepciones y al comportamiento de los consumidores en relación con el mismo. Sin embargo, parece lógico pensar que los efectos provocados por este atributo extrínseco pueden variar, tanto en intensidad como en sentido, en función de factores tales como las características del país de origen en cuestión o la naturaleza del producto.

Más concretamente, cabe pensar que el grado de desarrollo económico, político y social de los países afecte de forma sustancial a la imagen de sus productos. Igualmente, parece razonable que, por las mismas razones que los consumidores tienden a preferir los productos nacionales, también prefieran aquellos procedentes de países geográfica o culturalmente cercanos. Por otra parte, también resulta lógico esperar que los efectos provocados por la procedencia de un producto dependan en gran medida de la categoría a la que éste pertenezca, ya que ello determinará, entre otras cosas, la importancia otorgada por los consumidores a cada uno de sus atributos.

En los siguientes epígrafes presentamos las principales conclusiones de algunos trabajos previos en relación con el posible efecto moderador de estos dos factores: las características del país de origen y la categoría de productos a la que pertenece el producto en cuestión.

1. Características del país de origen del producto

El impacto del atributo “país de origen” ha sido asociado con las características del país en el que el producto ha sido fabricado. En este sentido, Bilkey y Nes (1982) describieron una “jerarquía de sesgos” que relacionan las evaluaciones de los productos con el nivel de desarrollo económico del país de origen. Además, destacan que el clima político reinante en el país de origen de un producto puede afectar también a las evaluaciones de los consumidores de otros países.

Otros investigadores han observado la existencia de una jerarquía de países. Según las respuestas de los individuos entrevistados en estos estudios, los productos fabricados en los EE.UU. son percibidos como los de mayor calidad; los productos japoneses y alemanes (dependiendo de la categoría de producto) son percibidos como los segundos mejores, seguidos por los productos fabricados en el resto de los países del Norte de Europa, el Sur de Europa, el Pacífico, Europa del Este, Sudamérica, el resto de los países asiáticos, y África. [Schooler y Wildt (1968); Schooler (1971); Wall *et al.* (1989a); (1990); Haakansson y Wootz (1975); Schellinck (1986); (1989a); (1989b); Dickerson (1987)].

Dickerson (1982; 1986) observó que la mayoría de los consumidores estadounidenses percibían que las prendas de vestir de fabricación nacional tenían una calidad superior. Esta autora especula que este resultado se debe a la peor calidad de los productos fabricados en los

países en vías de desarrollo. Sin embargo, esta hipótesis no fue contrastada en ninguno de sus trabajos.

Wang y Lamb (1983) encontraron que la intención de compra de los consumidores respecto a determinado producto estaba relacionada también con las características económicas, políticas y culturales de su país de origen. Los estudios realizados por Wang y Lamb (1980; 1983) incluían dos características del país de origen o factores ambientales (clima cultura y político) junto con el grado de desarrollo. Estos autores parten del supuesto siguiente: “ ... los consumidores generalizan su conocimiento o sus percepciones de las condiciones ambientales de los países extranjeros a la calidad de los productos fabricados en dichos países ... utilizando tales condiciones ambientales como indicador de aquellos elementos informativos que les son desconocidos” [Wang y Lamb (1983), p. 72].

Así, observaron que los consumidores se mostraban dispuestos a comprar productos fabricados en países en desarrollo que fueran considerados políticamente libres, aunque no productos fabricados en los países en desarrollo de Latinoamérica y Asia. Sin embargo, aunque supone un importante paso hacia el conocimiento de los efectos del país de origen, este estudio presenta algunas deficiencias. En primer lugar, la muestra de 273 individuos representaba a una única comunidad, lo que limita la generalización de sus resultados. Además, esta investigación está basada en un “producto general” en lugar de en determinadas categorías de producto. Esto constituye un problema si consideramos que los efectos del país de origen varían dependiendo de la categoría de productos en cuestión. En tercer lugar, estos autores concluyeron que si los consumidores están más dispuestos a comprar productos procedentes de un país desarrollado que de un país en desarrollo, esta disposición puede generalizarse al conjunto de los países desarrollados. Sin embargo, parece poco probable que todos los países desarrollados, todos los países libres o todos los países pertenecientes a determinada cultura sean percibidos del mismo modo por los consumidores. Si el sesgo respecto a los países tiene un carácter multidimensional, es probable que los consumidores utilicen una combinación de todas estas dimensiones ambientales en sus evaluaciones. Los países con perfiles ambientales similares deberían provocar percepciones y propensiones de compra similares por parte de los consumidores. Hung (1989) llevó a cabo un estudio en esta línea entre una muestra de consumidores canadienses.

Crawford y Lumpkin (1993) realizaron un estudio con el objetivo de determinar si los sesgos respecto al país de origen de un producto están basados en su nivel de desarrollo, en su clima político o en su cultura y si tales sesgos se mantienen constantes en diferentes países. Para ello diseñaron una encuesta en la que medían la propensión de 1.462 consumidores estadounidenses a comprar ropa fabricada en 45 países distintos. Tales países representan a una amplia variedad de climas políticos, niveles de desarrollo económico y culturas. Para contrastar sus hipótesis, estos autores llevaron a cabo un análisis factorial de las medidas de la propensión a comprar ropa fabricada en cada uno de los 45 países considerados. Dicho análisis les llevó a extraer 5 factores. La tabla siguiente muestra las características ambientales de cada país y el grupo en el que fue incluido, junto con la propensión media de los consumidores a comprar productos fabricados en él.

FACTORES DETERMINANTES DE LOS EFECTOS PROVOCADOS POR LA PROCEDENCIA DEL PRODUCTO
Tabla 5.1

Agrupación de 45 países atendiendo a la propensión de los consumidores estadounidenses a comprar productos fabricados en cada uno de ellos y descripción de sus características ambientales

Fuente: Crawford y Lumpkin (1994)

Grupos de países	Propensión media	Factores ambientales		
		Desarrollo	Influencia cultural	Clima político
Grupo 1	3,37			
<i>EE.UU.</i>	4,65	<i>Desarrollado</i>	<i>Europea</i>	<i>Libre</i>
<i>Canadá</i>	3,69	<i>Desarrollado</i>	<i>Europea</i>	<i>Libre</i>
<i>Reino Unido</i>	3,48	<i>Desarrollado</i>	<i>Europea</i>	<i>Libre</i>
<i>Italia</i>	3,47	<i>Desarrollado</i>	<i>Europea</i>	<i>Libre</i>
<i>Francia</i>	3,44	<i>Desarrollado</i>	<i>Europea</i>	<i>Libre</i>
<i>Suecia</i>	3,21	<i>Desarrollado</i>	<i>Europea</i>	<i>Libre</i>
<i>Alemania</i>	3,18	<i>Desarrollado</i>	<i>Europea</i>	<i>Libre</i>
<i>Australia</i>	3,13	<i>Desarrollado</i>	<i>Europea</i>	<i>Libre</i>
<i>España</i>	3,03	<i>Desarrollado</i>	<i>Europea</i>	<i>Libre</i>
<i>Nueva Zelanda</i>	2,95	<i>Desarrollado</i>	<i>Europea</i>	<i>Libre</i>
<i>Israel</i>	2,82	<i>Desarrollado</i>	<i>Europea</i>	<i>Libre</i>
Grupo 2	2,85			
<i>Japón</i>	3,07	<i>Desarrollado</i>	<i>Asiática</i>	<i>Libre</i>
<i>Hong Kong</i>	2,89	<i>En desarrollo</i>	<i>Asiática</i>	<i>Parcialmente Libre</i>
<i>México</i>	2,85	<i>En desarrollo</i>	<i>Latinoamericana</i>	<i>Parcialmente Libre</i>
<i>Taiwán</i>	2,80	<i>En desarrollo</i>	<i>Asiática</i>	<i>Parcialmente Libre</i>
<i>Corea del Sur</i>	2,61	<i>En desarrollo</i>	<i>Asiática</i>	<i>Parcialmente Libre</i>
Grupo 3	2,52			
<i>Brasil</i>	2,74	<i>En desarrollo</i>	<i>Latinoamericana</i>	<i>Parcialmente Libre</i>
<i>Tailandia</i>	2,58	<i>Poco desarrollado</i>	<i>Asiática</i>	<i>Parcialmente Libre</i>
<i>India</i>	2,57	<i>Poco desarrollado</i>	<i>Asiática</i>	<i>Libre</i>
<i>Argentina</i>	2,55	<i>En desarrollo</i>	<i>Latinoamericana</i>	<i>Parcialmente Libre</i>
<i>Libia</i>	2,23	<i>En desarrollo</i>	<i>Medio Oriente</i>	<i>No Libre</i>
Grupo 4	2,41			
<i>Costa de Marfil</i>	2,82	<i>Poco desarrollado</i>	<i>Africana</i>	<i>Parcialmente Libre</i>
<i>Singapur</i>	2,63	<i>En desarrollo</i>	<i>Asiática</i>	<i>Parcialmente Libre</i>
<i>Polonia</i>	2,61	<i>Desarrollado</i>	<i>Europea</i>	<i>No Libre</i>
<i>Haití</i>	2,56	<i>Poco desarrollado</i>	<i>Latinoamericana</i>	<i>No Libre</i>
<i>Egipto</i>	2,55	<i>En desarrollo</i>	<i>Medio Oriente</i>	<i>Parcialmente Libre</i>
<i>Venezuela</i>	2,55	<i>En desarrollo</i>	<i>Latinoamericana</i>	<i>Libre</i>
<i>Indonesia</i>	2,55	<i>Poco desarrollado</i>	<i>Asiática</i>	<i>Parcialmente Libre</i>
<i>Hungría</i>	2,49	<i>Desarrollado</i>	<i>Europea</i>	<i>No Libre</i>
<i>Papua-Nueva Guinea</i>	2,48	<i>En desarrollo</i>	<i>Asiática</i>	<i>Libre</i>
<i>Rumanía</i>	2,45	<i>Desarrollado</i>	<i>Europea</i>	<i>No Libre</i>
<i>Etiopía</i>	2,45	<i>Poco desarrollado</i>	<i>Africana</i>	<i>Libre</i>
<i>Nigeria</i>	2,41	<i>En desarrollo</i>	<i>Africana</i>	<i>Libre</i>
<i>Turquía</i>	2,41	<i>En desarrollo</i>	<i>Europea</i>	<i>Parcialmente Libre</i>
<i>Sudáfrica</i>	2,39	<i>Desarrollado</i>	<i>Africana</i>	<i>No Libre</i>
<i>Arabia Saudita</i>	2,38	<i>En desarrollo</i>	<i>Medio Oriente</i>	<i>No Libre</i>
<i>Honduras</i>	2,37	<i>Poco desarrollado</i>	<i>Latinoamericana</i>	<i>Parcialmente Libre</i>
<i>El Salvador</i>	2,26	<i>Poco desarrollado</i>	<i>Latinoamericana</i>	<i>Parcialmente Libre</i>
<i>Sudán</i>	2,23	<i>Poco desarrollado</i>	<i>Medio Oriente</i>	<i>Parcialmente Libre</i>
<i>Ghana</i>	2,21	<i>Poco desarrollado</i>	<i>Africana</i>	<i>No Libre</i>
Grupo 5	1,95			
<i>Corea del Norte</i>	2,22	<i>En desarrollo</i>	<i>Asiática</i>	<i>No Libre</i>
<i>Vietnam</i>	1,99	<i>En desarrollo</i>	<i>Asiática</i>	<i>No Libre</i>
<i>URSS</i>	1,92	<i>Desarrollado</i>	<i>Europea</i>	<i>No Libre</i>
<i>Cuba</i>	1,90	<i>En desarrollo</i>	<i>Latinoamericana</i>	<i>No Libre</i>
<i>China</i>	1,08	<i>Poco desarrollado</i>	<i>Asiática</i>	<i>No Libre</i>

En uno de los grupos así formados (grupo 1) se encontraban incluidos todos los países desarrollados, con un clima político libre y con una influencia cultural europea. Exceptuando los datos correspondientes a este grupo, los resultados del análisis indican que los factores ambientales considerados no explican completamente la formación de los grupos. No obstante, se observan algunos resultados que apoyan parcialmente las hipótesis de Crawford y Lumpkin (1993). Por ejemplo, todos los países incluidos en el grupo 2 (salvo Japón) son países en desarrollo y con un clima político parcialmente libre. Además, todos los países de este grupo (salvo México) tienen una influencia cultural asiática. En este sentido, algunos estudios previos habían llevado a sus autores a concluir que las preferencias respecto a los productos están simplemente determinadas por la simpatía o antipatía del consumidor respecto a su país de origen [Damanpour y Hallaq (1983); Barker (1984)].

No obstante, los resultados de otros muchos trabajos muestran claramente que los consumidores suelen despreciar los productos fabricados en países en vías de desarrollo situados en áreas como Sudamérica, África, Oriente Medio o el Sudeste de Asia [véase, por ejemplo, los estudios realizados en Canadá por Heslop y Wall (1985) o Barker y Robinson (1987), el estudio realizado en Arabia Saudita por Yavas y Tuncalp (1984), el realizado en Dinamarca por Damanpour y Hallaq (1981) o el trabajo de Lumpkin y Crawford (1985), centrado en la comparación de la situación de los países desarrollados con la de los países en vías de desarrollo]. Tanto la imagen general como las creencias sobre determinados aspectos de estos productos son negativas. Estos tienen una imagen de productos mal fabricados, poco duraderos, con un escaso contenido tecnológico, de bajo precio y valor y con un servicio poco fiable. Todo ello sugiere que estos países tienen muy pocas posibilidades de incrementar significativamente sus exportaciones. Parece que los consumidores están fuertemente sesgados en contra de los productos de aquellos países que están considerablemente menos desarrollados que el suyo propio.

Por otra parte, Albaum *et al.* (1993) observaron que los resultados de la mayor parte de los trabajos realizados parecen indicar que las percepciones generales respecto a los productos basadas en su país de origen están formadas fundamentalmente por dos componentes: la impresión acerca del producto y la diferencia psíquica. La impresión acerca del producto (o dimensión específica del producto) puede expresarse a través de la calidad del producto, la familiaridad con el mismo, su fiabilidad, su grado de avance técnico, etc. Por su parte, la diferencia psíquica está relacionada con el concepto de proximidad psicológica entre los países [Carlson (1975)]. Los países psicológicamente cercanos tienen una cultura similar, un nivel de desarrollo económico parecido y comparten aspectos de su historia pasada y presente. La localización geográfica, la lengua o el nivel de desarrollo económico pueden ser otras posibles interpretaciones de las dimensiones.

En definitiva, los resultados de un buen número de estudios sugieren la existencia de una jerarquía de efectos entre los países [Schooler y Wildt (1968); Schooler (1971); Tongberg (1972); Haakansson y Wootz (1975); Hampton (1977); Bilkey y Nes (1982); Wang y Lamb (1983); Schellinck (1986); (1989a) ; (1989b) ; Dickerson (1987); Wall *et al.* (1989a)]. Más concretamente, parece existir una relación entre los efectos del país de origen y su nivel de desarrollo económico: los productos procedentes de países en desarrollo son valorados más desfavorablemente que los procedentes de los países industrializados. Algunas otras características de los países como el sistema económico, cultural o político del país de origen [Wang y Lamb (1983)] o la similitud entre los sistemas de creencias del país de origen y el de destino [Tongberg (1972)], parecen formar también parte de dicha jerarquía. Por último,

los efectos del país de origen parecen estar determinados por la proximidad geográfica, cultural, política y económica existente entre el país importador y el país exportador.

En los epígrafes siguientes se presentan de forma más detallada los principales resultados alcanzados en relación con la influencia ejercida por estos tres antecedentes de los efectos del país de origen (el grado de desarrollo económico, el clima cultural y político y la proximidad geográfica, cultural, política y económica entre el país exportador y el país importador), así como el impacto provocado por la “animosidad” hacia los productos de un país.

1.1. Influencia del grado de desarrollo económico del país de origen

Varios trabajos muestran la existencia de una relación positiva entre las evaluaciones de los productos y el nivel de desarrollo económico de su país de origen [Hampton (1977); Krishnakumar (1974); Schooler (1971); Tongberg (1972); Wang (1978); Zain y Yasin (1997)]. Los productos procedentes de los países más desarrollados reciben generalmente evaluaciones más favorables que los producidos en los países menos desarrollados [Gaedeke (1973), Kaynak y Yücelt (1986)]. En general, los productos japoneses y alemanes son percibidos más favorablemente por los consumidores en la mayoría de los países [Bilkey y Nes (1982); Yavas y Alpay (1986); Hooley *et al.* (1988); Damanpour y Hallaq (1983)].

Así, por ejemplo, Gaedeke (1973) examinó la opinión de los consumidores estadounidenses respecto a la calidad global de los productos fabricados en varios países en vías de desarrollo y en los EE.UU.. Solicitó a 200 estudiantes que expresaran su opinión acerca de la calidad de los productos importados en general, acerca de determinadas categorías de productos importadas a gran escala desde países en vías de desarrollo y acerca de determinados atributos de los productos. Los países empleados en el estudio fueron los EE.UU., Filipinas, Hong Kong, Argentina, Brasil, Taiwán, Méjico, Corea del Sur, India, Singapur, Turquía e Indonesia. Los resultados de este estudio revelaron que los productos estadounidenses eran considerados como los mejores para todas las categorías consideradas (alimentos, productos textiles y productos electrónicos), mientras que los productos procedentes de países en vías de desarrollo obtuvieron calificaciones inferiores. Análogamente, Schooler (1971) y Wang (1978) encontraron que los productos procedentes de países menos desarrollados son evaluados de forma más desfavorable que aquellos otros procedentes de países industrializados

En esta misma línea, los resultados alcanzados por Hampton (1977) indican que puede existir cierta jerarquía de riesgo percibido inversamente relacionada con el grado de desarrollo económico del país de origen. Además, en este trabajo no se observó interacción alguna entre los países y los productos. Por tanto, un producto con un riesgo percibido bajo cuando es fabricado en un país desarrollado podría tener un riesgo alto cuando es producido en un país con un riesgo asociado alto.

Bannister y Saunders (1978) clasificaron los estereotipos nacionales en tres grupos: productos con una imagen favorable (productos alemanes, británicos y japoneses), productos con una imagen mediocre (productos franceses, italianos y estadounidenses), y productos con una imagen muy pobre (productos soviéticos). Esta clasificación pone de manifiesto que los productos fabricados en los países menos desarrollados son percibidos menos favorable-

mente que los productos procedentes de los países más desarrollados. Por lo tanto, la evaluación de un consumidor acerca de la imagen de un país puede estar influida por su nivel de desarrollo [Krishnakumar (1974); Wang (1978); Tongberg (1972); Hampton (1977)].

White y Cundiff (1978) examinaron si los estereotipos nacionales de los compradores industriales influyen en sus evaluaciones de los productos industriales y en sus percepciones acerca de la calidad de los mismos. Los productos empleados en el estudio fueron elevadores industriales, una máquina para trabajos metalúrgicos y un dictáfono. Se llevaron a cabo 236 entrevistas entre los miembros de la *National Association of Purchasing Management*. Los resultados indicaban que existían diferencias significativas entre las percepciones sobre la calidad de los productos dependiendo del país en el que éstos habían sido fabricados. Por ejemplo, los individuos encuestados valoraron más favorablemente los productos fabricados en los EE.UU. y Alemania que los fabricados en Japón, para las tres categorías consideradas. Además, los productos brasileños recibieron en los tres casos las peores valoraciones.

Crawford y Lamb (1981) investigaron las preferencias de los compradores organizacionales respecto a los productos procedentes de 44 países y pertenecientes a 5 categorías: alimentos y bebidas, materiales industriales, bienes de capital, automóviles y bienes de consumo. Los resultados revelaron que las preferencias de los directivos de compras estadounidenses estaban influidas por el nivel de desarrollo económico del país de origen de los productos. Concretamente, éstos se mostraban más proclives a la adquisición de productos procedentes de los países más avanzados.

Wall y Heslop (1986) observaron que no existían diferencias significativas entre las valoraciones de los consumidores canadienses acerca de la calidad de los productos fabricados en su país y de los fabricados en otros países industrializados (Japón, Alemania y los Estados Unidos). Sin embargo, los países del bloque comunista y los países en desarrollo obtuvieron puntuaciones medias por debajo del nivel central de la escala utilizada (de 1 a 7).

Brown *et al.* (1987) realizaron un estudio en el que se medían las actitudes de los consumidores estadounidenses respecto a los automóviles fabricados en una serie de países. Los resultados de este estudio revelaron que los coches yugoslavos obtenían las puntuaciones más bajas para todos los atributos considerados excepto para el consumo. En dicho estudio, Yugoslavia era el menos industrializado de los países considerados (Alemania, Inglaterra, Francia, Japón, los Estados Unidos y Yugoslavia). No obstante, otra posible explicación de las bajas puntuaciones obtenidas por los automóviles yugoslavos puede ser que los consumidores estadounidenses se hallaban muy poco familiarizados con los mismos, ya que éstos habían sido recientemente introducidos en los EE.UU.

Greer y Greer (1986) y Rucker *et al.* (1986) demostraron que entre los consumidores de los países más desarrollados existía una clara tendencia a evaluar más favorablemente los productos nacionales que los extranjeros, especialmente cuando se trataba de productos procedentes de países menos desarrollados.

Yavas y Alpay (1986) llevaron a cabo un estudio en Arabia Saudita para examinar las actitudes de los consumidores hacia los productos fabricados en los EE.UU., Japón, Francia, Alemania, Italia, Inglaterra y Taiwán. Los resultados de este estudio muestran que los productos fabricados en Taiwán eran percibidos más desfavorablemente que resto.

Khachaturian y Morganosky (1990) investigaron las percepciones de los consumidores acerca de la calidad de la ropa procedente de los EE.UU., Corea del Sur, China, Italia y Costa Rica. Se midió la influencia de 3 variables independientes (país de origen, tipo de establecimiento y nombre de marca) sobre la calidad percibida de los productos. Se pidió a los individuos entrevistados que dieran a conocer sus percepciones acerca de prendas de vestir vendidas en 3 tipos de establecimientos (grandes almacenes, tiendas de descuento y *off-price stores*). Los resultados del estudio mostraron que las prendas fabricadas en los EE.UU. eran percibidas como las de mayor calidad, seguidas por las italianas, chinas, coreanas y costarricenses. Además, se comprobó que las prendas vendidas en grandes almacenes ven empeorada su imagen en términos de calidad percibida cuando éstas proceden de Corea, China o Costa Rica, mientras que dichas percepciones se ven significativamente mejoradas cuando una prenda vendida en una tienda de descuento ha sido fabricada en los EE.UU. o en Italia. Los resultados indican también que las valoraciones de la calidad del establecimiento por parte de los consumidores varía dependiendo del país de origen con el que sea asociado. Los autores creen que la magnitud de dicho cambio está relacionada con el nivel de desarrollo industrial del país en cuestión, si bien China fue valorada más favorablemente que Corea a pesar de que este último se considera un país más industrializado que China.

Estos autores concluyeron que “la asociación de una marca con países menos industrializados puede potencialmente empeorar su imagen de calidad”. Además, “cuanto menor sea el grado de industrialización del país de origen del producto, mayor es el empeoramiento potencial de su imagen de calidad”.

Ghadir (1990) investigó las percepciones de los consumidores jordanos acerca de la calidad, el precio y el riesgo de los productos extranjeros y nacionales. Los países empleados en el estudio fueron los EE.UU., el Reino Unido, Japón, Rusia, Rumania, Taiwán, Egipto y Jordania. La categoría de productos analizada en este estudio fue la de los electrodomésticos. Los datos se obtuvieron a partir de una muestra de 1.000 hogares. Los resultados de este estudio demuestran que el país de origen tiene una relación significativa con las percepciones de los consumidores acerca de la calidad, el precio y el riesgo del producto. Concretamente, los productos fabricados en países desarrollados recibían mejores valoraciones respecto a la calidad y el precio y puntuaciones menores respecto al riesgo que aquellos otros procedentes de países menos desarrollados. Además, el sesgo a favor de los productos nacionales resultaba más relevante cuando éstos se comparaban con productos procedentes de países con un nivel de desarrollo similar. Por lo tanto, los productos fabricados en Jordania eran considerados como de mayor calidad y precio y de menor riesgo que aquellos otros procedentes de otros países en desarrollo. Del mismo modo, los productos jordanos recibían valoraciones más desfavorables respecto a la calidad, el precio y el riesgo que los procedentes de países desarrollados.

A partir de dichos resultados, este autor sugiere que los productores nacionales deberían desarrollar estrategias de marketing diferenciadas para los productos importados desde países desarrollados y los importados desde países menos desarrollados, en lugar de tratar con todos ellos bajo el concepto general de productos extranjeros.

Papadopoulos *et al.* (1993) llevaron a cabo una evaluación de la imagen de 5 países de Europa del Este (URSS, Checoslovaquia, Hungría, Polonia y Yugoslavia) y un país occidental (Francia). Los resultados de este estudio les llevaron a concluir que los países más desarrollados son valorados más favorablemente que los menos desarrollados. En general, los ítems

relacionados con el nivel de desarrollo económico de los países estaban fuerte y positivamente relacionados con la imagen de sus productos.

Nes y Bilkey (1993) llevaron a cabo un estudio experimental basado en un diseño factorial 2x3x4. Los factores considerados fueron: 2 niveles de riesgo (cuatro categorías de productos de alto riesgo y cuatro de bajo riesgo), 3 niveles de marca (sin marca, marca desconocida y marca conocida) y 4 niveles de país de origen (sin información sobre el país de origen o país de origen de renta baja, media o alta). Los resultados de dicho estudio permitieron comprobar que el país de origen influye en las percepciones de los consumidores respecto a la calidad y el riesgo de los productos y que existe una relación entre las evaluaciones de los productos y el grado de desarrollo económico de sus países de origen, incluso cuando el consumidor cuenta con más información sobre dichos productos. Más concretamente, observaron que los productos para los que no se ofrecía información sobre su origen eran percibidos más favorablemente en términos de calidad y riesgo que los fabricados en los países menos desarrollados. Además, los productos fabricados en países menos desarrollados eran percibidos más desfavorablemente en términos de calidad y riesgo que los fabricados en países más desarrollados. No obstante, no observaron diferencias significativas entre las percepciones respecto a la calidad y el riesgo de los productos fabricados en los países de renta baja y los productos fabricados en los países de renta media, ni entre los productos fabricados en los países de renta alta y aquellos para los que no se especificaba su origen.

Chinen *et al.* (2000) investigaron las actitudes de los consumidores estadounidenses hacia los productos procedentes de diferentes países y la posible existencia de una relación entre dichas actitudes y el nivel de desarrollo económico de los países. También evaluaron las intenciones de compra de los consumidores estadounidenses respecto a los productos nacionales y extranjeros y sus percepciones acerca de dichos productos en términos de calidad y presencia en el mercado. Los resultados de sus análisis revelaron que los consumidores estadounidenses mostraban una clara preferencia por los productos nacionales y por los productos fabricados en los países más desarrollados (Alemania y Japón).

En resumen, los resultados de estos y otros trabajos [Baughn y Yaprak (1993); Crawford y Lumpkin (1993)] demuestran que el nivel de desarrollo económico de un país constituye una de las dimensiones de su imagen con mayor influencia sobre el comportamiento del consumidor y sobre sus percepciones acerca de la calidad del producto.

1.2. Influencia del clima cultural y político del país de origen

Algunos autores han observado una importante relación entre las percepciones de los consumidores acerca de los productos y el clima cultural y político de su país de origen [Wang (1978); Wang y Lamb (1980); Crawford y Lamb (1981); Wang y Lamb (1983)].

Concretamente, Wang y Lamb (1980) observaron que los productos procedentes de los países de ideología capitalista obtenían mayores puntuaciones que los procedentes de países comunistas. No obstante, estos autores reconocen que estos resultados podrían deberse tanto a la orientación política de los países como a su nivel de desarrollo económico.

En esta misma línea, Crawford y Lamb (1981) demostraron que las preferencias de los directivos de compras estadounidenses respecto a los productos pertenecientes a cinco categorías estaban influidas por el grado de libertad política de sus países de origen.

Wang y Lamb (1983) investigaron las preferencias de los consumidores estadounidenses en relación con los productos procedentes de 36 países en vías de desarrollo. Los resultados de este estudio indicaban que, además de preferir los productos fabricados en países económicamente desarrollados, los consumidores estadounidenses se mostraban más proclives a comprar productos procedentes de países políticamente libres y con una base cultural europea, australiana o neozelandesa.

Por último, los resultados del estudio realizado por Papadopoulos *et al.* (1993) les llevaron a concluir que los aspectos de la imagen del país de origen relacionados con su orientación política tenían una influencia menor sobre la imagen de los productos que los relacionados con el nivel de desarrollo económico. Según los autores de este trabajo, las reformas que han tenido lugar en Europa del Este³² habrían podido provocar que la ideología haya dejado de ser un elemento a considerar en las imágenes de los consumidores sobre los países de la región.

1.3. Influencia de la proximidad geográfica y cultural del país de origen

En general, la proximidad entre el país de origen del producto y el país importador, tanto en términos físicos como culturales, tiende a provocar percepciones más favorables sobre los productos de dicho país [Bilkey y Nes (1982); Wall y Heslop (1986); Wang (1978); Wang y Lamb (1980)]. Por ejemplo, Tongberg (1972) observó una importante relación entre las percepciones de los consumidores acerca de los productos y la similitud percibida entre los sistemas de creencias del país de origen y el país importador.

Resultados similares han sido alcanzados con respecto a la proximidad económica y política. De hecho, varios investigadores han llegado a una jerarquía de percepciones hacia los productos, desde los procedentes de países menos desarrollados, hasta los procedentes de los países más desarrollados [Hampton (1977); Krishnakumar (1974); Schooler (1971); Wang (1978)]. Estudios más recientes corroboran esta visión [Hong y Wyer (1989); Hong y Wyer (1990); Kaynak y Cavusgil (1983); Papadopoulos *et al.* (1990b)], con algunas excepciones notables basadas en la marca [Johansson y Nebenzahl (1986)] o en productos específicos [Roth y Romeo (1992)].

En dos estudios llevados a cabo durante la Guerra Fría, Chasin y Jaffe (1979) y Chasin y Jaffe (1983), hallaron que los agentes de compras estadounidenses percibían que los productos industriales fabricados en la URSS, Hungría y Polonia eran significativamente inferiores a aquellos otros fabricados en los EE.UU.

Por otra parte, Kaynak y Cavusgil (1983) demostraron que los consumidores canadienses percibían que la calidad de los productos electrónicos y de equipamiento del hogar fabricados en Checoslovaquia era significativamente peor que la de productos similares fabricados en los EE.UU., Japón, España y Argentina.

En esta misma línea, Darling (1981) comprobó que los consumidores finlandeses percibían que los productos fabricados en la URSS tenían un rendimiento inferior al de los productos fabricados en Finlandia, en los EE.UU. y en Japón. Este estudio fue realizado en una época durante la cual las importaciones desde Europa del Este a Finlandia eran mínimas, e inexistentes en el caso de los EE.UU.. Esta situación ha comenzado a cambiar recientemente a

medida que las compañías multinacionales han ido estableciendo plantas de producción o invirtiendo en plantas previamente existentes con el propósito de satisfacer la demanda local o incluso de exportar (*e.g.*, la compra de Tungstrom en Hungría por parte de General Electric, las inversiones de Fiat en la empresa rusa Lada, y la *joint venture* de Schwinn con Csepel en Hungría). Sin embargo, en un estudio más reciente, Wood y Darling (1992) hallaron que los productos de consumo continuaban siendo los peor valorados en comparación con los fabricados en Escandinavia, Europa Occidental y Japón.

Además, en otro estudio desarrollado entre consumidores italianos y holandeses, se comprobó que los productos de consumo fabricados en la URSS eran percibidos como inferiores a aquellos otros procedentes de la mayoría de los países de Europa Occidental y de los EE.UU. [Morello (1984)].

1.4. Influencia de la animosidad hacia los productos de un país

Klein *et al.* (1998) sostienen que el origen de un producto (indicado por su lugar de fabricación y/o por su nombre de marca) puede afectar directamente a las decisiones de compra de los consumidores con independencia de sus juicios y percepciones acerca del producto en cuestión. Más concretamente, estos autores sugieren que la “animosidad” de los consumidores hacia un país, entendida ésta como la antipatía provocada por eventos militares, políticos o económicos pasados o presentes, puede afectar a su comportamiento de compra respecto a los productos de dicho país, independientemente de sus percepciones acerca de los mismos. En otras palabras, los consumidores de determinado país podrían negarse a comprar productos fabricados en cierto país, no por sus percepciones acerca de la calidad de los mismos, sino como consecuencia de la participación de este último en conflictos militares, políticos o económicos que les han afectado negativamente y que les resultan difíciles de olvidar.

La animosidad hacia un país puede tener diferentes orígenes, que van desde una simple rivalidad resultante de una situación fronteriza a disputas económicas, diplomáticas e incluso militares. Por ejemplo, los consumidores pueden rechazar todo aquello relacionado con un país cuando consideran que éste emplea prácticas comerciales desleales que afectan a su propio país.

Creemos necesario distinguir claramente el concepto de animosidad de otro concepto que será tratado más extensamente en otra sección posterior de este mismo capítulo: el etnocentrismo del consumidor. Éste último, hace referencia a las creencias de los consumidores acerca de los productos extranjeros en general, mientras que la animosidad únicamente se refiere a los productos procedentes de determinados países. Es decir, un consumidor poco etnocéntrico podría considerar apropiado comprar productos extranjeros en general y, al mismo tiempo, rechazar los productos procedentes de determinados países hacia los que siente animosidad. Además, el etnocentrismo y la animosidad pueden tener efectos diferentes sobre las percepciones acerca de la calidad de los productos. Así, el etnocentrismo está negativamente correlacionado con las evaluaciones acerca de la calidad de los productos extranjeros en general. Es decir, aquellos individuos que creen que es incorrecto comprar productos extranjeros (*i.e.*, los individuos etnocéntricos), también tienden a percibir que éstos tienen una calidad inferior a los nacionales. Sin embargo, es posible que un consumidor sienta una fuerte animosidad hacia determinado país y aún sí perciba que sus productos son

de gran calidad. No obstante, dicho comprador se mostraría contrario a la compra de tales productos.

El estudio empírico realizado por Klein *et al.* (1998) demostró claramente que la animosidad de los consumidores hacia determinado país influye directamente en sus actitudes hacia la compra de los productos fabricados en dicho país. Es decir, el efecto provocado por este factor sobre el comportamiento de los consumidores es independiente de sus evaluaciones de los productos extranjeros.

2. La categoría de producto

Etzel y Walker (1974) estudiaron el grado de congruencia entre los estereotipos generales respecto a los productos de un país y las actitudes hacia determinadas categorías de productos. Ello les llevó a observar diferencias importantes entre las actitudes generales hacia los productos de diferentes países (Alemania, Japón y los EE.UU.) y las actitudes hacia determinados productos procedentes de dichos países. Esta diferencia entre las actitudes generales y las actitudes específicas ha sido también demostrada por Gaedeke (1973), Reiersen (1966), Nagashima (1970), Dornoff *et al.* (1974), Etzel y Walker (1974), Lillis y Narayana (1974), Krishnakumar (1974), Nagashima (1977), Bannister y Saunders (1978), Yaprak (1978), Halfhill (1980), Lumpkin *et al.* (1985) y Eroglu y Machleit (1989). Esto implica que las actitudes hacia los productos de un país varían en función de la categoría de producto.

Por ejemplo, Hampton (1977) comparó las percepciones de los consumidores estadounidenses respecto al riesgo asociado a los productos fabricados en los EE.UU. con el riesgo asociado a los productos fabricados en el extranjero por empresas estadounidenses. Los resultados de este estudio revelaron un incremento general en el riesgo percibido para los productos fabricados en el extranjero. Sin embargo, el riesgo percibido de algunos productos concretos resultaba ser menor cuando éstos eran fabricados en el extranjero. Concretamente, se trataba de productos fabricados en países que habían alcanzado una buena reputación en relación con ciertos sectores productivos (*e.g.*, los productos electrónicos fabricados en Hong Kong) o con la extracción de ciertas materias primas (*e.g.*, el café de Brasil). Este resultado implica que ciertos países menos desarrollados pueden gozar de cierta ventaja en la exportación de productos manufacturados basándose en su reputación actual como exportadores de determinadas materias primas que les sirven de base. Este podría ser el caso del café deshidratado de Brasil, Colombia o Tanzania, del coco de Nigeria, del azúcar de Cuba o del caucho de Malasia.

Kaynak y Cavusgil (1983) investigaron cómo varían las percepciones de calidad de los consumidores acerca de 4 categorías de productos (productos electrónicos, alimentos, prendas de vestir y productos para el hogar) en función de su país de origen. Para ello llevaron a cabo un estudio en el que pedían a una muestra de consumidores canadienses que evaluaran la calidad y el precio de los productos procedentes de 25 países, primero en términos generales y después en relación con las cuatro categorías mencionadas anteriormente. Los resultados revelaron que las percepciones de los consumidores acerca de la calidad de los productos extranjeros dependían de la categoría de productos considerada. Los alimentos constituían la categoría con una mayor sensibilidad cultural, por lo que los alimentos fabricados en Canadá recibieron las valoraciones más favorables. Sin embargo, los resultados de este tra-

bajo no apoyaban plenamente la hipótesis de un sesgo favorable a los productos nacionales. A este respecto, Kaynak y Cavugil sugieren que el país de origen puede actuar como una variable sustitutiva que tiene un fuerte impacto en aquellos casos en los que el consumidor tiene un escaso conocimiento respecto al producto. Estos autores concluyeron que cuanto menos conocida es una empresa y su marca, mayor es la importancia de la procedencia de sus productos.

Festervand *et al.* (1985) investigaron las percepciones y las actitudes de los consumidores estadounidenses en relación con los productos importados desde determinados países (Reino Unido, Francia, Alemania, Japón y EE.UU.). Las categorías objeto de análisis fueron productos mecánicos, alimentos, ropa, equipamiento electrónico y productos de ocio. Se pidió a los individuos entrevistados que valoraran los cinco países en relación con la calidad de sus productos. No se detectaron diferencias significativas entre las actitudes generales hacia los productos de los diferentes países. Sin embargo, si se observó que las percepciones de los consumidores estadounidenses acerca de los productos procedentes de los distintos países variaban en función de la categoría de productos considerada.

Wall y Heslop (1986) realizaron un estudio sobre las percepciones de los consumidores canadienses respecto a los productos fabricados en diferentes países. En este estudio, Canadá obtuvo sus puntuaciones más altas para el vestido y el calzado. Japón obtuvo mayores puntuaciones que Canadá en relación con los coches y los productos de entretenimiento para el hogar, dos categorías que requieren cierta experiencia tecnológica. Los vinos franceses, italianos, alemanes y españoles fueron mejor valorados que los canadienses, al igual que los zapatos para mujer fabricados en Italia. Para el resto de categorías, los productos canadienses eran percibidos como de la misma calidad o de una calidad ligeramente superior a la de los procedentes del resto de países industrializados y de una calidad muy superior a la de los procedentes de los países en desarrollo.

Hugstad y Durr (1986) investigaron la importancia atribuida por los consumidores estadounidenses al país de fabricación de los productos. Para ello consideraron 6 categorías de productos (automóviles, cámaras, comida enlatada, neumáticos, zapatos y camisas deportivas) y 5 países (Japón, China, Corea del Sur, Taiwán y EE.UU.). Concretamente, estos autores midieron la sensibilidad de una muestra de consumidores al país de fabricación de los productos, así como el riesgo percibido en relación con cada uno de los países y sus productos. Los resultados indicaron que “la sensibilidad al país de fabricación varía con la categoría de producto, siendo esta mayor en el caso de los productos duraderos” (p. 119). Además, el país de fabricación parecía afectar también a las percepciones acerca del precio y la calidad de los productos procedentes de diferentes países.

Papadopoulos *et al.* (1987) examinaron las percepciones de los consumidores canadienses, británicos y franceses acerca de productos de consumo fabricados en los EE.UU., Japón, Suecia, Canadá, Francia y el Reino Unido. Los productos habían de ser evaluados en relación con el rendimiento, el precio, la imagen social, la disponibilidad en el mercado y con una componente comportamental. Los resultados del estudio revelaron que tanto los compradores industriales como los consumidores se ven afectados por la imagen asociada a determinado país de origen, aunque “los estereotipos hacia los productos pueden variar dependiendo de la categoría de productos en cuestión” (p. 9)

Hooley *et al.* (1988) llevaron a cabo un estudio cuyos resultados les llevaron a concluir que las imágenes de los distintos países varían considerablemente dependiendo del tipo de pro-

ducto del que se trate y que los intentos de identificar estereotipos generales aplicables a todas las categorías de productos son erróneos. Así recomiendan que la investigación sobre la imagen de los países se centre en categorías de productos concretas, ya que el significado de atributos universales puede variar dependiendo de la categoría de producto objeto de consideración. El estudio realizado por estos autores se centraba en dos categorías de productos: coches y vegetales. En el caso de los coches, la calidad se asociaba con atributos tales como la duración o la fiabilidad, mientras que en el caso de los vegetales, ésta se asociaba con la ausencia de aditivos, con la frescura y con la disponibilidad. En esta misma línea, Wall *et al.* (1991) llegaron a la conclusión de que los efectos de los atributos extrínsecos (precio, marca y país de origen) son específicos del tipo de producto examinado y de la dimensión del producto que es juzgada (calidad, riesgo, valor o probabilidad de compra).

Como ya vimos en un capítulo anterior de esta revisión, Roth y Romeo (1992) examinaron el fenómeno del país de origen en términos de ajuste entre los países y las categorías de productos. Estos autores sugirieron un esquema en el que se relaciona la importancia relativa de las dimensiones de la categoría de productos (innovación, diseño, prestigio y acabado) con la imagen percibida del país de origen respecto a estas mismas dimensiones. Así, diseñaron un estudio para determinar qué dimensiones son asociadas más frecuentemente con la imagen de un país y cuál es la importancia de estas características para diferentes categorías de productos. Cada individuo debía evaluar la imagen de 10 países (el Reino Unido, Alemania, Hungría, Irlanda, Japón, Corea del Sur, Méjico, España y los EE.UU.). Las categorías de productos evaluadas fueron: cerveza, automóviles, zapatos de piel, cristal, bicicletas y relojes. Se pidió a los individuos que evaluaran hasta qué punto cada una de las 4 dimensiones constituye un criterio importante para la evaluación de cada categoría de producto. También se les pidió que evaluaran su propensión a comprar las distintas categorías de productos procedentes de cada uno de los países evaluados.

Los resultados revelaron que el ajuste entre el producto y el país de origen puede constituir un indicador de la propensión a comprar productos importados. Es decir, si determinado país tiene una imagen positiva y ésta resulta importante para una categoría de productos, los consumidores se mostrarán más proclives a comprar dicho producto procedente del país en cuestión. Así, por ejemplo, los resultados mostraban que los consumidores estadounidenses, irlandeses y mejicanos se mostraban más proclives a comprar relojes fabricados en Japón, Alemania y los EE.UU., dado que estos países obtuvieron altas puntuaciones en las dimensiones que resultaron ser importantes para esta categoría de productos. Por otra parte, “un desajuste entre el producto y la imagen del país de origen puede explicar por qué los consumidores se muestran reacios a comprar ciertos productos procedentes de ciertos países. Así, los individuos entrevistados presentan una baja probabilidad de comprar automóviles o relojes mejicanos o húngaros, dado que éstos 2 países obtuvieron pobres puntuaciones en dimensiones consideradas importantes para estas dos categorías de productos” [Roth y Romeo (1992) (p. 493)].

Li y Monroe (1992) observaron que, cuando los productos objeto de evaluación tenían un alto contenido tecnológico, los consumidores utilizaban la información sobre el país de origen para inferir su calidad, es decir, la información sobre el país de origen desempeñaba el papel de una señal o un indicador. Por otra parte, cuando se trataba de evaluar productos de artesanía, el país de origen actuaba como un atributo del producto que podía aportar beneficios al consumidor, es decir, desempeñaba el papel de un atributo más.

Liefeld (1993) revisó los estudios experimentales realizados acerca de los efectos del país de origen. Dicha revisión le permitió comprobar que los productos utilizados en estos experimentos diferían en varias dimensiones entre las que se encontraban el precio (riesgo económico), la complejidad técnica, la moda (riesgo social), la orientación femenina o masculina, etc. Los resultados de todos estos experimentos sugieren que la magnitud de los efectos del país de origen están relacionados con el tipo de producto. Concretamente, observó que los valores *eta* correspondientes a los productos técnicamente más complejos, a los productos de moda y a los productos más caros eran mayores que los correspondientes a los productos de baja complejidad tecnológica, baratos y no orientados a la moda [Wall *et al.* (1989a): teléfono vs. cartera de piel y camisa polo; Ettenson *et al.* (1988): blusas y vestidos (moda); Hong y Wyer (1989): ordenadores personales y reproductores de vídeo; White y Cundiff (1978) maquinaria para trabajar el metal vs. pintura y tornillos]. Por el contrario, Obermiller y Spangenberg (1988) observaron que el efecto del país de origen sobre las evaluaciones de los productos era más fuerte en el caso de los productos simples y baratos que en el de los productos más complejos.

A este respecto, la teoría sobre el procesamiento de la información sugiere que el país de origen podría ser más importante en las decisiones relativas a productos de alto riesgo que en las correspondientes a productos bajo riesgo. Así, por ejemplo, Zain y Yasin (1997) observaron que los consumidores tienden a atribuir una mayor importancia a la información relativa al país de origen en el caso de los productos de precio elevado (automóviles, televisores, frigoríficos, etc.). La razón aparente de esta relación se encuentra en la necesidad de una mayor búsqueda de información y en el uso de un mayor número de atributos durante el proceso de evaluación. Los resultados de los estudios sobre el riesgo percibido y el procesamiento de la información tienden a apoyar este planteamiento. Por ejemplo, Swan (1972) observó que los consumidores que perciben un mayor nivel de riesgo suelen llevar a cabo una mayor búsqueda de información, mientras que Jacoby *et al.* (1978) comprobaron que los consumidores solían hacer uso de las fuentes de información disponibles cuando se enfrentaban a una decisión a la que asociaban un alto nivel de riesgo funcional.

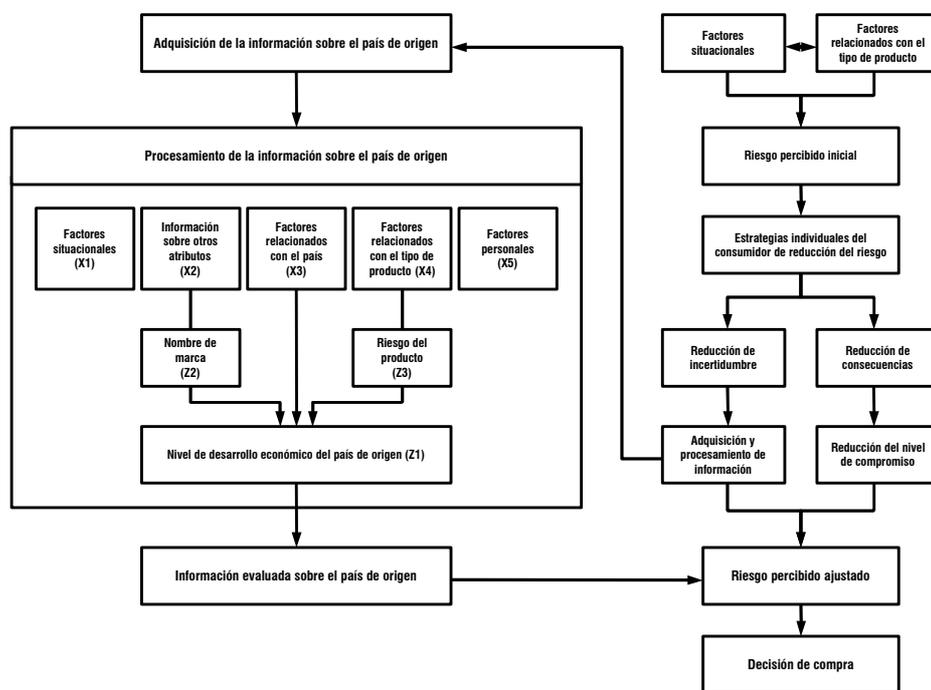
Partiendo de estos razonamientos, Nes y Bilkey (1993) desarrollaron un modelo integrado del efecto del país de origen y el riesgo percibido (figura 5.1). Concretamente, este estudio persigue determinar si, en una situación multiatributo, las percepciones de los consumidores sobre el riesgo y la calidad dependen del nivel de desarrollo económico del país de origen. Además, se analiza si una marca conocida puede compensar el efecto del país de origen y si el efecto del país de origen depende del nivel de riesgo inherente del producto.

Estos autores parten de la hipótesis de que existe una interacción entre la marca y el país de origen, hasta el punto que el primero de estos atributos es capaz de compensar los efectos provocados por el segundo. Además, suponen la existencia una relación entre el nivel de desarrollo económico del país de origen y el riesgo y la calidad percibidos, así como que el grado de desarrollo económico del país de origen es más importante en el caso de los productos de alto riesgo que en el de los productos de bajo riesgo. Por último, su modelo se sustenta sobre la hipótesis de la existencia de una fuerte relación negativa entre el riesgo percibido del producto y su calidad percibida.

Los resultados del estudio experimental realizado por estos autores permitieron comprobar que el efecto del país de origen no depende del nivel de riesgo intrínseco del producto. Además, comprobaron que una marca conocida puede lograr que un producto fabricado en un país menos desarrollado sea percibido (en términos de calidad y riesgo) más favorablemente

que un producto de marca desconocida. No obstante, una marca conocida no compensa completamente el efecto del país de origen.

Figura 5.1
Un modelo integrado del país de origen y el riesgo percibido
Fuente: Nes y Bilkey (1993)



Insch y McBride (1998) descompusieron el concepto de país de origen en tres dimensiones (país de diseño, país de ensamblaje y país de fabricación de los componentes del producto) y evaluaron sus efectos sobre las percepciones de los consumidores acerca de la calidad de diseño, la calidad de fabricación y la calidad global de los productos. Estos autores analizaron tales efectos para tres categorías de productos (un televisor en color, unos zapatos deportivos y una bicicleta de montaña) y para tres países (Japón, los EE.UU. y México). Así comprobaron que el país de origen afectaba de modo diferente a las percepciones de los consumidores acerca de cada una de las categorías consideradas. Más concretamente, observaron que la importancia otorgada a cada una de las dimensiones del país de origen variaba en función de la categoría de productos evaluada. Por ejemplo, el país de fabricación de los componentes afectaba a las percepciones de los consumidores acerca de la calidad de la bicicleta y el televisor, pero no a las percepciones acerca de los zapatos deportivos.

Kaynak *et al.* (2000) estudiaron las percepciones de los consumidores de Bangladesh acerca de la calidad de cinco categorías de productos (productos en general, productos electrónicos, productos alimenticios, ropa y electrodomésticos) fabricadas en 9 países. Ello les permitió comprobar que el país de origen tenía una influencia significativa sobre las percepciones de los consumidores acerca de los productos importados. No obstante, observaron que las percepciones correspondientes a cada país variaban en función de la categoría de productos considerada.

Piron (2000) llevó a cabo un estudio empírico con el objetivo de conocer si los efectos del país de origen varían en función de la visibilidad-ostentuosidad del consumo y del grado de necesidad percibida de los productos (*i.e.*, de las características de la categoría de productos

en cuestión). Dicho estudio se basa en la tipología desarrollada por Bourne (1957), quien distinguió los conceptos de exclusividad y visibilidad. Concretamente, este último autor sostiene que la exclusividad es alta para aquellos productos considerados como lujosos y que únicamente son poseídos por unos pocos. Por el contrario, se considera que la exclusividad es baja o inexistente para aquellos otros considerados como necesarios y que son poseídos por casi todos. Por otra parte, la visibilidad hace referencia al lugar en el que el producto es generalmente usado o consumido. En este sentido, los productos pueden ser consumidos públicamente, de modo que dicho uso puede ser observado por otros, o privadamente, de modo que no puede ser observado. Partiendo de las distinciones anteriores, Piron sostiene que la importancia del país de origen de un producto puede ser distinta dependiendo de si éste es usado pública o privadamente, es decir, de si dicho uso puede o no verse influido por el grupo de referencia del consumidor.

Además, Piron (2000) propone que el país de origen tendrá una influencia mayor sobre las decisiones relativas a los productos de lujo que a los productos necesarios. Ello se debería al mayor nivel de implicación de los consumidores en relación con la compra de este tipo de productos, debido a su mayor precio (su mayor riesgo financiero) y su mayor valor hedónico. Por otra parte, el consumo público de un producto puede afectar a la posición social de quien lo consume, por lo que el riesgo social asociado al mismo es mayor que el asociado a un producto de consumo privado. En este sentido, Sirgy *et al.* (1991) sugieren que el país de origen de los productos puede afectar indirectamente a la imagen de los consumidores que hacen uso de los mismos, por lo que estos tratarán de usar en público aquellos productos cuyo país de origen sea congruente con su propia imagen y personalidad. Por todo ello, Piron propone que el país de origen tiene una influencia mayor sobre las decisiones relativas a los productos de consumo público que sobre las relativas a productos de consumo privado. Además, sostiene que el efecto del país de origen será mayor en el caso de los productos de lujo de consumo privado que en el de los productos necesarios de uso público, lo que implicaría que el efecto derivado del riesgo social es menor que el derivado del riesgo financiero. En general, los resultados del estudio realizado por este autor apoyan las hipótesis propuestas.

Como se habrá podido comprobar, la mayor parte de los trabajos citados hasta este punto han investigado y demostrado los efectos de los estereotipos nacionales sobre evaluaciones de los productos tangibles. Son muy escasos los trabajos en los que se analizan los posibles efectos del país de origen sobre la selección del proveedor de un servicio. En este sentido, la clasificación de las características de los bienes propuesta por algunos economistas como Nelson (1974) y Darby y Karni (1973) nos ofrecen un esquema que permite aislar las diferencias existentes entre los procesos de evaluación de los bienes y los de los servicios. Concretamente, Nelson (1974) identifica dos categorías de cualidades de los bienes de consumo: Cualidades de búsqueda (o atributos que el consumidor puede determinar antes de la compra del producto) y cualidades de experiencia (o atributos que únicamente pueden ser discernidos después de la compra del producto o durante su consumo). Entre las cualidades de búsqueda podemos incluir atributos tales como el color, el estilo, el precio, la forma, la dureza o el olor. Entre las cualidades de experiencia se incluyen características como el gusto, el confort o la satisfacción con la compra. Darby y Karni (1973) añaden una tercera categoría, las cualidades de credibilidad, que son características que los consumidores no pueden evaluar incluso después de la compra y el consumo del producto. Por ejemplo, en una operación de apéndice o en la reparación de un automóvil podemos encontrar ejemplos de este tipo de cualidades.

Zeithaml (1981) clasifica los productos y servicios de consumo en tres categorías (de búsqueda, de experiencia y de credibilidad) y defiende la existencia de un continuo que va desde “fácil de evaluar” hasta “difícil de evaluar”. Por ejemplo, un diagnóstico médico o la reparación de un automóvil (con un alto contenido de cualidades de credibilidad) son servicios difíciles de evaluar por parte del consumidor. La ropa, las joyas o los muebles (con un alto contenido de cualidades de búsqueda) son más fáciles de evaluar. Un corte de pelo o unas vacaciones (con un alto contenido de cualidades de experiencia) estarían en la zona central del continuo. Zeithaml (1981) destaca que la mayoría de los bienes se sitúan en torno al extremo izquierdo del continuo (fácil de evaluar), mientras que la mayoría de los servicios se acercan al extremo derecho (difícil de evaluar), como consecuencia de las tres características distintivas de los servicios: intangibilidad [Bateson (1977); Berry (1980); Langedard *et al.* (1981); Sasser (1976)], heterogeneidad [(1980); Booms y Bitner (1981)] e inseparabilidad de la producción y el consumo [Booms y Nyquist (1981)].

En el caso de los servicios, los consumidores carecen de un objeto tangible, así como de la experiencia y el conocimiento necesarios para evaluarlos, lo que a menudo les obliga a realizar inferencias acerca de su calidad [Zeithaml (1981)]. Por lo tanto, si es cierto que el país de origen tiene un impacto mayor sobre las evaluaciones a medida que las características subjetivas del producto tienen una mayor importancia en las decisiones del consumidor [Johansson *et al.* (1985)], cabe esperar que la nacionalidad del proveedor de un servicio afecte de forma sustancial a las inferencias de los consumidores acerca de la calidad de un servicio. En esta línea, Harrison-Walker (1995) comprobó experimentalmente que la nacionalidad del proveedor de un servicio tiene un efecto significativo sobre la selección del mismo por parte del consumidor.

En definitiva, los efectos provocados por la imagen del país de origen pueden y deben ser considerados a dos niveles: A un nivel macro, la mención de un país puede sugerir una imagen general; a un nivel micro o de categoría de producto, el consumidor tenderá a hacer uso de imágenes más específicas. En este sentido, algunos autores [Halfhill (1980); Khanna (1986); Wall y Heslop (1986)] sugieren que el análisis de los efectos de la imagen del país de origen al nivel de la categoría de producto resulta mucho más relevante para el desarrollo de la estrategia de marketing que el estudio de los efectos provocados por la imagen general del país de origen.

Factores relacionados con el consumidor

A la vista de los resultados alcanzados en numerosos trabajos, el efecto del país de origen de los productos sobre las evaluaciones de los consumidores parece estar influido por las características demográficas y socio-psicológicas de estos últimos [Johansson (1986)]. En las siguientes páginas se revisan las principales conclusiones relativas al efecto moderador provocado por factores tales como el país de residencia y la nacionalidad del consumidor, sus características socio-demográficas, su personalidad, su nivel de patriotismo-nacionalismo y de etnocentrismo o el tipo de consumidor (individual vs. organizacional).

1. Influencia del país de residencia y la nacionalidad del consumidor

Bilkey y Nes (1982) revisaron algunos estudios que demostraban que los estereotipos sobre los países varían en función del país en el que se midan. Según estos autores, estas diferencias nacionales en las evaluaciones de los consumidores sobre los productos de otros países reflejan la existencia de un uso diferente de los criterios de evaluación de los productos importados. Así, se ha descubierto que existen diferencias en la importancia otorgada a determinados atributos en distintos países, tanto entre los consumidores [Garland *et al.* (1987)], como entre los compradores organizacionales [Green *et al.* (1975); Lehman y O'Shaughnessy (1974)]. Por ejemplo, en un estudio en el que se comparaba la importancia otorgada por los consumidores estadounidenses y japoneses a determinados atributos, Narayana (1981) llegó a la conclusión de que, si bien en ambos países se daba mucha importancia a la calidad, al reconocimiento y al prestigio de los productos, los japoneses daban una mayor importancia a la popularidad y a la funcionalidad, mientras que los estadounidenses opinaban que una producción en masa y un alto precio constituyen atributos favorables para un producto.

En lo referente a los efectos provocados por el país de origen, Nagashima (1970, 1977) observó diferencias entre las percepciones de los consumidores estadounidenses y japoneses respecto a la imagen de los países. Crawford y Garland (1988) hallaron también este tipo de diferencias entre los consumidores estadounidenses y alemanes y Cattin *et al.* (1982) entre los directivos de compras franceses y estadounidenses.

Para algunos autores, estas diferencias existentes entre las reacciones de los consumidores de distintos países a la información sobre el país de origen puede ser el reflejo de su nivel de conocimiento respecto a los productos de determinado país [Yaprak y Parameswaran (1986)], así como el grado de amistad o enemistad existente entre el país exportador y el país importador [Schooler (1965)]. Por ejemplo, Krishnakumar (1974) encontró que los estudiantes indios valoraban los productos estadounidenses de forma más favorable de lo que lo hacían los de Taiwán, atribuyendo tales diferencias a los pasados lazos coloniales.

Yavas y Alpay (1986) realizaron un estudio similar entre consumidores de Bahrein y Arabia Saudita. Su objetivo era medir el efecto del país de origen sobre sus evaluaciones sobre los atributos de productos generales. Los resultados de este estudio indican que la proximidad cultural existente entre los países importadores estaba relacionada con la similitud en sus percepciones acerca de las etiquetas "*Made-in*". Ello sugiere que los estereotipos sobre los países pueden variar de un país a otro, y que los consumidores que comparten unos mismos valores culturales tienden a evaluar de forma similar las etiquetas "*made in*". No obstante, LaTour y Henthorne (1990) defienden incluso que los consumidores de un mismo país pueden tener percepciones diferentes acerca del país de origen de un producto. Así, los consumidores residentes en diferentes regiones pueden tener una imagen diferente del país de origen de un producto.

Cattin *et al.* (1982) investigaron los estereotipos de los directivos de compras franceses y estadounidenses respecto a los productos procedentes de cinco países desarrollados: Francia, Alemania, Japón, EE.UU., y Reino Unido. Pidieron a una muestra total de 123 individuos estadounidenses y 93 franceses que evaluaran los productos industriales de los 5 países empleando 20 dimensiones bipolares. Así, encontraron que los productos franceses, alemanes y japoneses eran mejor valorados por los directivos estadounidenses que por los franceses. Por lo tanto, sus resultados apoyan la idea de que los estereotipos son percibidos de forma diferente por los individuos de distintos países, porque los consumidores que comparten valores culturales similares tienden a realizar evaluaciones parecidas de las etiquetas "*Made in...*".

Johansson *et al.* (1985) llegaron a la conclusión de que las valoraciones de los consumidores respecto a un conjunto de automóviles se ven afectadas por su nacionalidad, si bien las valoraciones no reflejan necesariamente un prejuicio a favor de los automóviles nacionales. De hecho, los individuos estadounidenses entrevistados por estos autores valoraron más positivamente los automóviles japoneses de lo que lo hicieron los encuestados japoneses. Además, los encuestados estadounidenses tendían a valorar los coches fabricados en su país más favorablemente en relación con el consumo y más negativamente en relación con la potencia, aunque este resultado puede reflejar los menores precios de los combustibles y por tanto la menor importancia otorgada a este factor en los EE.UU.. Por el contrario, los coches japoneses fueron valorados más negativamente en relación con el consumo, si bien es éste el único atributo para el que se observaron ciertas diferencias. En el caso de los automóviles alemanes, los encuestados estadounidenses los valoraron más negativamente en relación con el consumo y más positivamente en relación con la potencia, la maniobrabilidad y el confort. Por tanto, los resultados de este estudio indican que, aunque parecen existir ciertas diferencias en las valoraciones asociadas con la nacionalidad de los encuestados, éstas están principalmente relacionadas con las valoraciones de los atributos, especialmente con el consumo y la potencia, y no muestran ninguna tendencia consistente de sobrevaloración o infravaloración de los coches dependiendo de su país de origen.

Johansson y Thorelli (1985) comprobaron también que los estereotipos acerca de los productos de determinado país son generalmente diferentes en países distintos. Concretamente, analizaron cómo las diferencias en los estereotipos afectan al posicionamiento del producto, para lo que trazaron sendos mapas perceptuales para un mismo conjunto de automóviles fabricados en países distintos para una muestra de consumidores estadounidenses y otra de consumidores japoneses. Este procedimiento les permitió concluir que ambas muestras de consumidores tenían percepciones y preferencias sensiblemente diferentes en relación con los automóviles considerados.

Akaah y Yaprak (1993) investigaron la influencia del país de origen en la evaluación de los productos mediante la metodología del análisis conjunto. Además, estos autores examinaron el efecto moderador de la familiaridad con el producto y la nacionalidad de los consumidores. Se seleccionó una muestra de estudiantes procedentes de 3 países: Ghana, Turquía y los EE.UU.. El principal objetivo del estudio era conocer las percepciones de los individuos acerca de la calidad de los automóviles fabricados en los EE.UU., Japón y Alemania Occidental. Los resultados de este estudio indicaron que la influencia del país de origen era relativamente débil. Además, ni la familiaridad con el producto ni la nacionalidad de los individuos tenía un efecto moderador sobre los efectos del país de origen.

Albaum *et al.* (1993) llevaron a cabo un estudio de las percepciones de los consumidores de tres nacionalidades diferentes acerca de las similitudes existentes entre los productos de cinco países. Los resultados de dicho estudio muestran que los consumidores de países distintos tienen percepciones diferentes acerca de los productos fabricados en países diferentes, lo que sugiere que el efecto provocado por el país de origen es específico de cada país o, al menos, de cada cultura.

Lin y Sternquist (1994) sostienen que la imagen de los países y los efectos del país de origen deberían desempeñar un papel especialmente importante en el caso de los consumidores residentes en los países menos desarrollados. Por el contrario, los consumidores residentes en los países más desarrollados tienen una información y una experiencia abundante en relación con los productos fabricados en distintos países, por lo que suelen confiar más en la compra de productos nacionales.

Okechuku (1994) observó que los consumidores estadounidenses daban una mayor importancia al país de origen de los televisores que los alemanes, los holandeses y los canadienses. Sin embargo, los alemanes y los canadienses otorgaban una importancia mayor a este atributo cuando evaluaban un radiocasete. En esta misma línea, Diamantopoulos *et al.* (1995) compararon las percepciones de los consumidores británicos y alemanes en relación con la importancia de ciertos atributos de los automóviles, haciendo hincapié en la cuantificación de la importancia relativa del país de origen y las características ecológicas del producto. Conjuntamente, los resultados de este trabajo indican la existencia de diferencias significativas en la importancia otorgada a cada atributo del producto por parte de los consumidores alemanes y británicos. Además se observaron diferencias en las pautas de preferencia respecto al país de origen de los automóviles. No obstante, en ambos casos los automóviles alemanes son los preferidos y los españoles los peor valorados.

Harrison-Walker (1995) demostró experimentalmente que la selección del proveedor de un servicio depende de la interacción entre la nacionalidad del proveedor y la nacionalidad del consumidor, de modo que los consumidores favorecerán a los proveedores de su misma nacionalidad.

En resumen, la mayor parte de los trabajos previos coinciden en concluir que la intensidad y el sentido de los efectos provocados por el país de origen de un producto dependen en gran medida de la nacionalidad del consumidor que evalúa el producto en cuestión. Algunos autores sostiene que este efecto moderador se debe a la existencia de diferencias nacionales en el uso y la importancia atribuida a los diferentes criterios de evaluación de los productos importados (y entre ellos, al país de origen). Otros, por el contrario, sugieren que dicho efecto se debe a que los consumidores de cada país tienen estereotipos distintos sobre los países de origen de los productos, lo que les lleva a valorar de modo diferente los productos proce-

dentos de dichos países. Finalmente, algunos investigadores sostienen que las diferencias existentes entre las reacciones de los consumidores de distintos países a la información sobre el país de origen son el reflejo de su distinto nivel de conocimiento respecto a los productos de determinado país y del grado de amistad o enemistad existente entre el país exportador y el país importador.

2. Características socio-demográficas del consumidor

Existe un gran número de trabajos en los que se estudia la influencia provocada por las características sociodemográficas del consumidor en el impacto provocado por el país de origen de los productos sobre su comportamiento de compra.

Así, por ejemplo, la mayoría de los estudios realizados han concluido que los consumidores más jóvenes muestran unas actitudes más positivas hacia los productos extranjeros [Dornoff *et al.* (1974); Han (1988a); Schooler (1971); Schooler y Sunoo (1969); Wall y Heslop (1986); Graby (1982)]. Sin embargo, otros autores no hallaron asociación alguna entre la edad y la influencia del país de origen de los productos [Wang (1978); Morganosky y Lazard (1987)]. También se ha comprobado que el impacto de la edad sobre la aceptación de los productos extranjeros puede estar relacionada con determinadas categorías de producto y ciertos países [Bannister y Saunders (1978); Johansson *et al.* (1985); Tongberg (1972)].

Por otra parte, los niveles de educación superiores están generalmente asociados a actitudes más favorables hacia los productos extranjeros [Anderson y Cunningham (1972); Dornoff *et al.* (1974); Schooler (1971); Wall y Heslop (1986); Wall *et al.* (1990); Wang (1978)]. Sin embargo, algunos estudios no han encontrado una relación significativa entre la actitud hacia los productos extranjeros y el nivel educativo [Han (1988a); Schooler *et al.* (1987)]. Como ocurre con la edad, existen evidencias que demuestran que la educación puede tener un efecto diferente en función de la naturaleza del producto y de su país de origen. Por ejemplo, se ha descubierto que los consumidores con un mayor nivel educativo (así como aquellos con un mayor nivel de renta y un nivel ocupacional superior) son más críticos con las prendas de vestir y el calzado fabricados en países con costes laborales inferiores [Wall y Heslop (1989)].

Los estudios que han analizado la relación existente entre el sexo de los consumidores y sus respuestas a los productos procedentes de distintos países han llegado a resultados muy heterogéneos. Concretamente, se ha descubierto que los hombres y las mujeres pueden responder de forma muy distinta a la información sobre el origen de los productos dependiendo del país de procedencia en cuestión, de la categoría de producto evaluada y de los atributos objeto de estudio [Bannister y Saunders (1978); Hester y Yuen (1986); Johansson *et al.* (1985); Wall y Heslop (1986)]. Schooler (1971) y Galapakrishna *et al.* (1989) encontraron que las mujeres tendían a valorar más favorablemente los productos extranjeros que los hombres. Sin embargo, existen otros trabajos que llegan a conclusiones contrarias, es decir, concluyen que el sexo no constituye un factor moderador en relación con el efecto provocado por el atributo país de origen [Anderson y Cunningham (1972); Graby (1982)]. Por otro lado, los hombres parecen ser más receptivos a aquellas campañas publicitarias orientadas al fomento del consumo de productos nacionales del tipo “Buy American” [Ettenson *et al.* (1988)].

Por otra parte, la aceptación de productos extranjeros parece ser mayor entre los consumidores con niveles de renta superiores [Wang (1978); Wall y Heslop (1986) y Wall *et al.* (1990)] y entre aquellos con mayores posibilidades de viajar al extranjero y, por tanto, de familiarizarse con los productos provenientes de otros países [Graby (1982)]. Sin embargo, algunos otros autores no han observado un efecto significativo de la renta sobre el impacto provocado por el país de origen [Anderson y Cunningham (1972); Johansson *et al.* (1985); Schooler *et al.* (1987); Han (1988a)]. Tanto Han (1988a) como Shimp y Sharma (1987) descubrieron que el estatus socioeconómico de los consumidores estaba relacionado con su nivel de nacionalismo.

Wang (1978) encontró que las personas de raza no blanca tendían a valorar más positivamente los productos procedentes de Latinoamérica y África que las de raza blanca. Schooler (1971) halló que las personas de raza no blanca tendían a valorar más positivamente los productos procedentes de Nigeria, Latinoamérica e India que las de raza blanca, mientras que éstas últimas valoraban más positivamente los productos procedentes de los EE.UU. y Norteamérica que las primeras.

En definitiva, puede comprobarse que los estudios realizados acerca de la influencia de las características sociodemográficas del consumidor ofrecen en muchos casos resultados bastante contradictorios. A continuación haremos una revisión cronológica más detallada de los resultados alcanzados en los trabajos más destacados acerca de esta cuestión.

Anderson y Cunningham (1972) fueron los primeros autores que analizaron de forma explícita y como principal objetivo el problema de la influencia que las características individuales de los consumidores sobre sus evaluaciones de los productos extranjeros. Así, evaluaron la incidencia de variables sociodemográficas y de personalidad en las preferencias de los consumidores por los productos nacionales o extranjeros. Entre otras variables, estos autores consideraron la ocupación del cabeza de familia, la renta familiar anual, el nivel de educación y la clase social. Tan sólo el nivel de educación se mostró como un factor con una influencia significativa sobre las actitudes hacia los productos extranjeros.

Dornoff *et al.* (1974) llegaron a la conclusión de que tanto la edad como la educación estaban relacionadas con la preferencia por los productos nacionales y extranjeros. Sin embargo, no encontraron diferencias entre los individuos de ambos sexos. Estos autores concluyen que "parecen existir diferencias significativas entre los niveles educativos... Las percepciones acerca de los productos extranjeros son más favorables a medida que el nivel educativo es mayor... Una justificación de dicho resultado puede residir en la normalmente alta correlación positiva existente entre el nivel educativo y el de renta y dado que aquellos consumidores con una mayor renta disponible pueden adquirir productos extranjeros de una mayor calidad éstos adquieren una imagen favorable en relación con los mismos. Por otro lado, en la medida que un consumidor tiene un nivel educativo mayor éste se halla más informado acerca de los asuntos de actualidad y consecuentemente de la calidad de los productos extranjeros".

Schieb (1977), hace hincapié en la existencia de un grupo de consumidores que aspiran a pertenecer a una clase social superior, por lo que adquieren productos importados como forma de trasladar su imagen positiva a ellos mismos. Las principales motivaciones de estos consumidores son la búsqueda de exotismo y su inclinación por viajar al extranjero.

Bannister y Saunders (1978) encontraron que los individuos de mayor edad y los hombres (en una muestra de individuos británicos) percibían que la calidad de los productos nacionales era superior a la de los importados.

Wang (1978) concluyó que los consumidores con mayores niveles de renta tienden a valorar de forma más favorable los productos extranjeros. Sin embargo, no encontró relación alguna entre el nivel educativo y la actitud hacia los productos extranjeros.

Graby (1980) llevó a cabo un estudio de las percepciones de los consumidores franceses acerca de los productos importados. Sus resultados mostraron que ni el sexo ni la ocupación del consumidor tenían un efecto significativo, mientras que la edad influía negativamente en la propensión a comprar productos importados. Por el contrario, el número de estancias en el extranjero influía positivamente en la actitud de los consumidores hacia los productos importados.

Johansson *et al.* (1985) incluyeron en su modelo variables relacionadas con la renta, el sexo y la edad de los consumidores, lo que les permitió examinar su impacto sobre las valoraciones globales y sobre las valoraciones de los atributos de los automóviles estadounidenses, japoneses y alemanes. Así comprobaron que el sexo influía en algunas de las valoraciones de los consumidores. Concretamente, los hombres tendían a realizar valoraciones globales más desfavorables de los automóviles estadounidenses que las mujeres. Lo contrario ocurría en el caso de los automóviles japoneses. Sin embargo, observaron que la renta tenía un impacto muy débil sobre los efectos provocados por el país de origen. Este resultado puede deberse, al menos en parte, a la ausencia de atributos (excepto el consumo) que puedan verse afectados por consideraciones económicas. Finalmente, comprobaron que la edad de los consumidores influía significativamente en algunas de sus valoraciones, particularmente en aquellas relativas a la maniobrabilidad de los automóviles. Las personas de mayor edad valoraban más negativamente los coches de los tres países en relación con la maniobrabilidad. Por tanto, como ocurre en el caso de la nacionalidad, las características demográficas de los consumidores parecen tener cierto efecto sobre las valoraciones globales y de los atributos, aunque dicho efecto no se concreta en una tendencia consistente en relación con los automóviles procedentes de determinado país.

Wall y Heslop (1986) realizaron un estudio en el que se analizaban las percepciones de los consumidores canadienses respecto a la calidad de los productos fabricados en su país y la calidad de los productos importados desde diferentes países. Así observaron que las mujeres en general y las de habla francesa en particular, se mostraban más favorables en relación con la calidad de los productos canadienses en el pasado, el presente y el futuro. Además, los individuos más jóvenes mostraban una actitud más positiva hacia los productos canadienses, al igual que aquellos con pocos hijos jóvenes. Sin embargo, aquellos individuos con niveles de renta y educación superiores mostraban una actitud más negativa hacia los productos canadienses. Los jóvenes o de mediana edad con profesiones liberales o de dirección manifestaban también una actitud más negativa hacia los productos canadienses.

Además, observaron que las mujeres valoraban más favorablemente a Canadá y a los Estados Unidos, mientras que los hombres colocaban a Japón en el primer lugar, seguido de Alemania, los Estados Unidos y Canadá. Es decir, comprobaron que las mujeres valoraban más positivamente los productos extranjeros que los hombres, al tiempo que se mostraban más favorables a la compra de productos nacionales.

Barker (1987) no halló efectos significativos de la edad, el sexo o el nivel de renta sobre las actitudes de los consumidores neozelandeses hacia los productos importados de Australia. Igualmente, los tests realizados por Brown *et al.* (1987) no demostraron la existencia de una relación significativa entre el sexo o la edad de los encuestados y sus actitudes hacia los coches importados.

Morganosky y Lazarde (1987), en su estudio de la relación existente entre las percepciones acerca de determinados grandes almacenes y las evaluaciones respecto a los países de origen, encontraron que el nivel educativo de los encuestados influye en las percepciones sobre la calidad, especialmente en el caso de los productos importados. Sus resultados muestran que los consumidores con un mayor nivel educativo y ocupacional tienen unas percepciones más favorables acerca de los productos importados.

Dickerson (1987) demostró que los hombres y las mujeres presentaban diferencias en sus preferencias respecto a varios atributos, entre los cuales se encontraba el país de origen.

Wall y Heslop (1988) encontraron que las actitudes de las mujeres hacia los productos nacionales son más favorables, mientras que los hombres, los consumidores de mayor edad, los de mayor nivel educativo, los de mayor nivel de renta y los que ocupan cargos directivos se muestran más favorables a los productos importados.

Hung (1989) halló algunas relaciones entre la edad y el sexo de los consumidores y sus valoraciones acerca de los productos procedentes de diversos países. Además, comprobó que los hombres otorgaban una mayor importancia al conocimiento del país de origen de los artículos electrónicos y deportivos, mientras que las mujeres lo hacían en el caso de las prendas de vestir y el calzado. En general, los consumidores de mayor edad tienen una idea más clara de lo que el país de origen significa para ellos.

Schellinck (1989b) concluyó que la utilización del atributo país de origen se encuentra generalmente relacionada con determinados factores demográficos y personales como la edad, el nivel de educación y el número de viajes al extranjero. Concretamente, observó que el uso del país de origen estaba inversamente relacionado con la edad y el nivel educativo, y que aquellos que viajaban con una mayor frecuencia al extranjero se mostraban menos propensos a valorar de forma diferente los productos procedentes de países distintos.

Hong y Toner (1989) investigaron la relación existente entre los perfiles demográficos de los consumidores y la utilización de la información sobre el país de origen. Estos autores tratan de explicar las diferencias existentes entre el uso que los hombres y las mujeres hacen de la información sobre el país de origen al evaluar los productos, para lo cual se basan en los postulados del Modelo de la Probabilidad de Elaboración de la formación de las actitudes.

El Modelo de la Probabilidad de Elaboración [Petty *et al.* (1981; 1983)] sostiene que los individuos pueden formar sus actitudes a través de dos "rutas" diferentes de procesamiento de la información. Específicamente, este modelo sugiere que los atributos de un producto son importantes para la formación de la actitud de un individuo cuando éste está suficientemente motivado y/o capacitado para valorar la información referida a dichos atributos. Esta visión meditada de la formación de las actitudes es conocida como "la ruta central" del procesamiento de la información. Por el contrario, cuando un individuo está poco motivado y/o capacitado para valorar de forma crítica la información relevante sobre el producto, éste utiliza-

rá una “ruta periférica” de procesamiento de la información. En este caso, dicho individuo formará sus actitudes hacia el producto a partir de inferencias o asociaciones simples.

La aplicación de este modelo al estudio de los efectos del país de origen es directa. Si los consumidores utilizan la ruta central de procesamiento, estos consideraran toda la información sobre el producto con la que cuenten en el momento de la evaluación, es decir, tanto la información sobre los atributos específicos del producto como la información sobre el lugar de fabricación del mismo. Por tanto, en esta situación la información sobre el país de origen y la información sobre los atributos del producto contribuirán de forma independiente a la formación de una actitud hacia el producto. Sin embargo, cuando un individuo no se encuentra motivado y/o capacitado para llevar a cabo un procesamiento deliberado de la información, éste simplemente se limitará a recuperar conceptos generales sobre el país de origen del producto y los utilizará como un criterio heurístico de evaluación. En estas condiciones, el país de origen podría ser utilizado como un criterio periférico.

En opinión de Hong y Toner (1989), los productos tradicionalmente utilizados en el estudio de las diferencias existentes entre la utilización de la información sobre el país de origen por parte de los hombres y las mujeres, pueden clasificarse en productos “para hombres” y productos “para mujeres”. Por ejemplo, Schooler (1971) utilizó guantes (un producto “para mujeres”) y plumas estilográficas (un producto “para hombres”), mientras que Dornoff *et al.* (1974) utilizó ropa y alimentos (dos productos “para mujeres”) y productos electrónicos y mecánicos (dos productos “para hombres”). Como hemos comentado anteriormente, estos dos estudios llegan a conclusiones opuestas en relación con la influencia del sexo de los consumidores sobre la importancia atribuida al país de origen de los productos. Sin embargo, en ninguno de ellos se nos presentan los resultados obtenidos para cada categoría de producto, sino solamente los resultados globales.

Resulta bastante lógico esperar que cuando una persona conoce bastante sobre determinada categoría de producto ésta llevará a cabo un procesamiento de la información a través de la ruta central. Al formar sus actitudes hacia el producto, esta persona tomará en cuenta tanto la información sobre los atributos del producto como las implicaciones derivadas de su país de origen. Por otra parte, cuando una persona no está familiarizada con determinada categoría de producto, ésta hará generalmente uso de la ruta periférica de procesamiento de la información, por lo que simplemente basará sus evaluaciones sobre el producto en las implicaciones derivadas de su país de origen. Consecuentemente, dado que los hombres conocen mejor los productos “para hombres” y las mujeres conocen mejor los productos “para mujeres”, es posible que las contradicciones existentes entre los resultados de los estudios anteriormente mencionados se deban simplemente a las diferencias existentes entre los productos utilizados como estímulo en cada uno de ellos.

Para investigar las cuestiones planteadas anteriormente, Hong y Toner (1989) emplearon un diseño experimental 2x2x2, en el que la evaluación de los productos era la variable dependiente y el sexo de los entrevistados (hombres vs. mujeres), la información sobre los atributos (implicaciones positivas vs. implicaciones negativas) y el país de origen (favorable vs. desfavorable) eran los factores independientes. En dicho experimento participaron 64 estudiantes universitarios estadounidenses (32 hombres y 32 mujeres), cada uno de los cuales recibía información sobre un automóvil (producto “para hombres”), un paquete de compresas (un producto “para mujeres”) y una cámara (un producto “neutro”), entre la que se incluían los nombres de los países de fabricación.

Los resultados obtenidos por estos autores sugieren que los efectos del país de origen pueden depender del conocimiento general de los individuos acerca del producto en cuestión y no tanto del sexo de los individuos. Dichos resultados muestran que cuando las mujeres evalúan un producto con el que están familiarizadas, como ocurre con las compresas, éstas hacen un mayor uso de la información sobre sus atributos que de la información sobre el país de origen. Sin embargo, cuando evalúan un producto sobre el que conocen mucho menos, como ocurre con los automóviles, éstas utilizan el país de origen como criterio heurístico y evalúan el producto sobre la base de la reputación del país, más que sobre la base de los atributos del producto. Análogamente, los hombres tienden a confiar en el país de origen como criterio heurístico cuando evalúan un producto "para mujeres" y lo utilizan en menor medida cuando tienen que evaluar un producto que conocen mejor.

Por lo tanto, los resultados de este trabajo sugieren que la idea ampliamente extendida de que el sexo (o cualquier otra característica sociodemográfica) de los consumidores determina la importancia que éstos otorgan a la información sobre el país de origen al evaluar los productos podría ser errónea. Es decir, los resultados contradictorios alcanzados por los estudios previos pueden deberse a los productos concretos utilizados en cada uno de ellos. En otras palabras, los productos utilizados, que generalmente son productos claramente orientados a los hombres o claramente orientados a las mujeres, pueden haber sesgado los resultados en alguna de las direcciones.

Esta conclusión es consistente con los resultados acerca de las diferencias existentes entre los hombres y las mujeres en otras áreas [Chaiken y Eagly (1976); Worchel y Cooper (1979); Eagly (1978)]. Por ejemplo Eagly (1978), observó que la mayoría de los estudios previos sobre la persuasión estaban sesgados, ya que habían sido llevados a cabo por hombres que elegían temas que generalmente interesaban más a los hombres, por lo que los éstos conocían más sobre los temas objeto de investigación. A partir de una extensiva revisión de la literatura, Eagly refutó las conclusiones de los estudios previos, según los cuales el sexo juega un papel fundamental en la persuasión.

Por otra parte, las diferencias existentes en el uso de la información sobre los atributos entre los individuos que tenían un mayor conocimiento sobre el producto (que habían utilizado la ruta central del procesamiento de la información) y los que tenían un conocimiento menor (que habían utilizado la ruta periférica del procesamiento de la información), eran mayores que las diferencias en el uso de la información sobre el país de origen. Esto sugiere que, cuando utiliza la ruta periférica de procesamiento de la información, un consumidor puede emplear el país de origen como clave fundamental y no hacer uso, prácticamente, de la información sobre los restantes atributos de los productos. Sin embargo, cuando utiliza la ruta central, el consumidor utiliza tanto la información sobre los atributos del producto como la información sobre el país de origen, aunque en este caso el país de origen no constituiría una clave fundamental sino un atributo más del producto. En otras palabras, la información sobre el país de origen es utilizada en ambas condiciones.

Wall *et al.* (1989b), en un estudio realizado entre consumidores canadienses, descubrieron que los hombres y las mujeres utilizaban criterios diferentes para posicionar los distintos países en un continuo de calidad. Los hombres tendían a hacer hincapié en el nivel de desarrollo tecnológico de cada país, mientras que las mujeres daban una mayor importancia a su proximidad geográfica. Por otra parte, comprobaron que los resultados de este tipo de estudios dependen en gran medida de la variable dependiente considerada. Además, Wall *et al.* (1989b; 1990) comprobaron que los efectos del país de origen estaban relacionados con la

edad, el sexo, las percepciones sobre la capacidad de juzgar el producto, el número de viajes al extranjero de los consumidores.

Wall *et al.* (1991) llevaron a cabo un estudio en el que se analizaba el posible papel moderador ejercido por la edad, el nivel de educación, el sexo y las percepciones de los consumidores acerca de su habilidad para juzgar productos, sobre los efectos provocados por el país de origen, la marca y el precio de los productos sobre las evaluaciones de la calidad, el riesgo, el valor y la probabilidad de compra. Así descubrieron que todas estas características de los consumidores están relacionadas con las evaluaciones de la calidad, el riesgo, el valor y la probabilidad de compra, especialmente en aquellos casos en que el producto es más complejo y difícil de evaluar. Los consumidores de mayor edad y aquellos que se consideran capacitados para juzgar la calidad de los productos suelen otorgar mayores puntuaciones a los mismos, sienten un menor riesgo y se muestran más propensos a adquirirlos. Sin embargo, aquellos otros consumidores con un alto nivel educativo ofrecen una valoración inferior de la calidad de los productos y asocian una probabilidad menor a su compra, lo que puede indicar que estos consumidores mantienen una actitud generalmente crítica y de alguna forma negativa acerca de la calidad de los productos.

Miquel y Bigné (1992) no observaron una relación significativa ni consistente entre el sexo, la edad y el rol familiar de los consumidores españoles y británicos y sus actitudes respecto a los productos fabricados en España y en el Reino Unido.

Smith (1993) observó que los consumidores de mayor edad evalúan de forma significativamente más favorable los productos fabricados en el extranjero y en regiones menos desarrolladas que los más jóvenes.

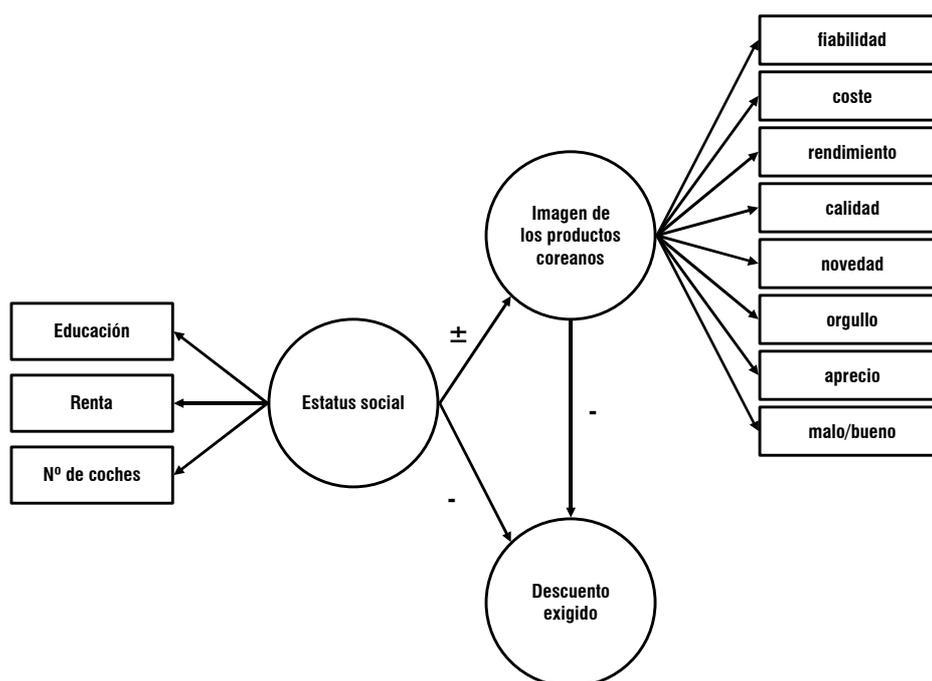
Usunier (1994) investigó la relación existente entre las actitudes de los consumidores hacia los productos extranjeros y su estatus social, centrando especialmente su atención en aquellos países que ofrecen productos de bajo precio. Según Dubois y Jolibert (1989), "Todo estatus social está asociado a una clase social, lo que da lugar a una jerarquía de clases sociales ... Cada clase social comparte un conjunto de valores comunes que se reflejan en su estilo de vida y su comportamiento de compra".

Más específicamente, este autor trata de analizar la influencia del estatus social sobre la rebaja en el precio necesaria para cambiar un producto nacional por otro extranjero procedente de un país con una imagen desfavorable. En este trabajo, el estatus social es considerado como una variable compleja, resultado de la combinación de varios elementos entre los que se incluyen la renta, el nivel educativo, la ocupación, etc.

La primera de las hipótesis sobre las que se basa el estudio de Usunier (1994) es que cuanto menor es el estatus social de un consumidor, mayor será la rebaja en el precio exigida (en relación con un precio de referencia) cuando un producto pasa de ser fabricado en determinado país a ser fabricado en otro país con una imagen desfavorable (véase figura 5.2). Esta hipótesis se fundamenta en un simple concepto económico: las restricciones presupuestarias a las que se enfrentan los consumidores pertenecientes con un estatus social inferior hacen que estos muestren una mayor preferencia por los productos importados desde países menos desarrollados (especialmente productos duraderos para el hogar), ya que estos productos suelen tener un precio inferior. Esta constituye la *hipótesis económica* del trabajo.

La segunda de las hipótesis no está relacionada con la influencia directa del estatus social sobre la elasticidad-precio-origen. Por el contrario, hace hincapié en la influencia indirecta del estatus social, a través de la imagen global que un consumidor tiene acerca de los productos procedentes de determinado país. Las actitudes del consumidor acerca de un origen concreto y su evaluación global acerca de los productos procedentes del mismo, explicarían su elasticidad-precio en relación con el origen. Esta constituye la *hipótesis cognitiva* del trabajo. Esta segunda hipótesis es perfectamente compatible con la primera, ya que el estatus social tiene una doble influencia: una influencia directa sobre la elasticidad-precio, debida a las restricciones presupuestarias y una influencia indirecta debida a la evaluación de los productos procedentes de determinado país.

Figura 5.2
Modelo teórico de la influencia del estatus social sobre las evaluaciones de los productos extranjeros
Fuente: Usunier (1994)



Esta última influencia podría tener un carácter positivo o negativo, ya que existen dos situaciones teóricas contradictorias:

- Por una lado, el etnocentrismo del consumidor resulta más fuerte entre las clases sociales inferiores [Shimp y Sharma (1987)]. Más concretamente, los productos procedentes de los países recientemente industrializados constituyen una amenaza económica para los estratos más modestos de la población, lo que provocaría un empeoramiento de la imagen de estos países y sus productos entre los consumidores de un estatus social inferior.
- Por otra parte, debido a un legítimo proceso de disonancia cognitiva [Festinger (1957)], resulta lógico que los consumidores de las clases sociales inferiores tiendan a reconsiderar sus compras actuales, favoreciendo la compra de los productos fabricados en los países recientemente industrializados debido a su menor precio. Estos consumidores tratarán de reducir la disonancia modificando sus opiniones como forma de justificar su comportamiento de compra, por lo que se

produciría una mejora en la imagen de los países recientemente industrializados y de los productos procedentes de los mismos.

La figura 5.2 muestra un esquema del modelo planteado por Usunier (1994) en relación con la influencia ejercida por el estatus social del consumidor en sus evaluaciones de los productos extranjeros. La contrastación empírica de este modelo indicó la inexistencia de una relación significativa directa entre el estatus social y la rebaja exigida en el precio, lo que llevó a este autor a rechazar la hipótesis económica anteriormente formulada. Respecto a la hipótesis cognitiva, los resultados del análisis indicaron que cuanto menor era el estatus social de los consumidores más favorable era su actitud hacia los productos fabricados en Corea (un país recientemente industrializado). Esto sugiere que la influencia de la disonancia cognitiva es superior a la del etnocentrismo del consumidor. Además, se demostró que la imagen de los productos coreanos influía significativamente en la rebaja en el precio exigida. Este autor no halló asociación alguna entre la edad y el sexo de los individuos y su imagen de los productos extranjeros.

Badri *et al.* (1995) observaron que el sexo y el nivel educativo de los directivos de los países del Golfo Pérsico influían de forma significativa en sus actitudes respecto a los productos fabricados en diferentes países, mientras que la edad y el nivel de renta tenían una influencia ocasional y marginal.

Por último, Hoffmann (2000) comprobó que las mujeres hacen un mayor uso del país de origen como indicador de la calidad de los productos cármicos y que el nivel de renta ejerce una influencia negativa sobre la importancia otorgada a este atributo. Sin embargo, no observó que la edad, la ocupación o la importancia atribuida al producto en cuestión influyeran en la propensión de los consumidores a utilizar el país de origen en sus evaluaciones.

La tabla siguiente muestra un resumen de la bibliografía existente acerca de la influencia de algunas características sociodemográficas sobre los efectos provocados por el país de origen de los productos. Como hemos podido comprobar en los párrafos anteriores, cada una de estas variables puede tener diversas influencias, lo que dificulta la síntesis de las conclusiones alcanzadas a este respecto. Por esta razón nos limitamos a señalar si éstas tienen o no una influencia significativa sobre los efectos del país de origen a la vista de los resultados obtenidos en cada uno de los trabajos.

Tabla 5.2

Influencia de las características socio-demográficas de los consumidores sobre el efecto del país de origen (resumen)

Referencia	Sexo	Edad	Nivel educativo	Nivel de renta	Raza	Ocupación	Estatus social
Anderson y Cunningham (1972)	no	no	sí	no			
Badri et al. (1995)	sí	no	sí	no			
Bannister y Saunders (1978)	[a] [b]	[a] [b]					
Barker (1987)	no	no		no			
Brown et al. (1987)	no	no					
Dickerson (1987)	sí						
Dornoff et al. (1974)	no	sí	sí	sí			
Ettenson et al. (1988)	sí						
Galapakrishna et al. (1989)	sí						
Graby (1982)	no	sí		sí		no	
Han (1988a)		sí	no	no			
Hester y Yuen (1986)	[a] [b]						
Hoffmann (2000)	sí	no		sí		no	
Hong y Toner (1989)	[b]	[b]	[b]				
Hung (1989)	sí	sí					
Johansson et al. (1985)	[a]	[a] [b]		no			
Miquel y Bigné (1992)	no	no					
Morganosky y Lazarde (1987)		no	sí			sí	
Schellinck (1989b)		sí	sí	sí			
Schooler (1971)	sí	sí	sí		sí		
Schooler et al. (1987)			no	no			
Schooler y Sunoo (1969)		sí					
Smith (1993)		sí					
Tongberg (1972)	sí	[a] [b]	sí				
Usunier (1994)	no	no					sí
Wall et al. (1989b)	sí	sí					
Wall et al. (1990)	sí	sí	sí	sí			
Wall et al. (1991)	sí	sí	sí				
Wall y Heslop (1986)	sí	sí	sí	sí		sí	
Wall y Heslop (1988)	sí	sí	sí	sí		sí	
Wall y Heslop (1989)			[a]				
Wang (1978)		no	sí	sí	sí		

[a] según país

[b] según categoría de productos

3. Variables relacionadas con la personalidad del consumidor

Como hemos podido comprobar en la revisión realizada en el epígrafe anterior, la utilización de las características sociodemográficas de los consumidores como factores explicativos de las preferencias por los productos nacionales y extranjeros y del uso del atributo país de origen, ha llevado a conclusiones bastante inconsistentes. En general, este tipo de contradicciones resultan bastante habituales entre aquellos estudios en los que se trata de relacionar las características sociodemográficas de los consumidores con su comportamiento. Ello está dando lugar a una progresiva sustitución de estas variables por otras de carácter psicológico.

gico y psicográfico, habiéndose comprobado que estas gozan de una capacidad explicativa y predictiva muy superior.

En esta línea, algunos autores han investigado la influencia ejercida por ciertos rasgos ideológicos (conservadurismo, dogmatismo, xenofobia, etc.) y de la personalidad sobre los efectos provocados por el país de origen de los productos.

Así, por ejemplo, Anderson y Cunningham (1972) encontraron una relación inversa entre el grado de dogmatismo, el grado de conservadurismo y el interés por el estatus³³ de los consumidores y su preferencia por los productos extranjeros. Sin embargo, Tongberg (1972) no encontró relación alguna entre el grado de dogmatismo de una persona y sus actitudes hacia los productos procedentes de 13 países. No obstante, sí encontró que entre las personas más dogmáticas existía una actitud más favorable hacia los productos procedentes de países culturalmente similares.

Wang (1978) demostró la existencia de una relación inversa entre el grado de conservadurismo de una persona y sus actitudes hacia los productos extranjeros en general. Además comprobó que el dogmatismo, y hasta cierto punto el conservadurismo, parecían ser dos rasgos especialmente relevantes en el caso de los productos procedentes de países comunistas.

Otros trabajos han demostrado que los rasgos psicográficos de los consumidores influyen significativamente en el efecto provocado por la imagen del país de origen sobre las evaluaciones de los productos y en la preferencia por la compra de productos nacionales respecto a la compra de productos extranjeros. Johansson y Nebenzahl (1986) proponen la existencia de una relación entre los estereotipos sobre el país de origen y las normas sociales presentes en el país de residencia del consumidor. Douglas y Urban (1977) apoyaron esta idea demostrando que las mujeres de determinado país tienen normas sociales diferentes a las de las mujeres de otros países/culturas para las mismas categorías de productos. Etzel y Walker (1974) descubrieron que los estereotipos sobre un país o una cultura no son equivalentes a los estereotipos sobre los productos de dicho país, lo que complica la influencia de los rasgos psicográficos y de las creencias normativas.

En su trabajo, Ahmed *et al.* (1993) parten de la hipótesis de que ciertos rasgos de la personalidad del consumidor pueden moderar las percepciones acerca de la conveniencia de comprar un producto y pueden ayudar a discriminar segmentos de mercado en relación con las percepciones respecto al país de origen. En este estudio se consideraron cuatro variables relacionadas con la personalidad del individuo: la excelencia, la autoestima, la aversión al riesgo y la ortodoxia respecto a los valores.

El estudio realizado por Ahmed *et al.* (1993) les permitió comprobar que las percepciones de los consumidores respecto a los productos fabricados en diferentes países estaban significativamente relacionadas con ciertos rasgos de su personalidad como la excelencia, la autoestima o la aversión al riesgo. Además, observaron que la excelencia tenía una interacción significativa con el precio y con el servicio y una interacción de segundo orden con la marca y el país de origen y con la marca y el precio. Por otra parte, la autoestima presentaba una interacción significativa de segundo orden con el país de origen y el precio.

En este sentido, Jackson *et al.* (1976) definieron la excelencia como una motivación del individuo que le lleva a buscar la perfección. Los estudios realizados al respecto sugieren que

cuanto más marcado es este rasgo en un individuo, mayor será el número de atributos que utilizará en la evaluación de un producto. Además, aquellos individuos que poseen una alta autoestima estarán menos preocupados por los riesgos asociados a la compra de un producto con una marca o un país de origen poco reconocidos, dado que se trata de individuos con una mayor confianza en sí mismos [Jackson (1967)]. Por último, cuanto mayor es la aversión al riesgo de un individuo menor es la probabilidad de que éste decida llevar a cabo una acción que suponga un riesgo. Por lo tanto, un individuo con una baja aversión al riesgo se mostrará proclive a probar productos con una imagen de marca negativa o procedentes de un país de origen con una imagen desfavorable si su precio y/o su servicio resultan adecuados [Jackson (1974)].

En esta línea, Ahmed *et al.* (1993) comprobaron que los consumidores con un mayor nivel de excelencia están dispuestos a pagar un precio mayor siempre que éste esté asociado a un buen nivel de calidad y servicio. En la medida en la que el país de origen y/o la marca reflejen dichos factores, estos consumidores estarán dispuestos a pagar un precio mayor por aquellos productos cuya marca y/o cuyo país de origen goce de una imagen favorable.

Por otro lado, los consumidores con una menor aversión al riesgo se muestran más proclives a adoptar marcas poco conocidas procedentes de países con una imagen desfavorable. En la literatura sobre este tema se citan algunos ejemplos reales que corroboran este hecho. Entre ellos cabe destacar la gran aceptación de la que gozan los automóviles Hyundai entre los hombres jóvenes canadienses, quienes muestran una menor aversión al riesgo que las mujeres y que los consumidores de mayor edad [Jackson (1967)]. Igualmente, cabe destacar el gran éxito alcanzado por los automóviles japoneses en California durante los años cincuenta (antes de que hubieran logrado el reconocimiento nacional). En este sentido, se ha demostrado que los californianos tienen una menor aversión al riesgo que el consumidor medio estadounidense [Kahle (1986)], por lo que se muestran más proclives a adoptar un producto con una pobre imagen de marca y procedente de lo que entonces era un país con una imagen desfavorable.

Estos comentarios nos llevan a pensar que los exportadores de productos con una imagen de marca desfavorable procedentes de países con una imagen desfavorable deberían centrarse en los segmentos de consumidores con una menor aversión al riesgo para lograr introducirse en los mercados. Por el contrario, los fabricantes nacionales (o procedentes de países con una imagen favorable) de productos con una buena imagen de marca deberían concentrar sus esfuerzos en los segmentos con una mayor aversión al riesgo (mujeres, personas de mayor edad, etc.), utilizando incluso mensajes en los que se destaque la pobre imagen del país de origen de los productos competidores y la relación existente entre la procedencia del producto y su calidad.

Por último, los individuos más perfeccionistas (con un rasgo de excelencia más acusado) están menos influidos por el precio. Éstos buscan más información, por lo que probablemente se verán influidos por atributos del producto tales como la calidad y el servicio. Por esta razón, los fabricantes de productos de alta calidad y un alto nivel de servicio deberían centrarse en estos segmentos (individuos con mayor nivel educativo, profesionales, etc.)

Estos resultados sugieren algunas conclusiones de gran interés. Por ejemplo, indican que los productos extranjeros pueden resultar atractivos para los consumidores con una menor excelencia si se hacen algunas concesiones en el precio. Además, entre los individuos con un alto nivel de excelencia parece existir una tendencia a asociar positivamente el precio con la

calidad. Por último, los individuos con una mayor aversión al riesgo son los que muestran una mayor tendencia a la formación de estereotipos.

En general, todos estos resultados demuestran que las variables de personalidad tienen una influencia significativa sobre el efecto provocado por el país de origen, la marca, el precio y el servicio. No obstante, esta relación es muy compleja. Por ejemplo, el precio puede ser un indicador de calidad o de economía dependiendo de los rasgos de personalidad del sujeto [Ahmed *et al.* (1993)].

Finalmente, la receptividad de los consumidores a los productos extranjeros podría estar relacionada con su propensión a probar productos nuevos (su propensión innovadora). Más concretamente, los individuos más innovadores podrían mostrarse más dispuestos a adoptar nuevos productos o marcas procedentes de otros países [Belch y Belch (1993)]. Aunque gran parte de la investigación llevada a cabo sobre la propensión de los individuos a innovar demuestra que ésta puede variar de un producto a otro, algunos trabajos han revelado la existencia de algunas características generales de los consumidores más innovadores. Éstos suelen tener un nivel de renta superior, un mayor nivel educativo, una mayor movilidad social, y una actitud más favorable al riesgo [Gatignon y Robertson (1985)]. Además, algunos rasgos de la personalidad como el dogmatismo, que refleja un modo de pensar rígido y una intolerancia frente a las nuevas ideas, podría estar relacionado negativamente con la receptividad a los productos extranjeros. Algunos estudios han demostrado que los consumidores menos dogmáticos son más proclives a las innovaciones y que la mentalidad abierta y propensa al riesgo está positivamente relacionada con la propensión a innovar [Kassarjian y Sheffet (1991)].

Otro de los factores importantes en la valoración de la receptividad de los consumidores a los productos extranjeros es su interés por otros países y culturas y sus experiencias respecto a los mismos. Como se dijo anteriormente, Schellinck (1989b) encontró que la cantidad de viajes al extranjero estaba relacionada con el uso del país de origen como clave para la evaluación de los productos. Los consumidores con un alto interés por otros países, incluyendo su estilo de vida y su cultura, deberían ser más receptivos a los productos extranjeros y a la publicidad global que aquellos otros menos interesados por todo aquello que ocurra fuera de sus propios países. Por ejemplo, los estudios realizados acerca de la “clase trabajadora” estadounidense han mostrado generalmente que estos individuos tienen unas visiones muy localistas y estrechas en términos sociales, psicológicos y geográficos. Esta estrechez en sus perspectivas se manifiesta de formas tan diversas como en el interés por las noticias, las pautas de comportamiento respecto a las vacaciones y las compras de automóviles [Coleman (1983)]. Cabe suponer que los consumidores más receptivos a los productos extranjeros tendrán una perspectiva más internacional en lo referente a estas áreas. Por ejemplo, cabe esperar que tengan un mayor interés por las noticias nacionales e internacionales y por interactuar con los extranjeros o por viajar en otros países o incluso por vivir en ellos.

Belch y Belch (1993) realizaron un trabajo de carácter teórico con el propósito de desarrollar un modelo que recogiera los factores que influyen en la receptividad de los consumidores a los productos y/o los mensajes publicitarios globales y de desarrollar una escala de medición de la misma. Según estos autores, el desarrollo de una escala de este tipo resultaría de gran valor para conocer los sentimientos de los consumidores actuales y potenciales acerca de la compra de productos extranjeros en relación con la compra de productos nacionales o acerca del uso de estrategias globales de comunicación en relación con el uso de estrategias locales.

Algunos años antes, Ryans (1969) había abordado el problema de la receptividad de los consumidores hacia la publicidad estandarizada o global. Este autor sugirió la existencia de tres categorías de consumidores basándose en su receptividad a un mensaje publicitario común o global:

- Los “sofisticados internacionales” (*international sophisticate*), constituyen un grupo de consumidores con un auténtico interés y apreciación por los productos, las costumbres y las actividades culturales de otros países distintos del suyo propio. Ryans sugiere que en este grupo estarían incluidos los individuos con mayores niveles de renta y de educación, que pueden haber adquirido su interés por otros países a través de múltiples vías (viajes frecuentes a distintos países, familiaridad con publicaciones internacionales o exposición a medios de comunicación de otros países). Destaca también que, independientemente del modo en el que han desarrollado este interés por otros países y del modo en el que lo expresan, la característica más importante de este grupo es su apreciación de otras culturas. Cabe esperar que estos individuos sean muy sensibles y muy receptivos a los productos extranjeros y a los mensajes publicitarios globales.
- La segunda categoría de consumidores está formada por los llamados “semi-sofisticados” (*semi-sophisticate*). Ryans sostiene que este grupo está formado por el creciente número de individuos de renta media y alta presentes en los distintos países que muestran un interés cada vez mayor por el mundo que les rodea. Estos individuos han comenzado a interesarse por otras culturas como consecuencia de algunos viajes al extranjero, de programas documentales o de la lectura de artículos o libros sobre otros países. Ryans sugiere que este creciente interés puede manifestarse en forma de curiosidad por probar o poseer productos procedentes del extranjero. Esta disposición a probar productos extranjeros puede deberse únicamente al deseo de obtener el estatus asociado a los mismos o a una creciente apreciación de otras culturas y a una mejor predisposición ante la prueba de los productos procedentes de otras áreas. Los individuos integrantes de este grupo no tienen dudas a la hora de comprar ciertos productos extranjeros y puede lograrse que sean receptivos a una campaña de publicidad internacional. Sin embargo, probablemente serán aún más receptivos a aquella publicidad que les muestre la utilidad de estos productos extranjeros en su propio entorno y que incluya referencias indirectas a las ventajas (principalmente, aquellas relacionadas con el estatus) asociadas a la posesión de algo único. Ryans destaca que los integrantes de este grupo podrían no apreciar algunos elementos sutiles incluidos en un anuncio global y que los anunciantes deberían procurar no incluir este tipo de elementos en sus anuncios.
- El tercer grupo propuesto por Ryans está formado por los denominados “provincianos” (*provincials*). Este grupo tiene como característica común la falta de interés y apreciación por todo aquello que no tiene que ver con su propio país. Esto puede deberse a un fuerte sentimiento de nacionalismo que afecta al modo en el que perciben cualquier cosa que proceda del exterior. Sin embargo, algunos de ellos simplemente se muestran indiferentes ante todo aquello que tenga lugar fuera de su esfera de interés. Este grupo cubre un amplio espectro socio-económico que puede ir desde aquellos individuos con un alto nivel económico y educativo que rechazan todo aquello que proceda del extranjero o de fuera de sus fronteras políticas, hasta los niveles socioeconómicos más bajos que se limitan a luchar

por sobrevivir. En este grupo pueden estar incluidos también individuos de renta media que sienten que su propio país es autosuficiente en todos los aspectos y que simplemente no tienen interés alguno en otros países. Se trata de un grupo muy numeroso de individuos que podrían no responder a productos extranjeros o a mensajes publicitarios globales por una serie de razones. Para algunos, los elementos sutiles serían demasiado grandes o el mensaje sería demasiado extranjero para su marco de referencia, mientras que otros simplemente no mostrarían interés alguno a menos que el producto o el mensaje se asociara a sus necesidades y deseos habituales. En el extremo de este grupo se encontrarían aquellos individuos que están en contra de los productos importados y cuyos sentimientos nacionalistas supondrían una barrera perceptual impenetrable para los productos y los mensajes publicitarios extranjeros.

Según el propio Ryans “indudablemente existen otras categorías y subcategorías de consumidores en el mundo en términos de su receptividad a un enfoque universal de la publicidad” (p. 75). Sin embargo, en esta discusión está implícita la idea de que existen ciertas características de los consumidores que los hacen más o menos receptivos a los productos extranjeros y a los mensajes publicitarios globales. Desgraciadamente, Ryans no realiza sugerencia alguna acerca de la medición de la receptividad. Sin embargo, durante las dos décadas posteriores al trabajo de Ryans se realizaron diversos trabajos empíricos en algunas áreas de gran relevancia para la medición de la receptividad del consumidor a los productos extranjeros. Nos referimos a aquellos trabajos que han tratado cuestiones tales como el etnocentrismo del consumidor, el patriotismo y las percepciones acerca de los productos extranjeros [Shimp y Sharma (1987); Booth (1979); Han (1988a); Bilkey y Nes (1982); Johansson *et al.* (1985); Hong y Wyer (1989); Wall *et al.* (1991)].

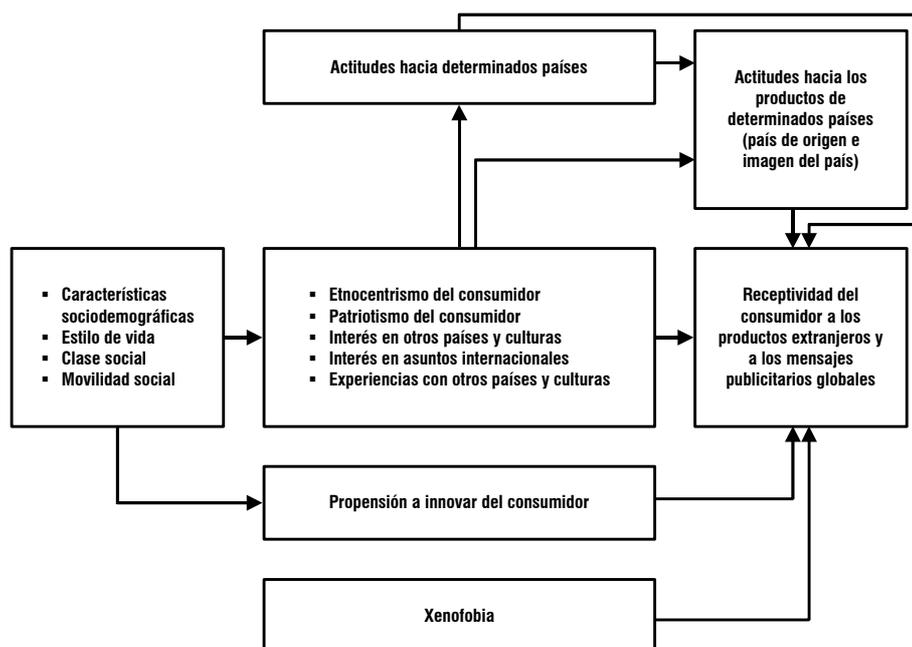
Tras revisar un gran número de estudios considerados relevantes en relación con la medición de la receptividad de los consumidores a los productos extranjeros, Belch y Belch (1993) desarrollaron un modelo explicativo de la receptividad del consumidor a dichos productos y a los mensajes publicitarios globales. En su desarrollo teórico, estos autores defienden que la receptividad a los productos extranjeros depende de una serie de variables que a su vez están influidas por otros factores. La figura siguiente muestra el modelo propuesto. En él se incluyen aquellas variables que influyen en la receptividad de los consumidores a los productos extranjeros. Como puede observarse, se plantea la hipótesis de que algunos factores tales como el patriotismo, el etnocentrismo y el interés y las experiencias del consumidor en relación con otros países y culturas afectan a la receptividad tanto directa como indirectamente. Algunos de los estudios citados anteriormente apoyan la existencia de una relación directa entre estas variables y la receptividad. Respecto a los efectos indirectos, se propone que estas variables afectan a las actitudes de los consumidores hacia determinados países y a las actitudes hacia los productos de estos países, lo que a su vez influiría en la receptividad.

La figura 5.3 muestra también que existen otros factores que podrían tener una relación directa con la receptividad. Por ejemplo, la propensión a innovar hace referencia a la tendencia de un individuo a comprar un producto nuevo y/o diferente. Los individuos innovadores suelen estar más dispuestos a probar un nuevo producto en las primeras fases de su proceso de difusión sin que se produzca ningún tipo de influencia o de apoyo personal o social [Midgley y Dowling (1978)]. La propensión a innovar de estos individuos puede predisponerles a ser más receptivos a los productos extranjeros y a los mensajes globales, especialmente cuando éstos son novedosos o diferentes a los productos nacionales. Esta figura muestra

también que la xenofobia, un rasgo extremo de la personalidad, podría inhibir directamente la receptividad a los productos extranjeros.

El modelo incluye también varios factores que podrían actuar como variables exógenas: las características demográficas, el estilo de vida, la clase social, la movilidad social, etc. Se ha demostrado que estos factores están relacionados con las distintas variables endógenas incluidas en el modelo propuesto.

Figura 5.3
Modelo de receptividad del consumidor a los productos extranjeros
Fuente: Belch y Belch (1993)



Zhang (1997) abordó el estudio de los efectos provocados por el país de origen analizando el posible papel moderador desempeñado por una característica intrínseca del consumidor: su tendencia a llevar a cabo un procesamiento exhaustivo de la información (*i.e.*, su necesidad de conocimiento) cuando lleva a cabo la evaluación de un producto. Según este autor, la ausencia de un efecto significativo del país de origen en algunos estudios previos [Erickson *et al.* (1984); Etnenson *et al.* (1988); Johansson *et al.* (1985)] podría deberse a las diferencias existentes en las predisposiciones cognitivas de los individuos participantes en dichos estudios. En definitiva, este autor plantea la hipótesis de que tales diferencias pueden influir significativamente en el efecto provocado por el país de origen. Más aún, Zhang (1997) sugiere que la influencia observada de ciertas características sociodemográficas (edad, sexo, nivel educativo, ocupación, renta, etc.) en el efecto provocado por el país de origen, podría deberse realmente a una característica más profunda de los consumidores: su disponibilidad frente al procesamiento de información.

La “necesidad de conocimiento” puede definirse como el disfrute intrínseco y la motivación del individuo en relación con un procesamiento exhaustivo de la información [Cacioppo y Petty (1982)]. Los resultados de las investigaciones previas han demostrado que las diferencias individuales en este rasgo de la personalidad influyen en la interpretación de los mensajes y en la persuasión producida por éstos [Petty y Cacioppo (1986b)].

En esta línea, Zhang (1997) sostiene que aquellos individuos más interesados en el análisis y el procesamiento de elementos individuales de información y que disfrutan más pensando en la información relativa al producto en cuestión, mostrarán una mayor tendencia a evaluar dicho producto en función de la relevancia y la fuerza de los argumentos relativos a sus atributos. Por el contrario, aquellos individuos que disfrutan más con el resultado que con el proceso de la evaluación y que prefieren realizar únicamente un esfuerzo mínimo de pensamiento, tenderán a basar sus evaluaciones en aspectos más evidentes del producto tales como la imagen del país de origen. En este último caso, los consumidores tenderán a emplear un tipo de procesamiento simplificado de la información tal como el propuesto por Wright (1975), o un procesamiento heurístico como el descrito por Chaiken *et al.* (1989). En estos casos, la información sobre el país de origen es utilizada por los consumidores como un indicador capaz de afectar a sus evaluaciones de los productos. Es decir, estos consumidores utilizarían el país de origen como un indicador de la calidad del producto [Han (1989a)], que puede hacer que las evaluaciones del producto sean positivas o negativas en función de la imagen percibida del país de origen.

Estos procesos han sido claramente ilustrados en el contexto del Modelo de Probabilidad de Elaboración de Petty y Cacioppo (1986b). Según este modelo, cuando los individuos son capaces de llevar a cabo un procesamiento extensivo de los argumentos de un mensaje y están motivados para ello, la persuasión es el resultado de la presencia de argumentos relevantes sobre el producto (a través de la ruta central). Cuando los individuos están relativamente desmotivados o son incapaces de procesar los argumentos relevantes del mensaje, la persuasión (*i.e.*, el cambio de actitud) se produce como resultado de la presencia de claves periféricas (a través de la ruta periférica). Además, según el Modelo de Probabilidad de Elaboración, a medida que se reduce el procesamiento de los argumentos del mensaje, las claves periféricas se constituyen en determinantes más importantes de la persuasión. Por lo tanto, el país de origen (una de las claves periféricas sobre el producto) debería afectar en menor medida a las actitudes de los individuos con una mayor necesidad de conocimiento que a aquellos con una necesidad menor.

Los resultados del trabajo empírico realizado por Zhang (1997) muestran que los efectos del país de origen no son uniformes entre individuos con diferentes niveles de predisposición cognitiva. Aunque, en general, la mayoría de los individuos entrevistados evaluaron más favorablemente los productos procedentes de países con una imagen positiva, el efecto del país de origen resultó ser especialmente fuerte en el caso de los individuos que no se hallaban cognitivamente predispuestos a evaluar los atributos de los productos. Por el contrario, cuando los sujetos se encontraban más predispuestos a realizar este tipo de evaluaciones, la fortaleza de los argumentos sobre los atributos del producto tenían una influencia mayor.

4. Patriotismo-Nacionalismo del consumidor

Quizás uno de los avances más significativos dentro de la literatura sobre el país de origen de finales de los años 80 fue el desarrollo y la aplicación del concepto de nacionalismo del consumidor. Éste representa la predisposición de algunos consumidores a hacer un sacrificio para comprar un producto nacional [Han (1988a); Garland y Rhea (1988)].

La consideración de este concepto está basada en la idea de que los sentimientos patrióticos o nacionalistas de los consumidores tienen un efecto significativo sobre sus actitudes y sus

intenciones de compra. Así, algunos estudios han demostrado la existencia de emociones patrióticas en la compra de productos importados y en la formación de estereotipos acerca de los países [Crawford y Lamb (1981); Han (1988a); Hooley *et al.* (1988); Howard (1989); Morello (1984); Wang (1978)].

Han (1988a) define el patriotismo del consumidor como las emociones de los consumidores a favor de los productos nacionales y en contra de los productos extranjeros, y sostiene que se trata de un importante factor afectivo que debería influir en las decisiones de los consumidores respecto a los productos nacionales y extranjeros. Además sugiere que el nacionalismo puede afectar a las elecciones de los consumidores de dos modos: indirectamente, a través de sus evaluaciones de los atributos de los productos y directamente, a través de factores de carácter afectivo relacionados con la compra misma.

Este autor midió el patriotismo del consumidor a través de una escala de 4 ítems. Empleando un procedimiento de modelización causal, demostró que este rasgo ideológico tenía una fuerte influencia en las intenciones de compra de los consumidores en relación con los productos extranjeros (por oposición a los productos nacionales). Además, comprobó que el patriotismo del consumidor influía en sus evaluaciones de acerca de la calidad de los automóviles, aunque no influía en las percepciones sobre la calidad de los televisores. Los resultados de este estudio sugieren también que, aunque el patriotismo del consumidor afecta a sus evaluaciones cognitivas del producto, éste tiene un efecto mayor sobre las intenciones de compra. Por último, descubrió que la intensidad de los sentimientos patrióticos de un individuo estaban relacionados con su edad, su raza, su sexo y su ocupación. Los consumidores patrióticos tienen una edad mayor, son de raza blanca y son predominante mujeres. Además, los trabajadores de “cuello azul” son más patrióticos que los de “cuello blanco”.

Por otra parte, las diferencias existentes en relación con la aceptación de los productos extranjeros entre las distintas regiones, hacen pensar que el nacionalismo del consumidor puede estar influido por las normas sociales locales. Es decir, la presión ejercida por el grupo de referencia a favor de la compra de un producto nacional puede tener un efecto sobre las decisiones de compra suficientemente grande como para anular el efecto de las creencias del consumidor respecto a ciertos atributos del producto. Además, estas diferencias pueden reflejar también la existencia de diferencias en el nivel de nacionalismo de los consumidores de cada país. Darling y Kraft (1977) sugieren que el hecho de que los consumidores finlandeses valoren más favorablemente los productos nacionales que los extranjeros refleja la “intensidad de la lealtad nacional y el orgullo de los finlandeses” (p. 529). Análogamente, Baumgartner y Jolibert (1977) atribuyen la gran preferencia de los consumidores franceses por los productos nacionales al efecto de valores tales como el nacionalismo y el individualismo. Además, Papadopoulos *et al.* (1990b) demostraron que los consumidores franceses, holandeses y alemanes tienen una imagen más favorable de los productos de sus respectivos países, mientras que los estadounidenses, los canadienses y los británicos consideran que los productos de sus países son mejores que los extranjeros en algunos aspectos y peores en otros.

Wall y Heslop (1986) observaron que casi la mitad de los individuos entrevistados decían estar dispuestos a pagar más por los productos nacionales que por los productos extranjeros, siempre que la calidad de ambos fuera equivalente. Los consumidores canadienses consideraban que los principales beneficios derivados de la compra de productos nacionales eran el apoyo a la economía nacional, el incremento del empleo en su país y el orgullo nacional. Estos sentimientos nacionalistas pueden explicar la reacción negativa de los consumi-

res estadounidenses al conocer que la empresa Chrysler fabricaba su modelo K en México. Más aún, algunos consumidores consideraban que su interés por “ayudar a su país” a través la compra de un automóvil estadounidense, se había visto traicionado, a pesar de mostrarse satisfechos con el rendimiento de dicho automóvil [Johansson y Nebenzahl (1986)].

Tavassoli *et al.* (1993) estudiaron las percepciones de los consumidores de Alemania Oriental (un país socialista antes de la reunificación de Alemania) en relación con los productos procedentes de Alemania Occidental (un país capitalista), centrándose en la investigación del papel moderador desempeñado por la orientación política de los consumidores en la influencia ejercida por la procedencia de los productos sobre sus actitudes e intenciones de compra respecto a los mismos. Para estos autores, el significado simbólico asociado a los productos procedentes de los países capitalistas puede afectar negativamente a la aceptación de los mismos por parte de los consumidores con una orientación política diferente.

A este respecto, se ha comprobado que, en una cultura de consumo, los consumidores no sólo responden a los atributos tangibles de los productos relacionados con su función [McCracken (1988b)], sino también a los signos y símbolos que rodean a las experiencias de consumo [Holbrook y Hirschman (1982); Mick (1986)], que están asociados con las posesiones materiales [Belk (1988)] y relacionados con el carácter cultural o nacional [Clark (1990)]. Así, los consumidores pueden evaluar, comprar y consumir productos sobre la base del significado cultural de su contenido simbólico [Douglas y Isherwood (1978); Sahlins (1974); Zaltman y Wallendorf (1983)]. De hecho, bajo ciertas circunstancias, el significado simbólico de un producto puede dominar a su utilidad económica o fisiológica [Mason (1981)].

Según Tavassoli *et al.* (1993), si los productos poseen significados simbólicos relacionados con la identidad nacional de un individuo, entonces la esencia de tales significados podría encontrarse en la orientación política de dicho individuo. En general, cabe esperar que las orientaciones políticas influyan en los efectos provocados por el país de origen de los productos; además, cabe suponer que las identidades nacionales moderen la naturaleza de esta influencia.

Concretamente, estos autores partían de la hipótesis de que aquellos consumidores de Alemania del Este que se mostraban favorables a la reunificación de Alemania atribuirían a los productos occidentales un significado simbólico distinto de aquellos que estaban en contra de la reunificación. En otras palabras, la repentina disponibilidad de productos occidentales podría producir cierta crisis de identidad nacional entre los consumidores de Alemania del Este y, bajo estas circunstancias, aquellos consumidores más favorables a la reunificación deberían mostrar una predisposición más positiva respecto a los productos procedentes de Alemania Occidental. Por el contrario, los consumidores más reacios a la reunificación, posiblemente motivados por un interés de protección de su identidad nacional, deberían mostrar una menor inclinación a la compra de productos occidentales.

Por otro lado, estos autores sostenían que la reunificación no daría lugar a un cambio tan drástico en la vida de los consumidores de Alemania Occidental. Al contrario que en Alemania del Este, la identidad nacional de los alemanes occidentales no se vería amenazada por la entrada de productos procedentes del otro lado del muro. Por esta razón, este tipo de diferencias no deberían producirse entre los consumidores occidentales con una opinión distinta acerca de la reunificación, ya que la evidente diferencia existente entre el nivel económico de ambos países hará que los consumidores de Alemania Occidental continúen comprando y

consumiendo los productos fabricados en su propio país. En resumen, Tavassoli *et al.* (1993) plantean la hipótesis de que la relación entre la actitud ante la reunificación y la intención de compra de productos occidentales debería ser más fuerte en el caso de los consumidores de Alemania del Este que en el de los de Alemania Occidental.

Para contrastar esta hipótesis, estos autores entrevistaron a una muestra de estudiantes de ambos países, midiendo sus intenciones de compra respecto a 12 marcas (pertenecientes a otras tantas categorías de productos) fabricadas en Alemania Occidental y sus actitudes respecto a la reunificación. Los resultados de este estudio empírico les llevaron a confirmar la existencia de una relación significativa entre la actitud hacia la reunificación y las intenciones de compra respecto a los productos fabricados en Alemania Occidental, aunque comprobaron que esta relación sólo se daba entre los consumidores de Alemania Oriental y no entre los de Alemania Occidental. Ello demuestra la existencia de un efecto provocado por las orientaciones políticas sobre las actitudes hacia los productos procedentes de otros países.

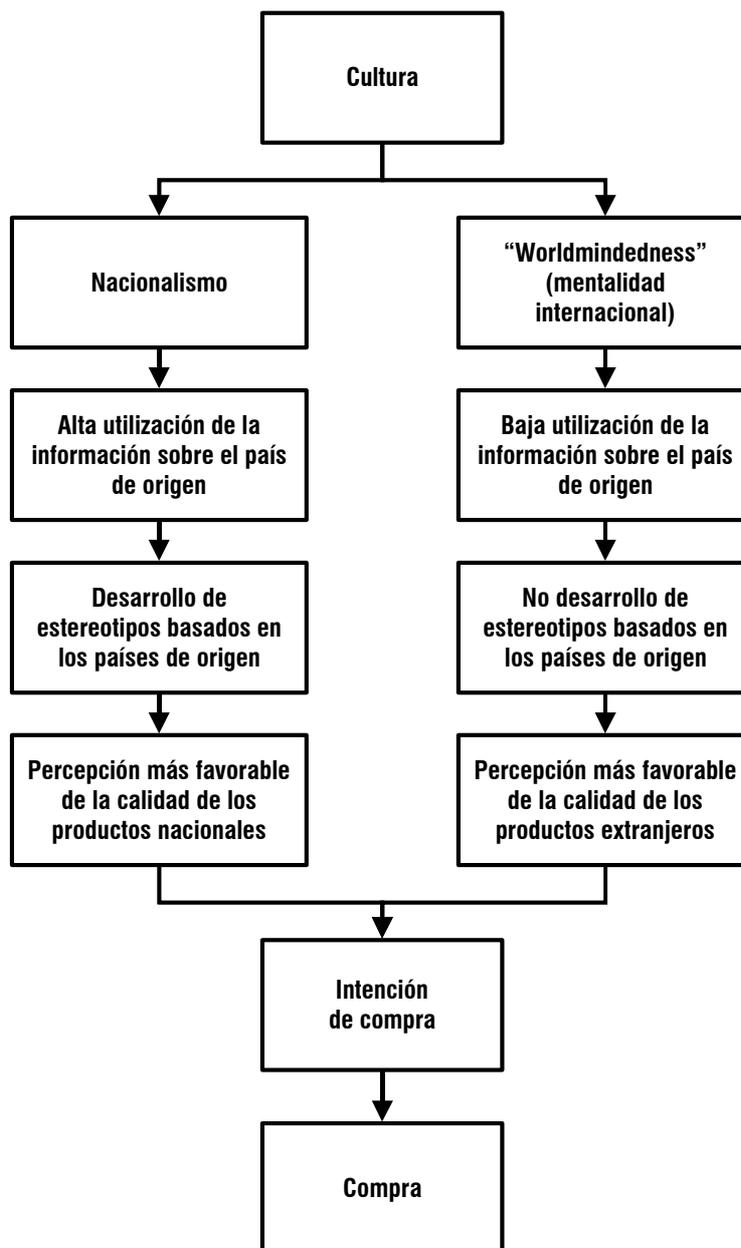
Por otra parte, el efecto provocado por el patriotismo del consumidor podría verse moderado por su familiaridad con los productos de un país [Han (1994)]. Concretamente, el patriotismo del consumidor podría tener un mayor efecto sobre las actitudes de aquellos consumidores que no están familiarizados con los productos de un país, ya que éstos podrían no contar con el suficiente conocimiento o experiencia para estimar las consecuencias económicas derivadas de no elegir un producto extranjero. Además, según la Teoría de la Acción Razonada de Fishbein (1967, 1980), los consumidores son bastante racionales y hacen un uso sistemático de la información disponible. Por lo tanto, aquellos consumidores familiarizados con los productos de un país adoptarán generalmente un enfoque más racional en la evaluación de los productos.

Rawwas *et al.* (1996) propusieron y contrastaron un modelo conceptual (figura 5.4) con el objetivo de estudiar la influencia provocada por el nacionalismo del consumidor y su mentalidad internacional (“*worldmindedness*”), sobre sus decisiones de compra. Además, identificaron las características del perfil demográfico que define a los consumidores nacionalistas y a los consumidores de mentalidad internacional.

Para estos autores, la creciente inmigración, la proliferación de la adopción de niños nacidos en diferentes países, el incremento de los matrimonios interraciales y multinacionales y el desarrollo de las tecnologías de comunicación y transporte que hacen irrelevantes las distancias físicas existentes entre los países, están dando lugar a una transformación cultural en todo el mundo [Weiner (1994)]. Esta nueva cultura lleva a muchos individuos a adoptar una mentalidad internacional [“*worldmindedness*”; Sampson y Smith (1957)], que les hace mostrarse más abiertos a otras culturas y sociedades.

En relación con el modelo propuesto, estos autores parten de la existencia de diferencias en las actitudes de los consumidores pertenecientes a diferentes culturas. Por lo tanto, si una cultura estimula los sentimientos patrióticos, parece probable que muchos individuos desarrollen cierto nivel de “nacionalismo”. Sin embargo, si una cultura fomenta el interés por otras sociedades, los individuos tenderán a desarrollar una mentalidad internacional.

Figura 5.4
Modelo conceptual de la influencia del nacionalismo y la mentalidad internacional sobre las percepciones acerca de la calidad de los productos nacionales y extranjeros
Fuente: Rawwas *et al.* (1996)



Como hemos dicho anteriormente, el nacionalismo es un sentimiento de lealtad del consumidor hacia su nación que tiene un efecto muy significativo sobre sus actitudes y sus intenciones de compra. Los consumidores más nacionalistas están incluso dispuestos a hacer cierto sacrificio por comprar productos nacionales, ya que creen que la compra de productos importados puede perjudicar a la economía de su país [Han (1988a)]. Por otra parte, los consumidores de mentalidad internacional tienen una visión mundial de los problemas de la humanidad y su grupo de referencia primario es el "ser humano" en lugar de los individuos de su propio país [Sampson y Smith (1957); Skinner (1988)]. Además, estos consumidores no sólo muestran un interés por las cuestiones de ámbito internacional, sino que también valoran el espíritu y el desarrollo de un consenso mundial [Gomberg (1994)].

No obstante, el nacionalismo y la mentalidad internacional no son ideologías realmente opuestas. Hett (1993) sostiene que no existe investigación alguna que demuestre que un individuo no pueda estar orgulloso de su país y al mismo tiempo tener una mentalidad internacional. Un patriotismo realista no es incompatible con una perspectiva global [Barnes y Curlette (1985)]. Doob (1964) afirmó que no existe razón alguna para suponer que los rasgos de la personalidad asociados con el amor por un país sean los mismos que los asociados con la hostilidad hacia otros países. Es decir, un individuo nacionalista puede amar a su país y mostrar una gran animosidad hacia otros países, pero lo uno no implica necesariamente lo otro. Kosterman y Feshbach (1989) observaron que, si bien la escala de medición de la mentalidad internacional estaba negativamente correlacionada con la de medición de las tendencias nacionalistas, dicha correlación era de sólo $-0,18$, lo que indica la existencia de un pequeño porcentaje de varianza común entre ambos factores.

La siguiente fase del modelo asume que los consumidores utilizan el país de origen de los productos como forma de simplificar el procesamiento de la información. Más concretamente, su utilización en la toma de decisiones depende de las percepciones de los consumidores acerca de su capacidad para predecir de forma precisa la calidad de los productos importados [Hong y Wyer (1989); Wall *et al.* (1991)]. Samiee (1994) sostiene que los resultados de numerosos trabajos sugieren la existencia de un segmento de consumidores (compuesto por los individuos más nacionalistas) que utilizan más frecuentemente la información referente al país de origen de los productos. No obstante, también existe un número considerable de consumidores que generalmente otorgan muy poca importancia al país de origen de los productos, por lo que su comportamiento de compra no se ve influido por este atributo. Hugstad y Durr (1986) observaron que el 70 por ciento de los individuos de menos de 35 años tenían muy poco interés por conocer el país de origen de los productos que compraban. Samiee (1994) concluyó que existe un grupo considerable de consumidores que utilizan en muy pocas ocasiones la información relativa al país de origen de los productos. La razón de este comportamiento podría hallarse en el hecho de que los individuos más jóvenes tienden a mostrar una mayor tolerancia respecto a otras culturas, lo que les lleva a interesarse por cuestiones de ámbito internacional, y no sólo por aquellas de carácter local, regional o nacional. [Der-Karabetian *et al.* (1983)]. Esta actitud fomenta una mentalidad internacional que hace que estos individuos sean bastante indiferentes al país de origen de los productos.

El siguiente elemento del modelo propuesto por Rawwas *et al.* (1996) se basa en el supuesto de que los consumidores desarrollan estereotipos acerca de los países como productores de bienes. Este supuesto se apoya en los resultados de los trabajos realizados por Han (1989a) y Wall y Heslop (1986), quienes observaron que los consumidores utilizan el país de origen como un atributo relevante para sus decisiones. Baumgartner y Jolibert (1977) atribuyen la fuerte preferencia de los consumidores franceses por los productos nacionales al predominio entre éstos de los valores de individualismo y nacionalismo. Todos estos resultados implican que los consumidores más nacionalistas tienden a desarrollar fuertes estereotipos acerca de los países, mientras que los individuos de mentalidad internacional, que consideran a todos los países como una gran nación, no suelen desarrollar este tipo de estereotipos.

En lo referente a la influencia del nacionalismo y la mentalidad internacional sobre la calidad percibida de los productos, el modelo de Rawwas *et al.* (1996) se basa en el supuesto de que estos dos factores podrían dar lugar a percepciones diferentes en función de la procedencia nacional o extranjera de los productos. En este sentido, el nacionalismo parece influir en las elecciones de los consumidores tanto a través de las evaluaciones de la calidad de los productos como a través de otros factores de naturaleza afectiva capaces de afectar a la

compra misma. Además, la existencia de diferencias regionales en la aceptación de los productos extranjeros sugiere también que el grado de nacionalismo del consumidor podría estar determinado por las normas sociales locales.

Para contrastar el modelo propuesto, Rawwas *et al.* (1996) llevaron a cabo un estudio empírico en Austria en el que se midieron las evaluaciones de los consumidores acerca de 10 categorías de productos procedentes de 5 países distintos (Austria, Alemania, Japón, Reino Unido y los EE.UU.). Para medir la ideología de los individuos, Rawwas *et al.* (1996) adaptaron una serie de escalas previamente desarrolladas por otros autores a las necesidades de su estudio. Concretamente, adaptaron la escala de medición de la mentalidad internacional utilizada por Hett (1993) y Sampson y Smith (1957), quienes sostienen que este concepto está compuesto por 8 dimensiones: religión, inmigración, gobierno, economía, patriotismo, raza, educación y guerra). La escala de medición de las tendencias nacionalistas fue tomada del trabajo llevado a cabo por Kosterman y Feshbach (1989).

Los resultados de este estudio permitieron definir el perfil sociodemográfico de los individuos de mentalidad internacional. Así se observó que la mayoría de estos individuos son directivos y profesionales con un escaso interés por la política nacional y que están frecuentemente expuestos a opiniones de carácter global y activamente interesados por los asuntos de índole internacional. Por el contrario, los consumidores con unas tendencias nacionalistas más acusadas suelen tener una edad superior y un nivel educativo inferior que los menos nacionalistas. Además se trata de personas con familias más numerosas, con un escaso interés por las cuestiones relacionadas con la política nacional o internacional, con un estilo de vida más asentado y un mayor apego a su país que los individuos menos nacionalistas, generalmente solteros y más jóvenes. En general, se trata de individuos con una escasa o nula interacción con otras culturas.

Por otra parte, el conjunto de los resultados alcanzados apoyan el modelo propuesto por estos autores. Así, se comprueba que los consumidores más nacionalistas tienen una tendencia mayor a discriminar los productos en función de su país de origen y a desarrollar estereotipos basados en este atributo, lo que indica que éstos prestan una mayor atención al país de origen de los productos. Todo ello se manifiesta en una interacción entre el país de origen del producto y el nivel de nacionalismo y la mentalidad internacional de los consumidores. Dicha interacción lleva a los consumidores más nacionalistas a percibir que los productos nacionales tienen una calidad superior a la de los productos extranjeros, mientras que los consumidores con una mentalidad internacional muestran unas actitudes más favorables a los productos extranjeros.

5. Etnocentrismo del consumidor

Un buen número de trabajos empíricos han permitido descubrir que las actitudes y los comportamientos de los consumidores hacia los productos importados presentan una gran variabilidad. Así, mientras un número cada vez mayor de consumidores deciden adquirir productos importados, aún existe cierto grupo de individuos que se niegan a comprar productos que no hayan sido fabricados en su propio país. Esta realidad llevó a Shimp (1984) a abordar este problema a partir de la introducción del concepto de “etnocentrismo del consumidor”.

Este concepto nos permite analizar el problema de la interacción entre los países desde una perspectiva completamente diferente a la adoptada en la mayoría de los estudios sobre el efecto del país de origen. Por ejemplo, desde el punto de vista del etnocentrismo del consumidor, las decisiones no están basadas tanto en el país de procedencia del producto, como en la procedencia de quien lo evalúa, así como en sus características étnicas y culturales. Así, las oportunidades ofrecidas por cierto mercado dependerán del grado de etnocentrismo de los consumidores que lo componen. Este tipo de consideraciones han adquirido una creciente importancia en la medida en la que en los últimos años parecen haber vuelto a surgir problemas de carácter étnico en áreas tales como Europa, Latinoamérica, Asia Central, los Balcanes u Oriente Medio.

Por lo tanto, la comprensión del concepto de etnocentrismo puede ayudarnos a entender el carácter sesgado de las evaluaciones de los consumidores, quienes pueden tender a acentuar los aspectos positivos de los productos nacionales y a despreciar las virtudes de los productos extranjeros.

El fenómeno de la preferencia del consumidor por los productos nacionales, o del prejuicio en contra de los importados, ha sido denominado nacionalismo económico, predisposición o sesgo cultural contra los productos importados o etnocentrismo del consumidor. Todos estos términos tienen su origen en el concepto general de etnocentrismo.

5.1. Concepto sociológico y psicológico de etnocentrismo

El término “etnocentrismo”, originalmente acuñado por William Graham Sumner, ha tenido un significado muy dinámico desde su concepción en los primeros años del siglo veinte. Sumner (1906) consolidó la literatura existente acerca de la imagen del grupo hacia él mismo y sus actitudes hacia el resto de grupos utilizando los términos etnocentrismo, *ingroup* y *outgroup*. Para este autor, el concepto de etnocentrismo implicaba dos ideas básicas: En primer lugar, que los grupos muestran un antagonismo natural entre sí. Por otro lado, esta situación de antagonismo abierto o latente produce necesariamente una serie de sentimientos de lealtad entre los miembros de un mismo grupo y de aprobación de las costumbres y creencias que los diferencian del resto, unidos a unos sentimientos de reprobación hacia los miembros de otros grupos, sus creencias y sus costumbres [Forbes (1985)].

Más allá de esta definición general, Adorno *et al.* (1950) ofrecen una visión del etnocentrismo según la cual éste estaría ligado al provincialismo y la estrechez cultural. En este sentido, este fenómeno es descrito como la tendencia a ser “étnicamente centrado”, a aceptar a aquellos que son culturalmente similares y a rechazar a aquellos otros que no lo son.

Para otros autores, el etnocentrismo es un fenómeno universal profundamente arraigado en la mayoría de relaciones entre grupos [Lewis (1976)]. Murdock (1931) observó que el etnocentrismo no está restringido a las tribus y naciones sino que se manifiesta en todo tipo de grupos sociales en forma de orgullo familiar, faccionalismo, prejuicios religiosos, discriminación racial y patriotismo. Algunos autores argumentan incluso que el etnocentrismo forma parte de la naturaleza humana [Lynn (1976); Mihalyi (1984); Rushton (1989)].

Por otra parte, se argumenta que el etnocentrismo ayuda a asegurar la supervivencia de los grupos y sus culturas e incrementa la solidaridad dentro del grupo, la conformidad, la cooperación, la lealtad y la efectividad [Catton (1960); Booth (1979); Wagley (1993); Worchel y

Cooper (1979); Caruana y Magri (1996); Lynn (1976); Mihalyi (1984); Murdock (1931); Rosenblatt (1964); Sumner (1906)]. Entre las características más específicas de las conductas etnocéntricas podemos incluir las siguientes tendencias [Levine y Campbell (1972)]:

- A distinguir varios grupos.
- A percibir los eventos en términos de los intereses propios del grupo.
- A ver el grupo al que se pertenece como el centro del universo y a considerar su forma de vida como superior a la del resto.
- A sospechar del resto de grupos y a desdeñarlos.
- A ver el grupo al que se pertenece como un grupo superior, fuerte y honesto.
- A ver el resto como grupos inferiores, débiles y causantes de problemas.

En este sentido, el término “grupo” debe considerarse en su sentido más amplio para referirse a cualquier conjunto de personas que constituyen una entidad psicológica para el individuo.

Freud llegó a una visión muy similar del etnocentrismo, al que definió como el “narcisismo” del grupo [Freud (1955)]: “En tanto en cuanto la formación de un grupo persista o se extienda, los individuos que lo componen se comportan como si fueran uniformes, toleran las peculiaridades del resto de miembros, se igualan a ellos y no muestran sentimientos de aversión hacia ellos” [Freud (1955), p. 101-102].

En su trabajo sobre la sociología del consumo, Nicosia y Mayer (1976) se refieren al etnocentrismo como el conjunto de creencias mantenidas por un grupo de individuos que actúa como guía general para un conjunto de actividades. En este trabajo, se hace además un claro llamamiento al desarrollo de un sistema preciso de medición de la intensidad con la que estos valores son compartidos por determinado grupo de la población.

En la construcción de esta visión extendida del papel del individuo en la sociología grupal, algunos investigadores han adoptado una perspectiva psico-social del etnocentrismo que relaciona el etnocentrismo con variables de personalidad del individuo y con elementos de carácter social y cultural [Levine y Campbell (1972)]. En general, el término etnocentrismo es relacionado hoy en día con los conocimientos y emociones del individuo, con su ideología cultural y sus estereotipos y con la acción colectiva y las políticas institucionales. Según esta visión actual, el etnocentrismo representa la tendencia universal de las personas a ver su propio grupo como el centro del universo, a interpretar el resto de grupos desde la perspectiva de dicho grupo, a rechazar a aquellas personas culturalmente diferentes y a aceptar de forma ciega a aquellas otras que son similares [Booth (1979); Worchel y Cooper (1979)].

En definitiva, en la actualidad se reconoce que el etnocentrismo es un fenómeno psico-social de gran relevancia tanto a un nivel individual (en lo referente a la personalidad de los individuos) como a un nivel cultural y social [Levine y Campbell (1972)]. El presente trabajo se centra fundamentalmente en el nivel individual de la noción de etnocentrismo.

5.2. Concepto de etnocentrismo del consumidor: relación entre etnocentrismo y marketing

El concepto de “etnocentrismo del consumidor” fue concebido para explicar las actitudes cognitivas y emotivas de los consumidores individuales hacia los productos fabricados en el extranjero (*i.e.*, “*outgroups*”). En el sentido más amplio del concepto de etnocentrismo, estos productos constituyen símbolos tangibles de otros países, por lo que pueden ser rechazados por los consumidores más etnocéntricos. Por el contrario, los productos fabricados dentro del propio grupo nacional del consumidor serán objeto de orgullo y afecto [Levine y Campbell (1972); Shimp (1984)]. No obstante, hay que aclarar que las tendencias etnocéntricas no son equivalentes a las actitudes, sino que son un antecedente que, bajo ciertas circunstancias, podría influir en las actitudes y el comportamiento de los consumidores respecto a los productos extranjeros y, consecuentemente, respecto a los productos nacionales competidores [Bigné y Marín (1995)].

Al nivel del consumidor individual, las tendencias etnocéntricas están determinadas en gran medida por las experiencias vividas por el individuo a lo largo de su proceso de socialización. Aunque se considera que la familia constituye el agente socializador primario, también los líderes de opinión, las amistades y los medios de comunicación de masas podrían influir en la orientación etnocéntrica del individuo a través del proceso de socialización. La orientación etnocéntrica del consumidor desempeña una función muy parecida a la ejercida por los dogmas religiosos y por las actitudes raciales, ofreciendo al niño un sentido de identidad y pertenencia. Una vez formada, esta orientación debería trasladarse al individuo adulto como muy pocos cambios, salvo en aquellos casos en los que las influencias recibidas durante la socialización sean marcadamente alteradas por experiencias posteriores [Shimp (1984)].

La aplicabilidad del concepto de etnocentrismo al estudio del comportamiento del consumidor ha quedado demostrada en los trabajos de Berkman y Gilson (1978) y Markin (1974). Sin embargo, fue Shimp (1984) quien llevó a cabo una adaptación del mismo para adecuarlo al estudio específico de dicho comportamiento. Este autor utiliza el concepto de etnocentrismo del consumidor para referirse a las creencias de los consumidores acerca de la superioridad de los productos de su propio país.

Por otra parte, el concepto de etnocentrismo del consumidor es considerado como uno de los componentes de un concepto más general y complejo: la orientación del consumidor hacia los productos extranjeros. Este último concepto recoge las actitudes cognitivas, afectivas y normativas de los consumidores hacia la compra de productos extranjeros. En este sentido, la noción de etnocentrismo del consumidor pretende recoger las creencias de carácter normativo de los consumidores, según las cuales la compra de productos nacionales es beneficiosa para el país, mientras que la compra de productos extranjeros es perjudicial para la economía, para el país y para sus habitantes [Shimp (1984)]. Además, sostiene que estas actitudes trascienden a consideraciones de carácter meramente económico o funcional y que tienen un fundamento básicamente moral. Los consumidores etnocéntricos no sólo consideran que los productos extranjeros son de una calidad inferior y que su compra perjudica a la economía nacional, sino que además consideran que todo consumidor tiene la obligación moral de comprar productos nacionales.

Para Baker y Michie (1995a), el etnocentrismo del consumidor es un fenómeno relacionado con el efecto del país de origen del producto que beneficia a los productores nacionales y perjudica a los extranjeros.

Para Sharma *et al.* (1995), el etnocentrismo del consumidor:

- Es el resultado del amor y el interés por el país propio y del miedo a perder el control de sus intereses económicos como resultado de los efectos perjudiciales, sobre uno mismo y sus compatriotas, ocasionados por los productos importados.
- Contiene la intención o el deseo de no comprar productos extranjeros. Para aquellos consumidores altamente etnocéntricos, la compra de productos extranjeros supone no solamente una cuestión económica, sino también un problema moral. Estas implicaciones morales llevan a los consumidores a comprar productos nacionales aun cuando, en casos extremos, su calidad es inferior a la de los productos importados. No comprar productos extranjeros es bueno, apropiado, deseable y patriótico; comprarlos es malo, inapropiado indeseable e irresponsable.
- Hace referencia a un nivel personal de prejuicio contra los productos importados, aunque puede asumirse que el nivel total de etnocentrismo del consumidor existente en un sistema social es el resultado de la agregación de las tendencias individuales.

Las consecuencias del etnocentrismo del consumidor incluyen la sobrevaloración de los productos nacionales y la infravaloración de los importados, la obligación moral de comprar productos nacionales y la preferencia por los mismos. Por ejemplo, debido a las hostilidades provocadas por la II Guerra Mundial, algunos americanos de avanzada edad pueden mostrarse reacios a comprar productos japoneses o alemanes y algunos japoneses y alemanes pueden rechazar igualmente los productos importados desde los EE.UU. Incluso después de eliminar los casos extremos, los consumidores normales pueden aun estar dispuestos a pagar más por productos nacionales que no se diferencian en absoluto de los importados [Wall y Heslop (1986)].

Tras realizar una exhaustiva revisión de la literatura sobre el concepto de etnocentrismo y sus efectos, Myers (1995) sostiene que los directivos de marketing necesitan conocer el grado de etnocentrismo de los consumidores y contar con una definición de este fenómeno. Esto resulta particularmente importante para la comprensión de las evaluaciones de los productos por parte de los consumidores extranjeros. Según este autor, para que dicha definición sea directamente aplicable, ésta debería acercarse a la definición técnica de etnocentrismo: “La creencia de que un producto procedente del propio grupo cultural o étnico es inherentemente superior a los productos similares procedentes de otros grupos culturales o étnicos”.

En resumen, el etnocentrismo supone un fuerte sentimiento a favor del grupo propio (“*ingroup*”) combinado con un fuerte sentimiento en contra del resto de los grupos (“*outgroup*”) [Adorno *et al.* (1950)]. Como concepto psico-sociológico, la noción de etnocentrismo pretende explicar por qué las personas se identifican con los grupos, creen que sus grupos son los mejores y consideran que el resto de los grupos son opuestos a los suyos propios. Aplicado en el ámbito del consumo, el concepto de etnocentrismo (etnocentrismo del consumidor) constituye un importante factor explicativo de las orientaciones de los consumidores respecto a los productos fabricados fuera de su país de residencia.

5.3. Concepción del etnocentrismo del consumidor desde la perspectiva de la teoría de la identidad social

Lantz y Loeb (1996) sostienen que existe una importante diferencia conceptual entre la parte del efecto del país de origen que puede explicarse a través de la imagen del país en cuestión y la parte que puede explicarse a través de las tendencias nacionalistas de los consumidores. Este trabajo se basa en la teoría de la identidad social para, mediante un estudio empírico exploratorio, explicar desde un nuevo punto de vista el papel desempeñado por las tendencias nacionalistas en las evaluaciones de los consumidores. A este respecto, estos dos autores sostienen que los consumidores altamente etnocéntricos (que tienen una fuerte identidad social nacional) tendrán un comportamiento más favorable respecto a los productos procedentes de aquellos países considerados como similares al suyo propio, que los consumidores con niveles de etnocentrismo inferiores.

Los fundamentos de este estudio se hallan en los trabajos realizados por los teóricos de la identidad social, quienes sostienen que el “concepto de uno mismo” está formado por dos aspectos distintos: la identidad personal y la identidad social [Tajfel (1978); Turner (1982)]. La identidad personal incluye atributos específicos del individuo tales como su aptitud, su talento y su sociabilidad. La identidad social se define como “aquella parte del concepto que el individuo tiene sobre sí mismo que se deriva del conocimiento de su pertenencia a un grupo (o grupos) social junto con el valor y el significado emocional asociados a dicha pertenencia” [Tajfel (1981), p.225]. Existe un acuerdo generalizado en torno a la idea de que los individuos sienten la necesidad de mantener una imagen de sí mismos o una auto-estima positiva [Festinger (1954)]. Sin embargo, los defensores de la teoría de la identidad social defienden que esta necesidad de mantener una auto-estima positiva se refiere no sólo a la identidad personal, sino también a la identidad social [Luhtenan y Crocker (1992)]. Más concretamente, la tesis central de la teoría de la identidad social es que las personas sienten un deseo y una inclinación a crear una identidad positiva sobre sí mismos que puede manifestarse a través de su identificación con varios grupos [Turner (1982); Tajfel (1981)]. Entre estos grupos se pueden encontrar la familia, los amigos, la comunidad, la raza, la religión o la nación.

Como se dijo anteriormente, el concepto de etnocentrismo del consumidor hace referencia al grado en el que los individuos sienten el deseo o incluso la obligación de defender la economía de su país frente a la competencia extranjera. Desde la teoría de la identidad social, podría decirse que los individuos tienen una identidad nacional, que puede ser más fuerte en algunos casos y más débil en otros. Además, según esta visión, el etnocentrismo del consumidor hace referencia a una manifestación económica de la identidad nacional.

La principal implicación de todo lo anterior desde el punto de vista de los efectos del país de origen es que los individuos buscan algún modo de distinguir su categoría social nacional de las demás. Así, Lantz y Loeb (1996) proponen que una parte del efecto provocado por el país de origen puede deberse simplemente al deseo de las personas de distinguir su propio grupo de los demás cuando se encuentran ante una situación de compra. Siguiendo este razonamiento, estos autores formulan la hipótesis de que, para determinados consumidores, esta identificación nacional es suficientemente fuerte como para hacerles mostrar una clara preferencia por los productos nacionales aún en aquellos casos en los que existen productos importados similares a un precio menor. Por otra parte esta identificación nacional es más

débil en otros consumidores, lo que les hace preferir el producto importado de menor precio aún para diferenciales de precio menores.

Por otra parte, Lantz y Loeb (1996) definen el concepto de etnocentrismo en términos de orientación respecto al grupo propio (*ingroup*) y respecto al resto de los grupos (*outgroups*). Así, los consumidores más etnocéntricos prefieren el grupo propio, al que consideran como opuesto a los demás. Además, se ha demostrado que el nivel de etnocentrismo de los individuos aumenta cuando se percibe una amenaza para el grupo [Campbell (1965)]. Por lo tanto, adaptando este concepto al estudio de los efectos del país de origen, la nación constituiría el "*ingroup*" de interés, y la amenaza tendría lugar en un contexto económico. Es decir, el nivel de etnocentrismo del consumidor debería aumentar en la medida en la que éste perciba que determinado producto supone una amenaza para el bienestar económico del país. Una persona puede hacer un juicio razonado que le lleve a apoyar los productos nacionales porque ello es bueno para el bienestar colectivo de la economía del país o puede hacer un juicio moral que le lleve a pensar que se trata de una obligación. Consecuentemente, puede afirmarse que el etnocentrismo es un concepto estrechamente relacionado con la aplicación de la teoría de la identidad social a aquellos casos en los que el grupo de identidad social es la nación.

Para contrastar sus hipótesis, Lantz y Loeb (1996) llevaron a cabo un estudio exploratorio basado en un análisis conjunto. Este análisis les permitió determinar el valor otorgado por los consumidores canadienses y estadounidenses a los productos procedentes de su propio país y a los procedentes de otros países (los EE.UU. o Canadá y México). Posteriormente, para examinar si la identidad nacional se había manifestado en una preferencia por los productos nacionales, se dividió a los entrevistados en dos grupos atendiendo a su nivel de etnocentrismo y se comparó la importancia atribuida por ambos grupos a cada atributo del producto. Así se observó que los individuos menos etnocéntricos consideraban que el precio era más importante que el país de origen, mientras que para los individuos más etnocéntricos, la importancia del país de origen era mucho mayor y la del precio mucho menor. Esto indica que los consumidores más etnocéntricos son menos sensibles al precio, mientras que los consumidores menos etnocéntricos son sensibles incluso a pequeñas variaciones en el precio.

Estos resultados llevaron a Lantz y Loeb (1996) a concluir que los individuos entrevistados tenían cierta identificación con el país que se manifestaba a través de sus intenciones de compra. Más precisamente, se comprobaba que los consumidores más etnocéntricos se mostraban dispuestos a pagar un mayor precio por la compra de un producto nacional, mientras que los consumidores menos etnocéntricos preferían comprar un producto importado cuando éste era más barato que su equivalente nacional.

En esta misma línea, Bruning (1997) sostiene que la lealtad nacional y el etnocentrismo del consumidor constituyen, por definición, manifestaciones del comportamiento del grupo social o, como mínimo, se originan a partir de la interacción dentro del grupo. Así, aunque el país de origen del producto permite al consumidor formar una impresión global del mismo o de sus atributos cuando no cuenta con un conocimiento adicional sobre el mismo, éste puede también actuar como un indicador de la identidad del grupo. Cuanto más acusado sea el sentimiento de afiliación y lealtad nacional, más intensas serán las impresiones asociadas a la dicotomía producto nacional-producto extranjero [Bruning (1994)]. Así, por ejemplo, parece poco probable que una persona con un débil sentimiento de lealtad nacional responda a una campaña publicitaria basada en un argumento nacionalista con la misma intensidad que

otra con un fuerte sentimiento de lealtad hacia su país. La marca, la imagen del establecimiento u otros atributos del producto no relacionados con su país de origen pueden llevar a los consumidores menos nacionalistas a preferir los productos extranjeros, a renunciar a la lealtad a su país a cambio de otros beneficios de carácter individual. Por el contrario, un individuo más nacionalista puede responder con mayor intensidad al país de origen del producto como consecuencia de la estrecha relación existente entre “el país” y su propia identidad.

En definitiva, Bruning (1997) se refiere al etnocentrismo del consumidor como “lealtad nacional” y considera que el país de origen evoca, no sólo determinados atributos del producto, sino también un sentimiento de lealtad hacia los productos fabricados por las empresas nacionales. Es decir, este autor sostiene que la “lealtad nacional” constituye uno de los dos componentes de los efectos del país de origen. El primero de estos componentes, de carácter informativo, ofrece al consumidor un indicador del valor de aquellos atributos del producto que resultan difíciles de evaluar o sobre los que no cuenta con información suficiente [Hong y Wyer (1989)]. El segundo componente está directamente relacionado con la afiliación del consumidor a su grupo (*i.e.*, la lealtad nacional) y refuerza el sentimiento de identidad de este último.

5.4. Medición del etnocentrismo del consumidor: la GETSCALE

A la vista de los comentarios precedentes, podemos considerar que el concepto de etnocentrismo del consumidor puede tener importantes implicaciones estratégicas, pues éste parece tener un impacto considerable sobre las elecciones de los consumidores. Por esta razón, el conocimiento del número y las características de los consumidores etnocéntricos podría resultar de gran utilidad en la formulación de estrategias de segmentación de los mercados y de estrategias promocionales. Sin embargo, para poder trasladar este concepto a la práctica del marketing es necesario contar con un instrumento que nos permita medir las tendencias etnocéntricas de los consumidores.

a. Medidas del etnocentrismo

A lo largo de los últimos cincuenta años, una serie de autores han desarrollado diferentes definiciones operativas del concepto de etnocentrismo, acordes con los múltiples significados atribuidos a este término. En “The Authoritarian Personality”, Adorno *et al.* (1950) plantean que pueden emplearse cuatro dimensiones básicas para representar las diferencias entre los individuos etnocéntricos y aquellos otros con tendencias más “humanitarias”. Estos rasgos diferenciales y sus correspondientes manifestaciones sociales eran considerados estables con independencia del contexto o del problema grupal en cuestión.

Sobre la base de esta hipótesis de estabilidad, Adorno *et al.* (1950) desarrollaron una medida de etnocentrismo, la *E-Scale*, compuesta casi enteramente por proposiciones relativas a las minorías étnicas. La escala fue construida a partir de proposiciones relacionadas con dos de los cuatro *constructos* inicialmente propuestos en sus hipótesis. Estas dos dimensiones reflejaban, por una parte, las actitudes hacia la autoridad ejercida por un grupo sobre sus miembros y, por otra, las actitudes hacia el rechazo y la humillación de los miembros de otros grupos.

Para Myers (1995), la *E-Scale* constituye el sistema más completo de medición del etnocentrismo desarrollado hasta el momento. Esta escala fue formulada no solo para ofrecer una

medida cuantitativa del etnocentrismo, sino también para ayudar a la descripción cualitativa de esta ideología. En este trabajo no se aborda el problema de las evaluaciones de los productos ni las implicaciones para la dirección, sino que se estudian las evaluaciones y las interacciones de los diferentes grupos étnicos. Este modelo desarrollado por Adorno es el que más se acerca a la determinación de verdadero fenómeno sociológico del etnocentrismo sin manipular la definición atendiendo al objetivo del estudio, por lo que puede constituir una base a partir de la cual derivar una medida fiable del etnocentrismo. No obstante, algunos autores se han cuestionado que la escala de Adorno resulte relevante para el estudio del comportamiento del consumidor [Shimp y Sharma (1987)].

Aunque esta escala no alcanzó la notoriedad de la *F-Scale* (desarrollada por los mismos autores para medir el autoritarismo) sí que ha supuesto una base sobre la cual se han ido desarrollando una serie de escalas destinadas a la medición del etnocentrismo que resultaron ser mucho más específicas en cuanto a su ámbito de aplicación. La primera de ellas fue desarrollada en Inglaterra en un intento de medir este rasgo de los individuos en el contexto de la población británica [Warr *et al.* (1967)]. La segunda fue empleada para medir el etnocentrismo en relación con los estudiantes negros en los Estados Unidos [Chang y Ritter (1976)].

b. Medidas del etnocentrismo del consumidor

Posteriormente, Shimp (1984) desarrolló las bases de la que más tarde sería la medida más ampliamente aceptada del etnocentrismo del consumidor. Este autor consideraba que las escalas F y E construidas por Adorno *et al.* (1950) para medir el concepto general de etnocentrismo y otros conceptos relacionados, resultaban inapropiadas para su estudio, dada su excesiva generalidad y antigüedad. Por otra parte las escalas desarrolladas por Chang y Ritter (1976); Warr *et al.* (1967) tenían un carácter demasiado específico para sus objetivos. La imposibilidad de encontrar una escala aceptable para medir el etnocentrismo del consumidor le llevó a desarrollar una medida específica de este concepto. Así, Shimp (1984) empleó una serie de medidas bien documentadas de las creencias y las creencias normativas [Fishbein y Ajzen (1975); Ajzen y Fishbein (1980)] y de la intención de compra [Warshaw (1980)], así como otras medidas de idiosincrasia desarrolladas para el estudio de la evaluación de automóviles extranjeros y nacionales.

Concretamente, la pregunta empleada para medir el nivel de etnocentrismo fue la proposición abierta: "Por favor, describa su visión acerca de si es o no correcto y apropiado que los consumidores estadounidenses compren productos fabricados en otros países". [Shimp (1984); p. 286]. Como puede comprobarse, la pregunta fue formulada en términos proyectivos ("los consumidores estadounidenses") y se refería a las percepciones de los entrevistados acerca de la moralidad de comprar productos fabricados en el extranjero ("¿es correcto y apropiado?").

Shimp (1984) justifica la elección de una pregunta abierta haciendo referencia al carácter complejo del etnocentrismo del consumidor y al desconocimiento de sus dimensiones [Selltiz *et al.* (1959)]. La clasificación y codificación de las respuestas fue llevada a cabo por dos codificadores instruidos al efecto. Ello resultó en la clasificación de un 35% de los entrevistados como "consumidores etnocéntricos".

Entre los entrevistados calificados como "consumidores etnocéntricos", una de las respuestas más frecuentes era que los consumidores estadounidenses debían apoyar a las empre-

sas de su país, a lo que en un buen número de casos se añadía que la economía estadounidense tiene problemas y necesita ayuda. A modo de ilustración, uno de los entrevistados afirmó lo siguiente: “Creo que no deberíamos comprar productos extranjeros. Si compráramos productos fabricados en los EE.UU. tendríamos menos desempleo. Si es posible, prefiero apoyar nuestros propios productos”.

Entre los consumidores no etnocéntricos, una de las respuestas más frecuentes defendía el derecho del consumidor a elegir cualquier producto que le proporcione el mayor valor, que la competencia extranjera fomenta la mejora de la calidad de los productos nacionales y que los sindicatos son culpables en gran medida de la escasa competitividad de las empresas estadounidenses.

El propio autor, tanto en este mismo trabajo como en trabajos posteriores que discutiremos a continuación, se cuestiona la calidad del procedimiento utilizado para medir el grado de etnocentrismo de los consumidores. Por una parte, resulta innegable que una medida basada en una única pregunta de carácter abierto carece de la fiabilidad necesaria para llevar a cabo estudios de carácter explicativo. No cabe duda de que este tipo de medidas tiene una menor capacidad psicométrica que una escala multi-ítem. Sin embargo, en el momento de realizar su trabajo, Shimp (1984) no contaba aún con una escala de estas características. Por otra parte, la revisión de este trabajo nos lleva a cuestionar la validez de la medida empleada. Hasta cierto punto, la validez de criterio quedó demostrada a la vista de la magnitud y la dirección de las diferencias observadas en el comportamiento de los consumidores etnocéntricos y no etnocéntricos. Sin embargo, al no poder contar en ese momento con otras medidas del etnocentrismo del consumidor resulta imposible llevar a cabo una evaluación de la validez convergente de la misma.

Posteriormente, Shimp y Sharma (1987) desarrollaron un nuevo instrumento de medición de las tendencias etnocéntricas de los consumidores en relación con la compra de productos extranjeros (por oposición a los productos estadounidenses, considerados nacionales), denominado CETSCALE (“*Consumer Ethnocentrism Scale*”). Estos autores caracterizan su escala más como una medida de tendencias que de actitudes, porque este último término sugiere un mayor grado de especificidad del que se pretendía recoger con la CETSCALE. El uso del término “actitud” es más adecuado para referirse a los sentimientos del consumidor acerca de un producto específico. El término “tendencia” recoge la noción más general de una disposición a actuar de forma hasta cierto punto consistente en relación con los productos extranjeros.

La construcción de esta escala se realizó siguiendo un riguroso proceso que comenzó con la generación de un gran número de ítems que, tras sucesivas purificaciones, dio lugar a una batería compuesta por 17 ítems. Dichos ítems se presentan (traducidos) en la tabla 5.3, junto con los respectivos valores de fiabilidad.

Estos mismos autores llevaron a cabo la evaluación de la fiabilidad de la escala y la validación del *constructo* propuesto tres años antes por Shimp (1984). Para ello llevaron a cabo 4 estudios independientes.

En conjunto, los resultados de sus análisis demostraron que la fiabilidad-consistencia interna de la CETSCALE era bastante alta (el coeficiente alfa oscilaba entre ,94 y ,96). La fiabilidad-test-retest sólo pudo ser evaluada en uno de los 4 estudios (en el único en el que la CETSCALE fue administrada en dos ocasiones separadas por un período de 5 semanas). La correlación entre las dos administraciones fue de 0,77. Estos dos resultados indican que la

relación entre las dos administraciones fue de 0,77. Estos dos resultados indican que la CETSCALE es un indicador fiable de las tendencias etnocéntricas de los consumidores.

La valoración de la validez convergente y discriminante sólo fue posible en uno de los estudios. En él se calculó la correlación existente entre dos medidas distintas del etnocentrismo del consumidor. Concretamente, se trataba de calcular la correlación entre la CETSCALE de 17 ítems y las respuestas abiertas a la pregunta: “*Please, describe your views of whether it is right and appropriate for American consumers to purchase products that are manufactured in foreign countries*” [realizada 2 años antes de la administración de la CETSCALE por Shimp (1984)]. La correlación entre las dos medidas (0,54) apoya la validez convergente de la CETSCALE.

Tabla 5.3
CETSCALE
Fuente: Shimp y Sharma
(1987); Luque *et al.*
(2000a)

<i>Ítem</i>	<i>Fiabilidad</i>
1. Los estadounidenses deberían comprar siempre productos fabricados en los EE.UU. en lugar de productos importados.	.65
2. Sólo deberían ser importados aquellos productos que no estuvieran disponibles en los EE.UU.	.63
3. Compre productos estadounidenses. Mantenga a los EE.UU. funcionando.	.51
4. Productos estadounidenses, primero, último y antes que ningunos otros.	.65
5. Comprar productos extranjeros es anti-estadounidense.	.64
6. No es correcto comprar productos extranjeros.	.72
7. Un verdadero estadounidense debería comprar siempre productos fabricados en los EE.UU.	.70
8. Deberíamos comprar siempre productos fabricados en los EE.UU., en lugar de permitir a otros países enriquecerse a costa nuestra.	.67
9. Siempre es mejor comprar productos fabricados en los EE.UU.	.59
10. Debería existir poco comercio con otros países a menos que fuera necesario.	.53
11. Los estadounidenses no deberían comprar productos extranjeros, porque perjudica a las empresas estadounidenses y produce desempleo.	.67
12. Se deberían establecer frenos para todos los productos importados.	.52
13. Puede que me resulte más costoso en el largo plazo, pero prefiero comprar productos estadounidenses.	.55
14. No se debería permitir a los extranjeros comercializar sus productos en nuestros mercados	.52
15. Se deberían establecer altos impuestos para los productos extranjeros y así evitar su entrada en los EE.UU.	.58
16. Deberíamos comprar en otros países sólo aquellos productos que no se puedan obtener en nuestro propio país.	.60
17. Los consumidores estadounidenses que compran productos fabricados en otros países son los responsables de que sus compatriotas pierdan sus empleos.	.65

Respecto a la validez discriminante, ésta pudo ser evaluada en tres de los cuatro estudios realizados, ya que en todos ellos se incluyeron medidas de otros tres conceptos: patriotismo, conservadurismo político-económico y dogmatismo, que están intuitivamente relacionados con el etnocentrismo del consumidor. Todas las correlaciones entre la CETSCALE y estos tres *constructos* eran altas y estadísticamente significativas. Sin embargo, estas correlaciones no debilitan la validez discriminante de la CETSCALE. El etnocentrismo del consumidor debería compartir un porcentaje de varianza moderadamente alto con estos tres *constructos* relacionados, en parte debido a las variaciones comunes derivadas del método empleado (todos los *constructos* fueron medidos en el mismo momento mediante una escala tipo Likert de 7 puntos) y también por la verdadera covarianza existente entre conceptos relacionados.

Por último, para evaluar la validez nomológica de la CETSCALE se realizaron una serie de análisis en los que se estudiaban los efectos del etnocentrismo del consumidor (medido mediante la CETSCALE) sobre las creencias, las actitudes, las intenciones y los comportamientos de compra de los consumidores en relación con los productos extranjeros. En este sentido se plantearon las dos hipótesis siguientes:

- Los valores de la CETSCALE deberían estar negativa y fuertemente correlacionados con las creencias, actitudes e intenciones de compra de los consumidores en relación a los productos fabricados en el extranjero.
- Los valores de la CETSCALE deberían estar negativamente correlacionados con el comportamiento de los consumidores en relación con los productos extranjeros. Sin embargo, estas correlaciones no deberían ser tan fuertes como con los antecedentes comportamentales, porque la elección real entre productos nacionales y extranjeros está determinada por una gran variedad de factores distintos de las tendencias etnocéntricas de los consumidores (p. ej. precio, disponibilidad del producto, etc.)

Los resultados de dichos análisis apoyaron las hipótesis anteriores, mostrando que las actitudes generales hacia los productos extranjeros están fuerte y negativamente correlacionadas con las tendencias etnocéntricas, y que cuanto mayor es el etnocentrismo de un consumidor, más probable resulta que éste compre un producto fabricado en su país y/o que tenga la intención de comprar un producto nacional.

Unos años después, Netemeyer *et al.* (1991) evaluaron las propiedades psicométricas y la validez nomológica de la CETSCALE en cuatro países diferentes: EE.UU., Francia, Japón y Alemania. Más concretamente, estos autores llevaron a cabo una evaluación de la dimensionalidad y la invariabilidad de la estructura factorial de la CETSCALE, de su fiabilidad y de su validez discriminante y nomológica. Así, las correlaciones existentes entre los distintos ítems que componen la CETSCALE indicaban que esta escala posee una estructura unidimensional. Además, los resultados de un análisis factorial confirmatorio multi-grupo indicaban que la estructura factorial era razonablemente estable de un país a otro. Por otra parte, las distintas medidas de fiabilidad utilizadas por estos autores (consistencia interna, fiabilidad compuesta y estimaciones de la varianza extraída³⁴), conjuntamente consideradas, indicaban que la CETSCALE es una escala fiable.

Para evaluar la validez discriminante se analizaron las correlaciones existentes entre los valores de la CETSCALE y una medida de las actitudes hacia los productos nacionales. Los resultados de los análisis realizados sugerían que la CETSCALE gozaba también de un nivel aceptable de validez discriminante. Por último, se observó que la CETSCALE estaba positiva y significativamente correlacionada con la importancia de comprar productos nacionales y negativa y significativamente correlacionada con la actitud hacia la compra de productos extranjeros (para tres de los cuatro países considerados). Sin embargo, la correlación entre la CETSCALE y la actitud hacia la compra de un automóvil extranjero sólo era significativa para dos de los cuatro países considerados. Por último, los 12 coeficientes de correlación correspondientes a la relación entre la CETSCALE y la actitud hacia la compra de productos fabricados en los otros tres países objeto de estudio (salvo el correspondiente a las actitudes de los consumidores alemanes respecto a la compra de productos estadounidenses) eran negativos, aunque sólo 9 de ellos eran significativos. Por lo tanto, de las 24 correlaciones anali-

zadas, 18 eran significativas y 22 tenían la dirección esperada lo que, según Netemeyer *et al.* (1991), constituía una prueba suficiente de la validez nomológica de la CETSCALE.

En resumen, los resultados del estudio realizado por Netemeyer *et al.* (1991) sugieren que la CETSCALE es una medida fiable y válida del etnocentrismo del consumidor en los cuatro países en los que se llevó a cabo la investigación.

Otros dos estudios [Marks y Tharp (1990); Tharp y Marks (1991)] emplearon la CETSCALE como parte del examen del etnocentrismo del consumidor y de otros *constructos* relacionados con el comportamiento del consumidor y encontraron que la CETSCALE presenta un alto grado de fiabilidad interna. Del mismo modo, otros autores demostraron que esta escala presenta una validez y una fiabilidad suficiente en Corea [Sharma *et al.* (1995)], en Rusia y en Polonia [Good y Huddleston (1995)], en Malta [Caruana y Magri (1996)] y en España [Marín y Miquel (1997); Luque *et al.* (2000a)]. Además, Chakraborty *et al.* (1996) comprobaron la unidimensionalidad de una versión reducida de la CETSCALE (formada únicamente por 10 ítems) a partir de una muestra de consumidores estadounidenses.

La CETSCALE tiene varias utilidades potenciales para los directivos de marketing. Las empresas pueden administrar la CETSCALE como parte de sus estudios periódicos de seguimiento del mercado. Los resultados revelarían la intensidad de las tendencias etnocéntricas y si el uso de mensajes de carácter nacionalista sería o no prudente en futuras campañas promocionales. Sería ingenuo pensar que el etnocentrismo del consumidor puede por sí solo suponer una base relevante para la segmentación del mercado. Sin embargo, si la CETSCALE está correlacionada con otras variables de segmentación (p. ej., una combinación de variables demográficas y psicográficas), los programas de comunicación podrían dirigirse directamente a aquellos segmentos de mercado que son accesibles a través de los medios de comunicación y de los canales de distribución apropiados.

La CETSCALE tiene también una aplicación especialmente interesante en la segmentación regional y geográfica. Las diferencias geográficas en los estilos de vida y los comportamientos de compra de los consumidores han llevado a muchas empresas a desarrollar programas regionales de marketing con los que se pretende adaptar los distintos elementos del marketing-mix a las preferencias regionales. El crecimiento de los programas de marketing regionales y la creciente disponibilidad de servicios de investigación especializados en la recogida de datos geodemográficos, sugieren que los directivos de marketing serían receptivos a la administración de la CETSCALE y al uso de los resultados en la adaptación de los programas de marketing a las diferentes regiones.

La CETSCALE puede ser también de gran utilidad para las cadenas minoristas en la adopción de sus decisiones de localización. Por ejemplo, una cadena especializada en mercancía importada podría aplicar la CETSCALE en las áreas contempladas para la apertura de un nuevo establecimiento, y determinar así la probabilidad de que los consumidores respondan favorablemente a un establecimiento con pocos productos de fabricación nacional.

5.5. Relación entre el etnocentrismo del consumidor y el efecto provocado por la procedencia de los productos

Antes del trabajo realizado por Shimp (1984), ningún estudio había formulado específicamente el concepto de etnocentrismo del consumidor. Sin embargo, algunos investigadores

que desempeñan su trabajo en el campo del comportamiento del consumidor habían estudiado de forma indirecta sus efectos. Así, algunas investigaciones se han centrado en cuestiones tales como las actitudes hacia los productos extranjeros, los sesgos en las percepciones de los consumidores y otros aspectos relacionados [e.g., Anderson y Cunningham (1972); Bannister y Saunders (1978); Etzel y Walker (1974); Gaedeke (1973); Reiersen (1966); Schooler (1971); Schooler y Wildt (1968)].

Shimp (1984) parte de la hipótesis de que los consumidores etnocéntricos tienen una percepción menos favorable de los automóviles extranjeros, lo que les lleva a realizar evaluaciones igualmente desfavorables. Además, supone que estos consumidores perciben la existencia de referentes importantes que les llevan a no comprar productos extranjeros. En este sentido, plantea la hipótesis de que los consumidores más etnocéntricos muestran una menor tendencia a poseer y una menor intención de comprar productos fabricados en el extranjero que los consumidores menos etnocéntricos.

Este autor llevó a cabo también la medición de algunas variables criterio para contrastar la existencia de determinadas diferencias entre los consumidores más etnocéntricos y los menos etnocéntricos. Concretamente, se consideraron todas las medidas estándar propuestas por Fishbein [Ajzen y Fishbein (1980); Fishbein y Ajzen (1975)], medidas específicas del consumo diseñadas por Warshaw (1980) y otras medidas diseñadas para estudiar el comportamiento de los consumidores respecto a los automóviles extranjeros. Concretamente las medidas del valor esperado y de la influencia normativa subjetiva fueron desarrolladas siguiendo la técnica propuesta por Oliver y Berger (1979), eligiéndose para ello nueve medidas de las consecuencias asociadas a la compra de un automóvil extranjero (consumo, coste de mantenimiento, fiabilidad, estatus, seguridad, acabado, facilidad de uso, apariencia e innovación tecnológica) y cuatro grupos de referencia (los amigos y vecinos, la esposa, la familia y los compañeros de trabajo). Además, preguntó a los entrevistados en qué medida consideraban las opiniones de estos grupos de referencia a la hora de elegir un automóvil [véase Miniard y Cohen (1979); (1983)].

Shimp (1984) midió también las tendencias etnocéntricas de los consumidores, lo que le permitió contrastar su hipótesis general, según la cual los consumidores etnocéntricos evalúan y perciben los automóviles extranjeros de forma diferente a como lo hacen los consumidores no etnocéntricos. Concretamente, llevó a cabo un análisis de la varianza sobre un conjunto de variables dependientes: creencias, evaluaciones, creencias normativas, motivaciones para cumplir dichas creencias normativas, intenciones. Los resultados de todos los análisis, excepto los correspondientes a las medidas de las evaluaciones y las de las motivaciones para cumplir las normas establecidas por sus referentes, pusieron de manifiesto que el grado de etnocentrismo del consumidor tienen un efecto significativo sobre estas variables, lo que apoya claramente la hipótesis planteada por Shimp (1984). Es decir, las tendencias etnocéntricas de los consumidores provocan diferencias en sus creencias y en sus intenciones de compra, aunque no en sus evaluaciones de los atributos de los automóviles ni en su motivación para cumplir las normas establecidas por sus referentes. Además, estos efectos se producen en la dirección esperada, es decir:

- Los consumidores etnocéntricos tienen unas percepciones más desfavorables sobre los automóviles extranjeros.
- Los consumidores etnocéntricos muestran unas creencias normativas menos positivas respecto a los cuatro grupos de referencia considerados. Es decir, los con-

sumidores etnocéntricos no creen que sus referentes apoyarán la compra de automóviles extranjeros.

- Los consumidores etnocéntricos se muestran menos proclives a comprar un automóvil fabricado en el extranjero.
- La proporción de consumidores etnocéntricos que poseían un automóvil extranjero es menor que la correspondiente a los consumidores no etnocéntricos.

Además de desarrollar y probar rigurosamente la CETSCALE, Shimp y Sharma (1987) llegaron a diferentes conclusiones acerca del fenómeno del etnocentrismo del consumidor. Así comprobaron que el etnocentrismo del consumidor estaba negativamente correlacionado con las creencias, las actitudes y las intenciones de los consumidores hacia los automóviles procedentes de otros países. No obstante, tal y como se reflejaba en sus hipótesis, el etnocentrismo del consumidor no presentaba una fuerte correlación negativa con el comportamiento real de compra de productos extranjeros. Esta resulta una conclusión común entre los investigadores del comportamiento del consumidor (con independencia del aspecto en estudio), ya que las correlaciones entre creencias, actitudes e intenciones y el comportamiento no suelen ser perfectas.

Según estos autores, gran parte de la relación existente entre el etnocentrismo del consumidor (medido a través de la CETSCALE) y el comportamiento real de compra puede explicarse por el hecho de que durante la compra de un automóvil, el grado de implicación de los consumidores tiende a manifestarse en el uso de criterios de elección múltiples en el momento de adoptar la decisión final [Punj y Staelin (1983)]. Además, es posible identificar una serie de factores situacionales, temporales y personales que pueden jugar un papel fundamental en la explicación de por qué los antecedentes del comportamiento se ven más influidos por el etnocentrismo del consumidor que el comportamiento real [Wilkie (1990)]. Para Shimp y Sharma (1987), la CETSCALE es una medida de las tendencias de los consumidores etnocéntricos en relación con la compra de productos extranjeros. Tal y como comentábamos anteriormente, estos autores empleaban el término “tendencia” en lugar de “actitud” porque éste resulta más apropiado para referirse a los sentimientos del consumidor en relación con un objeto específico, como puede ser un modelo de automóvil. El término “tendencia” recoge la noción más general de la disposición a actuar de forma consistente hacia los productos extranjeros en general.

Por otra parte, Shimp y Sharma (1987) descubrieron que aquellos individuos que percibían que su calidad de vida y bienestar económico estaban más amenazados por la competencia extranjera mostraban unas mayores tendencias etnocéntricas. Este fenómeno podría explicarse mediante la “teoría de la reacción psicológica” [Brehm (1966)]. Cuando un individuo percibe que su calidad de vida está amenazada, éste encuentra una motivación para valorar más positivamente tanto el elemento sobre el que recae dicha amenaza (en el estudio citado, la forma de vida estadounidense) como cualquier objeto asociado a éste (los automóviles estadounidenses).

Los efectos del etnocentrismo del consumidor han sido también examinados en una situación de evaluación multi-atributo [Douglas y Boeckman (1987)]. En este contexto, se confirmó que los consumidores etnocéntricos presentaban una menor propensión a preferir los productos extranjeros sobre los nacionales. Aunque estos resultados son únicamente direccionales (y no estadísticamente significativos), este estudio sugiere otra explicación de por

qué los efectos del etnocentrismo del consumidor dependen de la situación. Dada la medición conjunta empleada en el estudio (es decir, los sujetos consideraran los atributos conjuntamente), se permitía que éstos asignaran distintos pesos a cada uno de ellos. Si no se otorga al consumidor la posibilidad de considerar distintos atributos al mismo tiempo, se fuerza al consumidor etnocéntrico a elegir entre un producto nacional y otro extranjero sin el efecto disuasorio de tener que renunciar a algo a cambio. Esto sugiere que el conocimiento del consumidor acerca del producto puede determinar la medida en la que su nivel de etnocentrismo afecta a su elección. Los consumidores con un escaso conocimiento del producto pueden emplear el país de origen como un atributo clave, mientras que aquellos otros que disponen de un conocimiento más amplio pueden emplear otros esquemas de evaluación.

En el trabajo de Stoltman *et al.* (1991) se investigan los efectos del etnocentrismo del consumidor, el país de origen y la familiaridad con el producto sobre la aceptación por parte del consumidor de automóviles "sub-compactos". Parece necesario destacar que en este caso no se empleó la CETSCALE como operacionalización del etnocentrismo del consumidor. Esto puede haber tenido algún impacto sobre un estudio en que se concluye que el etnocentrismo del consumidor no tiene influencia directa alguna sobre las percepciones y predisposiciones del consumidor en relación con los productos extranjeros. No obstante, se observó los consumidores etnocéntricos mostraban una menor preferencia por los automóviles japoneses que por los nacionales. Este resultado apoya los alcanzados en el trabajo de Shimp (1984). Sin embargo, es interesante destacar que, comparativamente, las actitudes hacia los automóviles alemanes, coreanos y estadounidenses no se veían afectadas por el grado de etnocentrismo del consumidor. Según explicaban los propios autores, este resultado puede significar que el etnocentrismo del consumidor no constituye una influencia dominante sobre los juicios y elecciones de los consumidores y puede, en realidad, operar de forma dinámica o contingente. En otras palabras, este estudio demuestra que los efectos provocados por el etnocentrismo del consumidor sobre el comportamiento real del consumidor pueden tener un carácter situacional.

Herche (1992) investigó la relación existente entre el etnocentrismo del consumidor y la posesión real de productos nacionales y extranjeros. Así observó la existencia de una correlación negativa entre las puntuaciones obtenidas por los consumidores en la CETSCALE y su posesión de ordenadores personales y automóviles de origen extranjero. Además observó que la capacidad explicativa de la CETSCALE en relación con el comportamiento de compra de productos extranjeros era muy superior a la de otras variables de segmentación tales como la región, la edad, la renta, el nivel educativo o la pertenencia a un sindicato.

No obstante, este mismo autor comprobó que dicha capacidad explicativa depende de forma sustancial de la categoría de productos a la que hacen referencia las preferencias de los consumidores. Más concretamente, observó que el etnocentrismo del consumidor da lugar a unas preferencias más fuertes por los productos nacionales para aquellas categorías cuyo precio es relativamente elevado, lo que puede interpretarse en términos del impacto económico derivado de la compra. Otras explicaciones alternativas de las diferencias encontradas podrían hallarse en la indisponibilidad de productos nacionales para determinada categoría de productos o incluso en el nivel de implicación del consumidor respecto a dicha categoría, ya que ambos factores pueden afectar a la decisión de comprar productos extranjeros.

Chao y Rajendran (1993) llevaron a cabo un curioso trabajo en el que se examinaba cómo la posesión de una serie de productos de consumo para el hogar puede influir en las percepciones interpersonales. Se trataba de evaluar los efectos del país de origen a través de la me-

dición de las percepciones de los consumidores respecto a determinados perfiles de consumidores.

Generalmente, el examen de los efectos del país de origen ha estado basado en evaluaciones directas de los productos por parte de los consumidores. Sin embargo, según estos autores, esta forma de evaluación puede dar lugar a respuestas normativas y a efectos demanda. Para Chao y Rajendran (1993), la utilización de las percepciones interpersonales minimiza este tipo de efectos al no requerir que la procedencia del producto sea explícitamente presentada ni que se pregunte directamente a los consumidores por sus sentimientos respecto a los productos nacionales y extranjeros. Por este motivo, estos autores se decantan por una evaluación indirecta de los efectos del país de origen basada en las evaluaciones de los consumidores acerca de los individuos que supuestamente poseen productos fabricados en diferentes países. Además incorporan otras variables en la construcción de los perfiles de estos consumidores hipotéticos: la cantidad de productos extranjeros que poseen, la ocupación, la edad, la renta, la vivienda, el estado civil y en número de hijos.

El estudio se basó en un diseño factorial completo en el que los perfiles de los consumidores constituían una combinación de dos orígenes extranjeros de los productos (Alemania y Japón), dos ocupaciones (profesor y capataz de una planta de producción) y tres niveles de posesión de productos extranjeros (bajo, medio y alto), lo que dio lugar a 12 tratamientos diferentes. En la descripción de los perfiles de los consumidores se incluía información sobre las características demográficas de los mismos (que permanecía constante para todos los tratamientos), sobre su ocupación y sobre la marca de 14 productos (2 automóviles, 1 microondas, 1 lavadora, 1 secadora, 1 frigorífico, 1 ordenador, 2 televisores, 1 reproductor de vídeo, una videocámara, 1 cámara fotográfica, 1 secador de pelo y 1 afeitadora eléctrica). Las marcas de tales productos fueron convenientemente alteradas para cumplir con las condiciones establecidas por los tratamientos experimentales (marcas extranjeras japonesas vs. marcas extranjeras alemanas y proporción alta, media o baja de marcas extranjeras).

Entre los resultados alcanzados por Chao y Rajendran (1993) cabe destacar que las actitudes hacia aquellos que poseen productos extranjeros han mejorado sensiblemente, particularmente en lo que se refiere a las actitudes hacia aquellos consumidores que trabajan como profesores. Sin embargo, esto no ocurre en el caso de las actitudes hacia aquellos consumidores que trabajan como capataces. En general, los consumidores esperan que estos últimos individuos continúen siendo fieles a los productos nacionales. Además, se observó una actitud más favorable hacia aquellos individuos que poseen productos japoneses en comparación con los que poseen productos alemanes. Este resultado podría deberse al reciente aumento de la popularidad de los productos japoneses en los EE.UU. y del interés de las empresas japonesas por realizar inversiones directas en el mercado estadounidense. En conjunto, los resultados del estudio sugieren que las tendencias etnocéntricas de los consumidores pueden variar en función del perfil de los consumidores objeto de evaluación.

Herche (1994) comparó el impacto del etnocentrismo del consumidor sobre la compra de productos extranjeros y nacionales con el efecto causado por las distintas variables que componen el *márketing mix*. Para ello estimó dos modelos de regresión alternativos en los que la variable dependiente era la procedencia real de los ordenadores personales poseídos por los individuos entrevistados, definida como una variable dicotómica que podía tomar los valores "nacional" o "extranjero". El primero de estos modelos incluía únicamente como variables explicativas un conjunto de medidas de la importancia atribuida por los entrevistados a los distintos elementos del *márketing-mix*, mientras que en el segundo se incluyó además

una medida del etnocentrismo del consumidor (la CETSCALE). Los resultados del análisis revelaron la inexistencia de diferencias significativas entre la importancia atribuida a las variables de marketing por los individuos poseedores de un PC nacional y la atribuida por los poseedores de un PC extranjero. Es decir, ninguna de estas variables resultó tener una influencia significativa sobre el comportamiento de compra. Sin embargo, este autor observó que el etnocentrismo del consumidor tenía una influencia significativa sobre las decisiones de compra. Estos resultados ponen de manifiesto el importante papel desempeñado por las tendencias etnocéntricas en la formación de las evaluaciones del consumidor acerca de los productos importados.

Tharp (1994) analizó la influencia del etnocentrismo del consumidor sobre sus preferencias respecto al país de origen y sobre la importancia otorgada a este atributo durante las evaluaciones de los productos. Este autor plantea la hipótesis de que los consumidores más etnocéntricos presentan una mayor preferencia por los productos nacionales y otorgan una mayor importancia al país de origen de los productos que los consumidores menos etnocéntricos. Dicha hipótesis está basada en el supuesto de que los consumidores altamente etnocéntricos deberían utilizar en mayor medida la información sobre el país de origen para que sus respuestas (las evaluaciones de los productos y el comportamiento de compra) sean coherentes con sus creencias respecto a los productos nacionales y extranjeros. Por otra parte, este autor defiende que, para los consumidores más etnocéntricos, el país de origen podría representar un criterio afectivo de decisión relacionado con el comportamiento del grupo y el mantenimiento de una posición dentro del mismo, lo que añadiría importancia a este atributo del producto. Además, a modo de hipótesis complementaria, este autor plantea que el etnocentrismo del consumidor debería tener un efecto negativo sobre la importancia otorgada por éste a aquellos atributos del producto no relacionados directamente con su país de origen.

Los resultados del estudio empírico llevado a cabo por este autor confirmaron que los consumidores más etnocéntricos muestran una mayor preferencia por los productos nacionales y otorgan una mayor importancia al país de origen de los productos. Además, dichos resultados indican que, tanto en términos agregados como desagregados, los consumidores con unas tendencias etnocéntricas más acusadas otorgan una importancia significativamente menor a aquellos atributos del producto no relacionados con el país de origen. Estos consumidores otorgaban una importancia significativamente menor a la fiabilidad, al coste, al consumo y a la seguridad de los automóviles y la comodidad de los muebles (los dos productos consideradas en el estudio empírico).

Good y Huddleston (1995) encontraron que los consumidores que solían frecuentar establecimientos de propiedad estatal (tanto en Polonia como en Rusia) presentaban un mayor grado de etnocentrismo que aquellos otros que compraban en establecimiento de propiedad privada. Este resultado viene a reforzar parcialmente algunas de sus conclusiones anteriores, ya que, en Rusia y en Polonia, los establecimientos de propiedad estatal son básicamente provistos por fabricantes nacionales de propiedad igualmente estatal.

Chakraborty *et al.* (1996) estudiaron los factores determinantes de las actitudes de los consumidores estadounidenses hacia las imitaciones y de sus percepciones respecto al riesgo asociado a la compra de este tipo de productos. Estos autores pretendían contrastar la posible existencia de un efecto interacción del grado de etnocentrismo del consumidor y del país de origen del producto original sobre el riesgo asociado a la compra de una imitación, así como la influencia de dicho riesgo sobre las evaluaciones de los consumidores respecto a la

calidad de las imitaciones y sobre los sentimientos experimentados por estos tras la compra de estos productos.

En este sentido, Chakraborty *et al.* (1996) sostienen que las evaluaciones de los consumidores acerca de la calidad de una imitación “no engañosa” (*i.e.*, en aquellas situaciones en las que el consumidor es consciente de que no está comprando un producto original), podrían verse influidas por dos países de origen. En primer lugar, algunos trabajos han mostrado que la mayoría de los consumidores piensan que las imitaciones suelen fabricarse en países subdesarrollados o en vías de desarrollo [Bamosy y Scammon (1985)]. Por lo tanto, el país de fabricación de la imitación podría afectar a las evaluaciones de los consumidores acerca de estos productos. En segundo lugar, dado que la evaluación de una imitación no engañosa implica necesariamente su comparación con el producto original imitado, también el país de origen del producto original podría influir en las evaluaciones de las imitaciones.

Por otra parte, se ha observado que el país de origen afecta también al riesgo percibido asociado a la compra de un producto [Hampton (1977)], lo que eventualmente podría afectar a las evaluaciones y a los sentimientos de los consumidores acerca de las imitaciones [Allred *et al.* (1994)]. A este respecto, se ha comprobado que los consumidores perciben que la compra de imitaciones fabricadas en el extranjero implican un mayor nivel de riesgo financiero, de seguridad y de tiempo derivado de un posible rendimiento inferior [Bamosy y Scammon (1985)]. Además, los consumidores podrían percibir que la compra de imitaciones extranjeras lleva aparejada un mayor nivel de riesgo psicológico y social. Muchos consumidores parecen tener claras las consecuencias negativas para la economía de sus países derivadas de la compra de estos productos (*i.e.*, fundamentalmente, pérdidas económicas y de puestos de trabajo) [Bamosy y Scammon (1985)]. Por lo tanto, las tendencias nacionalistas y patrióticas de los consumidores y su interés por la situación económica nacional podrían provocar que éstos percibieran que la compra de imitaciones fabricadas en el extranjero supone un riesgo en términos de la imagen que tienen de sí mismos y de la imagen proyectada a los demás.

Todo ello podría traducirse además en una evaluación más desfavorable de las imitaciones, especialmente en aquellos casos en los que el producto original es fabricado por una empresa nacional y la imitación se fabrica en el extranjero. Partiendo de este razonamiento, parece lógico suponer que los consumidores más etnocéntricos percibirán que las imitaciones fabricadas en el extranjero presentan un mayor riesgo y una menor calidad cuando el producto original es fabricado por una empresa nacional que cuando es fabricado por una empresa extranjera. Sin embargo, parece poco probable que el país de fabricación del producto original afecte a las evaluaciones de los consumidores menos etnocéntricos acerca de las imitaciones.

Los resultados del estudio empírico llevado a cabo por estos autores revelaron la existencia una interacción significativa del país de origen del producto original y del grado de etnocentrismo del consumidor sobre el nivel de riesgo asociado a la compra de una imitación, sobre las evaluaciones acerca de la calidad de la imitación y sobre los sentimientos experimentados tras la compra de este tipo de productos. Los consumidores más etnocéntricos percibían un mayor riesgo en la compra de una imitación cuando el producto original era fabricado por una empresa nacional que cuando era fabricado por una empresa extranjera. Además, cuando el producto original era fabricado por una empresa nacional, los consumidores más etnocéntricos valoraban más desfavorablemente la calidad de la imitación y tendían a experimentar una mayor sensación de culpa. Por el contrario, el nivel de riesgo percibido en la

compra de una imitación, las evaluaciones de su calidad y las sensaciones experimentadas tras su compra por los compradores menos etnocéntricos eran independientes del país de fabricación del producto original.

Falkowsky *et al.* (1996) investigaron los efectos cognitivos del etnocentrismo del consumidor sobre las percepciones respecto a las marcas en el mercado polaco. Los resultados de este trabajo revelaron la existencia de diferencias importantes entre los individuos con distintos niveles de etnocentrismo en relación con los mapas perceptuales correspondientes a los productos extranjeros y nacionales.

Bruning (1997) comprobó que los consumidores canadienses con un mayor nivel de etnocentrismo (de "lealtad nacional", en palabras del propio autor) mostraban una mayor preferencia por las compañías aéreas de su propio país.

En definitiva, todos los estudios anteriormente citados ponen de manifiesto que el concepto de etnocentrismo del consumidor puede mejorar nuestra comprensión sobre el modo en el que los consumidores individuales y organizacionales comparan los productos nacionales y los extranjeros y sobre las razones que dan lugar a que sus juicios estén sujetos a distintas formas de sesgo y error. Los consumidores altamente etnocéntricos son más propensos a realizar juicios sesgados, acentuando los aspectos positivos de los productos nacionales y menospreciando las virtudes de los extranjeros [Shimp y Sharma (1987)].

Bailey y Gutiérrez de Pineres (1997) adaptaron el concepto de etnocentrismo del consumidor al caso del mercado mejicano, para lo cual acuñaron el término "malinchismo". Desde la perspectiva de los consumidores mejicanos, este concepto tiene implicaciones extremadamente negativas, ya que quien es calificado como malinchista es considerado un traidor al bienestar socioeconómico de su país. Este término se deriva del nombre de la mujer que sirvió de intérprete a Hernán Cortés y al rey Moctezuma II, "la Malinche"³⁵. Históricamente se ha considerado que sus traducciones fueron responsables de la destrucción del imperio azteca por parte de los españoles. De ahí que el término "malinchista" se utilice para describir a quien perjudica a los intereses de Méjico mediante la compra de productos extranjeros. El estudio realizado por estos dos autores pretendía servir de base a la determinación de la influencia provocada por el malinchismo en el comportamiento de compra de los consumidores mejicanos. Así observaron que el grado de malinchismo de los consumidores (medido a través de la CETSCALE) estaba positivamente relacionado con las actitudes de los consumidores mejicanos hacia los productos extranjeros y tenía una relación positiva con la compra de los mismos.

Marcoux *et al.* (1997) investigaron el impacto de las tendencias etnocéntricas de los consumidores jóvenes urbanos polacos sobre sus preferencias respecto al país de origen de una serie de productos pertenecientes a categorías tres categorías distintas (calzado y vestido, cosméticos y aparatos electrónicos). Estos autores proponen un esquema conceptual en el que se distinguen tres dimensiones del etnocentrismo del consumidor: el proteccionismo, el conservadurismo socio-económico y el patriotismo. Sostienen además que, en conjunto, el etnocentrismo del consumidor determina qué compras son o no aceptables para el consumidor en relación con su grupo de referencia.

Los resultados del estudio empírico realizado por estos autores revelaron que la dimensión "patriotismo" (interés por un consumo "patriótico") del etnocentrismo del consumidor tenía

una fuerte influencia negativa sobre la preferencia de los consumidores polacos respecto a los productos occidentales.

Para Balabanis (1998), la dicotomía “*ingroup vs. outgroup*” sobre la que se sustenta el concepto de etnocentrismo del consumidor constituye una concepción excesivamente simplista de las actitudes de los consumidores hacia los productos nacionales y extranjeros. Por el contrario, este autor sostiene que la actitud hacia los productos de determinado país es más una cuestión de grados que de extremos. Así, un consumidor puede tener una actitud más o menos favorable, más o menos hostil o indiferente hacia los productos de un país. Es decir, aunque dicho consumidor puede tener una fuerte preferencia por los productos nacionales, éste puede mostrar diferentes grados de preferencia por los productos de otros países. Incluso puede ocurrir que algunos consumidores prefieran los productos de determinado país a los nacionales y éstos a los de otros países.

Por otra parte, aunque el nivel de etnocentrismo del consumidor determina su grado de preferencia por los productos nacionales en relación con los extranjeros, dicha preferencia puede no ser uniforme para todas las categorías de productos. En este sentido, cabe suponer que el etnocentrismo del consumidor constituye una base a partir de la cual otros factores determinan el grado de preferencia por los productos de determinado país. Así, por ejemplo, Sharma *et al.* (1995) observó que el sesgo de los consumidores contra los productos extranjeros explicado por el etnocentrismo del consumidor varía en función de la categoría de productos considerada. Es decir, cabe esperar que la lealtad de los consumidores hacia los productos nacionales varíe en función de la categoría de productos.

Sobre la base de este planteamiento, Balabanis (1998) analizó el efecto moderador de la categoría de productos en la relación entre el etnocentrismo del consumidor y las preferencias por los productos nacionales y extranjeros. Para ello, midió las tendencias etnocéntricas de una muestra de consumidores británicos a través de una versión de 10 ítems de la GETSCALE, así como sus preferencias respecto a una serie de productos pertenecientes a nueve categorías y procedentes de seis países (Gran Bretaña, los EE.UU., Francia, Alemania, Japón e Italia). Dichas preferencias fueron analizadas mediante un modelo de desdoblamiento multidimensional no métrico (modelo de punto ideal), en el que los individuos eran representados como puntos ideales en un espacio multidimensional y en el que las distancias entre cada punto ideal y los puntos representativos de cada estímulo (países, en este caso) representaban las preferencias de cada individuo.

Los resultados de los análisis efectuados pusieron de manifiesto que la configuración de las preferencias de los consumidores en relación con los países de origen de los productos variaba en función de la categoría de productos considerada. Además, se comprobó que los consumidores más etnocéntricos presentaban una configuración de preferencias diferente de la de los consumidores menos etnocéntricos. Sin embargo, no fue posible identificar una única configuración común para todas las categorías de productos.

Witkowski (1998) investigó las tendencias etnocéntricas de los consumidores residentes en dos países en vías de desarrollo: Hungría y México. Así comprobó que los consumidores húngaros presentaban unas tendencias etnocéntricas menos acusadas que los mejicanos. Sin embargo, sólo en el caso de los consumidores húngaros se observó una relación significativa entre el nivel de etnocentrismo y el comportamiento de compra de productos extranjeros. Ello implica que la capacidad explicativa del etnocentrismo del consumidor (medido a

través de la GETSCALE) no sólo varía con la categoría de producto analizado, sino que es específica de cada mercado.

Mascarenhas y Kujawa (1998) analizaron los efectos provocados por el etnocentrismo del consumidor sobre las actitudes de los consumidores estadounidenses hacia las inversiones directas procedentes de otros países y hacia los productos basados en dichas inversiones. En este sentido, dicho estudio constituye una ampliación del ámbito de aplicación del concepto de etnocentrismo del consumidor, tradicionalmente empleado para evaluar los efectos del país de origen sobre las evaluaciones de los consumidores acerca de los productos importados.

Estos autores definen una inversión directa en el extranjero como aquella inversión que proporciona a la empresa inversora el control sobre una instalación de fabricación o distribución situada en un mercado extranjero. Desde el punto de vista de dicho mercado, se hace referencia a esta operación como inversión extranjera (o "*reverse direct foreign investment*") y ésta da lugar a productos cuyo contenido es parcialmente nacional y parcialmente extranjero. El objetivo perseguido con la realización de este tipo de inversiones es producir bienes y/o servicios para su comercialización en el mercado en el que ésta tiene lugar, o establecer un canal de distribución en dicho mercado para la comercialización de los productos fabricados en el país de origen de la empresa o en un tercer país.

A este respecto, Mascarenhas y Kujawa (1998) sostienen que algunos colectivos se muestran contrarios a las inversiones de empresas extranjeras en sus mercados. Los más críticos con este tipo de prácticas argumentan que éstas pueden suponer una pérdida de soberanía y hacer que su economía sea más dependiente del capital extranjero. Más aún, se teme que dicha dependencia económica otorgue a los inversores extranjeros un importante poder político en lo referente tanto a los asuntos nacionales como a los internacionales. Otros defienden la necesidad de una mayor reciprocidad. Es decir, que los inversores nacionales deberían tener las mismas facilidades para invertir en otros países de las que gozan los inversores extranjeros para invertir en los mercados nacionales.

En cualquier caso, parece un hecho evidente que los mercados alcanzarán un nivel cada vez mayor de liberalización, al menos en el ámbito de la tríada compuesta por los EE.UU., Europa y Japón. Por esta razón, resulta de gran importancia conocer las actitudes de los consumidores hacia los productos fabricados en sus propios mercados a través de inversiones directas procedentes de otros países.

Estos autores definen las actitudes etnocéntricas de los consumidores hacia las inversiones extranjeras como la predisposición de éstos respecto a dichas inversiones, basada en sus creencias acerca de la conveniencia de las mismas para la economía nacional. Además, sostienen que las tendencias etnocéntricas de los consumidores hacia las inversiones extranjeras en general pueden tener un impacto considerable en sus evaluaciones sobre los productos basados en dichas inversiones.

Para contrastar esta hipótesis, Mascarenhas y Kujawa (1998) desarrollaron una escala de medición de las actitudes de los consumidores estadounidenses hacia las inversiones directas de las empresas japonesas (la escala *JDI*; "*Japan Direct Investment*"). Dicha escala está formada por 21 ítems agrupados en tres factores. El primero de ellos representa las preocupaciones etnocéntricas de los consumidores en relación con las inversiones directas japonesas en los EE.UU. El segundo recoge la aceptación de dichas inversiones por parte los con-

sumidores, mientras que el tercero explica las actitudes de dichos consumidores hacia los productos basados en las inversiones directas japonesas en el mercado estadounidense.

Los resultados del estudio realizado por estos investigadores revelaron que el primer y el segundo factor, ambos relacionados con las actitudes generales de los consumidores estadounidenses hacia las inversiones japonesas, estaban significativamente relacionados con el tercer factor, que medía las preferencias de los consumidores respecto a los productos basados en dichas inversiones. Cuanto mayor es la preocupación de los consumidores estadounidenses por el poder adquirido por las inversiones japonesas en los EE.UU. y por sus consecuencias políticas y económicas, y cuanto menor es la aceptación de dichas inversiones, menor es su preferencia por los productos basados en las mismas en relación con los productos puramente nacionales.

Por otro lado, la mayoría de los resultados de los trabajos anteriormente citados son únicamente aplicables a aquellas situaciones de decisión en las que el consumidor cuenta con la posibilidad de elegir una alternativa nacional. Sin embargo, los consumidores de muchos países únicamente cuentan con alternativas extranjeras para un número considerable de categorías de productos, desconociéndose el efecto provocado en estos casos por las tendencias etnocéntricas del consumidor.

En esta línea, el trabajo realizado por Watson y Wright (2000) se centra en el estudio de las decisiones de los consumidores en aquellas situaciones en las que éstos se ven forzados a elegir entre un número de alternativas fabricadas en el extranjero. Estos autores analizaron la relación existente entre el etnocentrismo del consumidor y su preferencia por los productos fabricados en países culturalmente similares al suyo propio, en relación con aquellas categorías de productos en las que no existen alternativas de fabricación nacional.

En este sentido, en el estudio realizado por Lantz y Loeb (1996) acerca de la relación existente entre el etnocentrismo del consumidor y las evaluaciones de los productos extranjeros, estos autores observaron que los consumidores más etnocéntricos tenían una actitud más favorable hacia los productos procedentes de países culturalmente similares al suyo propio. Por otra parte, Sharma *et al.* (1995) sugieren que la similitud cultural existente entre los países constituye uno de los factores determinantes del efecto del etnocentrismo del consumidor sobre sus actitudes hacia los productos extranjeros.

En su estudio, Watson y Wright (2000) parten de la hipótesis de que los individuos con un alto grado de etnocentrismo tendrán una actitud y unas intenciones de compra más favorables hacia los productos importados desde países culturalmente parecidos que hacia los procedentes de países culturalmente distintos. Sin embargo, estos autores no formularon hipótesis alguna en relación con los consumidores menos etnocéntricos. En teoría, estos consumidores otorgan una menor importancia al país de origen de los productos y tienden a evaluarlo en función de sus propios méritos. Por este motivo, dichos consumidores podrían incluso tener una actitud más favorable hacia los productos fabricados en países muy diferentes culturalmente.

Dicho estudio se llevó a cabo entre una muestra de consumidores neocelandeses y, además de su propio país, se consideraron cuatro posibles orígenes de los productos evaluados (frigorífico, televisor y cámara): los EE.UU. y Alemania (países culturalmente similares) e Italia y Singapur (países culturalmente distintos). Las percepciones de los consumidores respecto a

los productos se midieron a través de una escala de seis ítems: avance tecnológico, prestigio, acabado, precio, fiabilidad y valor de los productos de cada país.

Los resultados de dicho estudio mostraron que los individuos con un mayor nivel de etnocentrismo se mostraban más favorables a los productos nacionales, seguidos de los fabricados en Alemania, los EE.UU., Italia y Singapur, tanto en términos de percepciones como de intenciones de compra. Se comprobó, por tanto, que en aquellos casos en los que no existe una alternativa de fabricación nacional, los individuos más etnocéntricos prefieren los productos procedentes de países con una mayor similitud cultural.

Por otra parte, los individuos menos etnocéntricos se mostraban más favorables a la compra de los frigoríficos nacionales a pesar de haber evaluado más favorablemente los atributos de los frigoríficos alemanes, lo que resulta un tanto sorprendente. Además, estos consumidores tenían unas percepciones más favorables acerca de las cámaras fabricadas en Singapur y se mostraban más proclives a su compra, lo que sugiere que la similitud cultural del país de fabricación no es un aspecto importante en las evaluaciones de los consumidores menos etnocéntricos. En definitiva, cabe concluir que los consumidores con diferente nivel de etnocentrismo emplean criterios diferentes al evaluar los productos.

Kim y Pysarchik (2000) examinaron las relaciones existentes entre la actitud hacia la marca, el país de fabricación, el etnocentrismo del consumidor, las evaluaciones del producto y las actitudes hacia el producto, con el objetivo de predecir las intenciones de compra respecto a los productos uni-nacionales y bi-nacionales. Para ello se contrastó un modelo formulado a partir de una serie de hipótesis referentes a la relación existente entre las variables anteriormente citadas. Dicho modelo fue evaluado en relación con 3 categorías de productos diferentes (cámaras, televisores y jerséis), tres países de origen (Japón, Corea del Sur y los EE.UU.) y tres países de fabricación menos desarrollados (China, Malasia y México).

Los resultados de este estudio mostraron que la relación entre el etnocentrismo del consumidor, la actitud hacia la marca, el país de fabricación y las evaluaciones de los productos dependen en gran medida de la categoría de productos considerada. Así, por ejemplo, se comprobó que el nivel de etnocentrismo de los consumidores tenía un efecto positivo directo sobre las evaluaciones de los consumidores estadounidenses acerca de la cámara de origen japonés, lo que resulta contrario a los resultados habituales. Sin embargo, no se encontró efecto directo alguno del nivel de etnocentrismo del consumidor sobre las evaluaciones de la calidad de los televisores y los jerséis evaluados.

5.6. Antecedentes del etnocentrismo del consumidor

Existen razones para suponer la existencia de una relación entre el etnocentrismo del consumidor y una serie de factores cuya influencia en la evaluación de los productos ha sido ampliamente documentada. En este sentido, podemos distinguir dos grupos de factores capaces de influir en el desarrollo de las tendencias etnocéntricas del consumidor: antecedentes psico-sociológicos y antecedentes demográficos.

a. Antecedentes psico-sociológicos del etnocentrismo del consumidor

Apertura cultural

Los individuos difieren en términos de su experiencia con y su apertura hacia las personas, los valores y los símbolos de otras culturas. La oportunidad de interactuar con otras culturas puede causar una reducción de los prejuicios culturales. La apertura cultural puede explicar porque Howard (1989) encontró que los estadounidenses residentes en la costa oeste (una región en la que interactúan numerosas culturas) tendían a valorar de forma más favorable los productos importados que los nacionales, mientras que los residentes en el medio oeste (zona con una menor heterogeneidad en su composición cultural) tendían a valorar la calidad de los productos importados de forma mucho más desfavorable. Shimp y Sharma (1987) detectaron que los encuestados procedentes de Los Angeles eran menos etnocéntricos que los de Denver, Detroit y las dos Carolinas.

Sharma *et al.* (1995) observaron una correlación negativa entre la apertura cultural y el etnocentrismo de los consumidores. Es decir, aquellos consumidores que se encuentran más familiarizados con y que son más abiertos a culturas extranjeras mostraban un menor grado de etnocentrismo que aquellos que son menos abiertos.

Wetzels *et al.* (1996) investigaron las tendencias etnocéntricas de los consumidores holandeses en relación con 10 tipos de servicios prestados en los Países Bajos: transporte público por autobús, servicios bancarios, servicios de mensajería urgente, aprovisionamiento de medicamentos y servicios de utilidad pública como el gas y la electricidad. Los resultados de este trabajo indicaron que las tendencias etnocéntricas de los consumidores hacia los servicios están negativamente correlacionados con la apertura cultural (los individuos más abiertos a otras culturas son menos etnocéntricos en relación con los servicios).

Lundstrom *et al.* (1998) estudiaron las intenciones de compra de los consumidores taiwaneses en relación con los frigoríficos japoneses y estadounidenses. Así comprobaron que los individuos que se mostraban más favorables a los valores culturales tradicionales preferían los frigoríficos fabricados en Japón. En este sentido, hay que destacar la importante similitud existente entre la cultura japonesa y la taiwanesa, ambas confucionistas. Por otra parte, la apertura a las culturas extranjeras era mayor entre aquellos individuos que preferían los productos estadounidenses a los japoneses.

En esta misma línea, los resultados del trabajo realizado por Vida y Fairhurst (1999) demuestran una vez más que la apertura de los consumidores a otras culturas constituye un importante factor determinante de sus tendencias etnocéntricas. Dichos resultados hacen referencia a las tendencias etnocéntricas de los consumidores checos, húngaros, polacos y estonios. Por otra parte, resulta interesante destacar que estos autores evaluaron la apertura de los consumidores a las culturas extranjeras mediante una medida de familiaridad o conocimiento de marcas internacionales.

Patriotismo-Nacionalismo

Se ha demostrado que el patriotismo y el nacionalismo, además de tener un efecto directo sobre las actitudes de los consumidores hacia los productos nacionales y extranjeros [Daser y Meric (1987); Han (1988a)], tienen una influencia indirecta sobre las mismas a través de

su relación con el etnocentrismo [Forbes (1985); Adorno *et al.* (1950); Catton (1960); Sumner (1906)].

Como ya vimos en un apartado anterior, Han (1988a) mostró que el patriotismo del consumidor tiene un efecto significativo sobre las intenciones de compra de los productos nacionales en relación con los importados. Por tanto, cabe esperar que los individuos con un mayor grado de patriotismo muestren unas mayores tendencias etnocéntricas.

En esta línea, Sharma *et al.* (1995) demostraron la existencia de una correlación positiva entre el patriotismo y las tendencias etnocéntricas del consumidor. Análogamente, los resultados del trabajo realizado por Wetzels *et al.* (1996) sugieren que las tendencias etnocéntricas de los consumidores están positivamente correlacionadas con su nivel de patriotismo.

Dogmatismo

El dogmatismo constituye un rasgo de la personalidad del individuo que le lleva a “ver la realidad en blanco y negro” [Caruana y Magri (1996); Anderson y Cunningham (1972)]. Partiendo de esta definición, Anderson y Cunningham (1972) demostraron la existencia de una relación inversa entre el grado de dogmatismo y la preferencia por productos extranjeros y Tongberg (1972) descubrió que entre los individuos más dogmáticos existía una actitud más favorable hacia los productos procedentes de países culturalmente similares.

Caruana y Magri (1996) observaron una correlación positiva significativa entre el etnocentrismo del consumidor y su grado de dogmatismo. Concretamente, concluyeron que este rasgo de la personalidad del individuo explicaba un 13,7% de la variabilidad de sus tendencias etnocéntricas. Además, algunos otros dos trabajos han demostrado la existencia de una relación entre el dogmatismo y el patriotismo [Chesler y Schmuck (1964); Chesler y Schmuck (1969)].

Conservadurismo

Se entiende generalmente que las personas conservadoras muestran una tendencia a proteger las tradiciones y las instituciones sociales que han sobrevivido al paso del tiempo, y a introducir cambios sólo ocasionalmente, contra su voluntad y gradualmente. Un conservador extremo tiene las siguientes características: fundamentalismo religioso, orientación favorable a lo establecido, insistencia en reglas estrictas y en los castigos, preferencia por lo convencional, imagen externa anti-hedonista [Wilson y Patterson (1968)].

Los investigadores de los efectos del país de origen [Anderson y Cunningham (1972); Wang (1978)] han encontrado una relación inversa entre el conservadurismo y las actitudes hacia los productos extranjeros; es decir, las personas conservadoras tienden a evaluar negativamente los productos importados y positivamente los nacionales. Asimismo, Sharma *et al.* (1995) y Wetzels *et al.* (1996) hallaron una correlación positiva entre el conservadurismo y las tendencias etnocéntricas del consumidor.

Colectivismo-individualismo

Las investigaciones sobre las diferencias culturales sugieren que las distintas culturas pueden ser clasificadas en dos grandes grupos: las colectivistas y las individualistas [Hofstede (1990); Triandis (1995); Triandis *et al.* (1988b)]. Así, la mayoría de las culturas orientales

presentan fuertes tendencias colectivistas, mientras que las occidentales tienen mayores tendencias individualistas.

Los individuos con tendencias colectivistas tienen fuertes relaciones con colectivos tales como la familia o el país, se definen en términos de los demás y su comportamiento está regulado por las normas del grupo. Además tienden a hacer fuertes distinciones entre aquellos que pertenecen a su propio grupo y quienes no pertenecen al mismo. Cuando los objetivos individuales y colectivos entran en conflicto, estos individuos tienden a sacrificarse a favor del colectivo. Por el contrario, las personas con tendencias individualistas presentan relaciones más flexibles con los grupos sociales y su comportamiento suele estar guiado por sus propios intereses. En estos casos, las distinciones entre los miembros de los grupos se suavizan, hasta el punto de observarse pautas de comportamiento similares entre ellos. En las culturas individualistas, cuando los intereses del grupo y los individuales entran en conflicto, suelen prevalecer estos últimos [Triandis (1995)].

Triandis y Gelfand (1998) sostienen que la clasificación individualismo-colectivismo puede precisarse considerando la intensidad con la que una cultura enfatiza las relaciones sociales horizontales y verticales. La dimensión horizontal asume que cada individuo es igual al resto de los miembros de su grupo, mientras que la dimensión vertical asume que los miembros del grupo difieren entre sí, dando lugar a una estructura jerárquica. Esta diferenciación da lugar a una nueva tipología en la que se distinguen el individualismo vertical, el individualismo horizontal, el colectivismo vertical y el colectivismo horizontal.

El individualismo vertical supone la existencia de una jerarquía y fomenta el logro de un estatus superior a través de la competencia con el resto de los miembros del grupo. Además implica una mayor valoración de la mejora personal y la autosatisfacción que de la afiliación al grupo. El individualismo horizontal fomenta la búsqueda de la distinción del individuo respecto al resto de los miembros del grupo y enfatiza la confianza en uno mismo. Los individuos pertenecientes a este tipo de culturas sienten un deseo de hacer las cosas por sí mismos. Los colectivistas horizontales presentan una fuerte interdependencia con los miembros de su grupo, con los que comparten objetivos comunes. Desean ser similares a ellos, aunque no estar subordinados a las normas del grupo. Los colectivistas verticales aceptan plenamente la superioridad del grupo sobre el individuo. Suelen sacrificar sus objetivos personales en interés del grupo [Triandis y Gelfand (1998)].

En resumen, los individuos pertenecientes a culturas colectivistas tienen una mayor tendencia a llevar a cabo comportamientos que benefician al grupo, mientras que los pertenecientes a culturas individualistas tienden a estar menos ligados emocionalmente al grupo y a llevar a cabo comportamientos que les benefician a sí mismos [Hui y Triandis (1986)]. Por otra parte, la importancia del grupo puede deberse a la dimensión vertical del individualismo-colectivismo. Así, determinada cultura puede presentar rasgos horizontales y verticales que pueden dominar en situaciones diferentes.

Algunos autores han comprobado que los individualistas y los colectivistas presentan tendencias diferentes en relación con los modos de expresión de sí mismos y con sus relaciones sociales, y que tales diferencias afectan a la eficacia de las estrategias de marketing [Han y Shavitt (1994)]. Además, los resultados de algunos estudios recientes indican que el concepto "individualismo-colectivismo" tiene un carácter multidimensional [Triandis y Gelfand (1998)].

Blau (1964) sostiene que aquellas culturas dominadas por el sistema de economía de mercado ensalzan el individualismo e imponen menos obligaciones al consumidor en relación con la consideración de las consecuencias sociales de sus decisiones de compra. Por lo tanto, las culturas occidentales favorecen el uso de la satisfacción individual como criterio básico de evaluación de los productos. La lealtad, la confianza y la reciprocidad no constituyen valores dominantes en dichas culturas, ya que éstas tienden a inculcar en el individuo la conveniencia de basar sus decisiones en criterios de maximización de la utilidad. Por el contrario, las culturas colectivistas enfatizan una visión de reciprocidad social.

En este contexto, algunos autores proponen que las personas colectivistas suelen evidenciar fuertes tendencias etnocéntricas, ya que tienden a considerar el efecto de su comportamiento sobre la sociedad, se sienten responsables por los demás y son más susceptibles a la influencia social en contra de los productos importados [Triandis *et al.* (1988a); Triandis (1995)], mientras que las personas individualistas tienen unas tendencias etnocéntricas menores ya que principalmente actúan en su propio beneficio. A este respecto, Sharma *et al.* (1995) observaron una correlación positiva entre el colectivismo y las tendencias etnocéntricas del consumidor. Es decir, las personas con objetivos colectivos mostrarán unas tendencias etnocéntricas más intensas que aquellos que persiguen objetivos individuales.

Por su parte, Gürhan-Canli y Maheswaran (2000b) investigaron la influencia ejercida por la dimensión vertical y horizontal del individualismo-colectivismo sobre los efectos provocados por el país de origen. Así, proponen que el país de origen es un concepto relacionado con el grupo de pertenencia y que el grado en el que la pertenencia al grupo resulta beneficiosa para el individuo puede determinar la mayor o menor utilización del país de origen en las evaluaciones de los productos. Además, dado que la primacía de los objetivos del individuo sobre los del grupo constituye una característica de la dimensión vertical del individualismo-colectivismo, estos autores proponen que las diferencias existentes entre las culturas en relación con dicha dimensión vertical pueden explicar parte de las diferencias encontradas en los efectos del país de origen. Así, en las culturas individualistas, los productos de fabricación nacional podrían obtener valoraciones más favorables cuando éstos fueran superiores a los de los competidores extranjeros. Sin embargo, cuando fueran inferiores, las evaluaciones de los productos nacionales y extranjeros no serían diferentes. Por el contrario, en las culturas colectivistas, los productos de fabricación nacional obtendrían valoraciones más favorables, con independencia de su superioridad o inferioridad respecto a los productos competidores extranjeros.

La primera de estas hipótesis está basada en el supuesto de que la superioridad de los productos nacionales acentúa el interés competitivo de los consumidores más individualistas de poseer un producto superior, por lo que la pertenencia al grupo sería en este caso beneficiosa para ellos. Sin embargo, si los productos extranjeros poseen atributos superiores, estos consumidores mostrarán una menor preferencia por los productos nacionales. En esta situación, la pertenencia al grupo deja de ser importante dado que no aporta beneficio alguno al individuo. Por lo tanto, cuando el país de origen no supone un beneficio para los individuos éstos tienden a minimizar su importancia en la evaluación de los productos. Es decir, los consumidores individualistas sólo valorarán más favorablemente un producto nacional que otro extranjero cuando el primero sea superior. Por el contrario, las culturas colectivistas otorgan una mayor importancia al grupo que al individuo, lo que lleva a los individuos pertenecientes a las mismas a sacrificar sus intereses a favor de los del grupo al que pertenecen. Por lo tanto, dichos individuos evaluarán más favorablemente los productos nacionales que los extranjeros, con independencia de cuál de ellos sea superior.

En segundo lugar, Gürhan-Canli y Maheswaran (2000b) suponen que cuando el producto nacional es superior, el número de respuestas cognitivas relacionadas con el país propio debería ser superior. Sin embargo, cuando el producto nacional es inferior, su posesión no contribuye a los objetivos de los consumidores individualistas, por lo que cabe esperar que la información relativa al país de origen no sea considerada por los mismos. Esto debería materializarse en un escaso número de respuestas cognitivas relacionadas con el país de origen. Sin embargo, en las culturas colectivistas cabe esperar que los consumidores basen sus evaluaciones de los productos en la procedencia de los mismos, ya que la pertenencia al grupo tiene una gran importancia para ellos. Por esta razón, los productos nacionales podrían ser evaluados más favorablemente con independencia de la superioridad o inferioridad de los mismos en comparación con los extranjeros. Consecuentemente, los individuos colectivistas deberían generar un mayor número de respuestas cognitivas relacionadas con el país de origen tanto en condiciones de superioridad como en condiciones de inferioridad de los productos nacionales.

Por otra parte, cabe esperar que el carácter de las respuestas cognitivas siga una pauta similar a la de las evaluaciones de los productos. Es decir, en las culturas individualistas, los consumidores sólo generarán respuestas más favorables acerca del producto nacional cuando éste sea superior al extranjero. Sin embargo, en las culturas colectivistas, los consumidores generarán respuestas cognitivas más favorables respecto al producto nacional con independencia de su superioridad o inferioridad respecto al producto extranjero.

Finalmente, en las culturas individualistas, la preferencia por los productos superiores (con independencia de su origen) podría atribuirse al deseo de los individuos de obtener un mayor rendimiento personal. Este comportamiento es característico de las culturas individualistas verticales, en las que las personas compiten entre sí y tratan de lograr sus objetivos individuales a expensas de los del grupo. En las culturas colectivistas, la preferencia de los consumidores por los productos nacionales (con independencia de su superioridad o inferioridad respecto a los productos extranjeros) podría deberse a su disposición para sacrificarse a favor de los objetivos colectivos. Este comportamiento es característico de las culturas colectivistas verticales. Por lo tanto, las diferencias culturales en los efectos del país de origen podrían explicarse a partir de la dimensión vertical de las culturas individualistas y colectivistas.

Para contrastar sus hipótesis, estos autores investigaron las evaluaciones de los productos nacionales y extranjeros realizadas por los consumidores pertenecientes a una cultura individualista (los EE.UU.) y a una cultura colectivista (Japón). Además desarrollaron un diseño experimental entre-sujetos con dos tratamientos: información ofrecida acerca del producto (producto descrito como superior vs. como inferior a los productos competidores) y país de fabricación del producto (los EE.UU. vs. Japón).

Los resultados de los análisis efectuados por Gürhan-Canli y Maheswaran (2000b) permitieron admitir todas las hipótesis propuestas, lo que demuestra que los efectos del país de origen varían de una cultura a otra. Así, los individuos pertenecientes a culturas individualistas sólo evalúan más favorablemente los productos nacionales cuando éstos son superiores a los productos competidores extranjeros, mientras que los consumidores pertenecientes a culturas colectivistas evalúan más favorablemente los productos nacionales independientemente de que éstos sean superiores o inferiores a los productos competidores extranjeros. Estos resultados se ven ampliados por la comprobación del papel dominante desempeñado por la dimensión vertical del individualismo y el colectivismo en la explicación de las diferen-

cias en el efecto provocado por el país de origen en las evaluaciones de los consumidores estadounidenses y japoneses.

Personalidad del consumidor

Marks y Tharp (1990) examinaron la relación existente entre el etnocentrismo del consumidor y su personalidad. Para determinar el tipo de personalidad y su asociación con los valores de la CETSCALE, utilizaron la CAD-Scale [Cohen (1967)]. No obstante, no hallaron correlación alguna entre el etnocentrismo del consumidor y los tres tipos de personalidad resultantes de la aplicación de la CAD-Scale (*i.e.*, sumiso, agresivo e independiente³⁶). Esto puede indicar cierta independencia entre el etnocentrismo del consumidor y el tipo de personalidad del mismo. Sin embargo, dada la escasa consistencia interna de la CAD-Scale, esta conclusión puede verse atenuada.

Por otra parte, estos mismos autores contrastaron la hipótesis de que el tipo de personalidad podía mediar en la relación entre el etnocentrismo del consumidor y las normas subjetivas. Este supuesto se basaba en el hecho de que, como resultado de una exposición selectiva, ciertos tipos de consumidores tienden a buscar a otras personas con valores, actitudes y normas similares a las suyas propias [Surlin y Gordon (1976); Schaefer (1979)]. Esta hipótesis resultó parcialmente significativa, lo que lleva a pensar en la posibilidad de que el grado de etnocentrismo de los consumidores (mediado por el tipo de personalidad) puede influir en sus percepciones sobre las opiniones relevantes de otros individuos.

Estilo de vida del consumidor

Kucukemiroglu (1999) realizó un estudio con el objetivo de examinar el proceso que subyace a la formación de las actitudes de los consumidores hacia los productos importados y de analizar las relaciones existentes entre el estilo de vida del consumidor y sus tendencias etnocéntricas, tratando de identificar segmentos de mercado que compartieran normas sociales, creencias y comportamientos similares.

Los estilos de vida están relacionados con el nivel económico de los individuos y con el modo en el que invierten su dinero y su tiempo [Anderson y Golden (1984)]. En general, los estudios de segmentación basados en los estilos de vida parten de la medición de aspectos tales como el modo en el que los individuos invierten su tiempo, sus intereses en relación con aquello que les rodea, su visión de ellos mismos y de su entorno inmediato y sus características sociodemográficas. Habitualmente, la medición de los estilos de vida se ha realizado a través de los cuestionarios AIO (actividades, intereses y opiniones) [Wells y Tigert (1977)], con los que se pretende identificar aquellos aspectos o tendencias que influyen en el modo de vida de los consumidores.

En su estudio, Kucukemiroglu (1999) investigó a una muestra de consumidores turcos empleando 56 proposiciones AIO y una serie de cuestiones relativas al proceso de decisión de compra en el hogar (quién compra, cuándo compra, dónde compra, qué compra y cuánto gasta en 7 categorías de productos). Además les administró la CETSCALE y evaluó sus percepciones respecto a los productos fabricados en el extranjero.

El análisis factorial de las respuestas ofrecidas a las proposiciones AIO reveló la existencia de 8 factores claramente diferenciados determinantes de los estilos de vida de los consumidores: interés por la moda, liderazgo, interés por la familia, interés por la salud, gusto por las

tareas del hogar, interés por la comunidad-conciencia social, interés por el precio de los productos y pragmatismo-sentido práctico.

Posteriormente, analizó las relaciones existentes entre dichos factores y las tendencias etnocéntricas de los consumidores entrevistados. Así, observó que los factores “interés por la moda” y “liderazgo” estaban negativamente correlacionados con las tendencias etnocéntricas de los consumidores, mientras que los factores “interés por la familia” y “conciencia social” presentaban una correlación positiva con dichas tendencias. El resto de los factores no presentaban correlaciones significativas con el grado de etnocentrismo de los consumidores.

Por último, Kucukemiroglu (1999) realizó un análisis clúster basado en las 56 afirmaciones AIO. Ello le llevó a identificar tres segmentos de consumidores que fueron posteriormente analizados en relación con su nivel de etnocentrismo, con la toma de decisiones en el hogar, con sus características sociodemográficas y con su estilo de vida.

Concretamente, el primer clúster, compuesto por los individuos “liberales-creadores de tendencias”, mostraba unas tendencias etnocéntricas inferiores a las de los dos grupos restantes. Se trataba de individuos con un nivel alto de educación y renta que otorgan una gran importancia a la calidad, el acabado y el prestigio de la marca de los productos que adquieren, y una escasa importancia al precio. Sus necesidades y demandas son muy similares a las de los consumidores occidentales. Además, estos consumidores mostraban unas actitudes significativamente más favorables hacia los productos importados.

Por otra parte, los individuos pertenecientes al clúster 2 (“moderados-supervivientes”) y al clúster 3 (“tradicionales-conservadores”) eran bastante similares. Todos ellos eran altamente etnocéntricos y sus demandas eran menos sofisticadas que las del segmento 1. Además se comprobó que el clúster 3 estaba predominantemente compuesto por mujeres y que el estilo y el prestigio de las marcas carecían de importancia en ambos casos, mientras que el precio constituía un aspecto crucial.

b. Antecedentes demográficos del etnocentrismo del consumidor

A la vista de los resultados de algunos trabajos previos, es posible asumir que el nivel de etnocentrismo del consumidor está relacionado con ciertas características sociodemográficas como la edad, el sexo, el nivel educativo, el nivel de renta, la clase social o la nacionalidad [Adorno *et al.* (1950); Bannister y Saunders (1978); Schooler (1971)]. En los epígrafes siguientes se revisan brevemente las principales conclusiones alcanzadas a este respecto.

Antes de acometer esta tarea, hay que destacar que la influencia ejercida por estas características sociodemográficas sobre el grado de etnocentrismo del consumidor podría no ser independiente de los conceptos psico-sociológicos anteriormente discutidos. Es decir, gran parte de esta influencia podría tener lugar a través del impacto provocado por las características sociodemográficas del consumidor sobre sus características psico-sociológicas. Así, por ejemplo, se ha comprobado que los individuos de mayor edad son generalmente los más conservadores [Sharma *et al.* (1995)].

Edad

Algunos trabajos han comprobado la existencia de una relación positiva entre las tendencias etnocéntricas de los consumidores y su edad. Las personas de mayor edad son general-

mente las más conservadoras, las más patriotas [Han (1988a)] y las que con mayor probabilidad han experimentado conflictos con países extranjeros. Algunos investigadores han encontrado que las actitudes hacia los productos nacionales tienden a hacerse generalmente más favorables a medida que aumenta la edad mientras que las generaciones más jóvenes son más cosmopolitas en sus preferencias y actitudes y, consecuentemente, más favorables a los productos importados [Bannister y Saunders (1978); Schooler (1971); Tongberg (1972)]. Rose (1985) sugiere que las personas mayores que han conocido los estragos de la derrota y la ocupación militar se sienten más orgullosas de su país.

McLain y Sternquist (1991), Sharma *et al.* (1995), Wetzels *et al.* (1996), Bailey y Gutiérrez de Pineres (1997), Marín y Miquel (1997), Witkowski (1998), Vida y Fairhurst (1999) e Ibáñez (2001) observaron que la edad y las tendencias etnocéntricas de los consumidores están positivamente correlacionadas. Sin embargo, algunos trabajos han llegado al resultado contradictorio de que las personas de mayor edad tienden a evaluar más favorablemente los productos extranjeros que los nacionales [Han (1988a)].

Sexo

Algunos autores sostienen que las mujeres suelen ser más conservadoras, más conformistas [Eagly (1978)], más patriotas [Han (1988a)], más interesadas por preservar la armonía social y por promocionar sentimientos positivos entre los miembros del grupo y menos individualistas [Triandis *et al.* (1985)]. En esta línea, Wall y Heslop (1986) encontraron que las mujeres canadienses son más positivas que los hombres en relación con la calidad de los productos fabricados en Canadá, y Howard (1989) observó que las mujeres estadounidenses valoraban los productos nacionales más favorablemente que los hombres. No obstante, Schooler (1971) comprobó que las mujeres valoraban más favorablemente los productos extranjeros que los hombres, mientras que Dornoff *et al.* (1974) no observaron diferencias significativas entre las percepciones de los hombres y las mujeres respecto a los productos extranjeros.

En lo referente a la relación entre el sexo y el etnocentrismo, existen importantes contradicciones entre los estudios consultados. Así, McLain y Sternquist (1991), Bailey y Gutiérrez de Pineres (1997) y Marín y Miquel (1997) no observaron relación alguna entre el sexo de los individuos y su nivel de etnocentrismo, mientras que Sharma *et al.* (1995), Bruning (1997), Vida y Fairhurst (1999) e Ibáñez (2001) comprobaron que las mujeres muestran unas tendencias etnocéntricas más acusadas que los hombres.

Nivel educativo

Los resultados de algunos trabajos demuestran que las personas con un mayor nivel educativo tienden a ser menos conservadoras [Ray (1990)], suelen tener menores prejuicios étnicos [Watson y Johnson (1972)] y un menor orgullo por su país [Rose (1985)] y suelen valorar más favorablemente los productos importados y más desfavorablemente los nacionales [Anderson y Cunningham (1972); Wall y Heslop (1986); Wang (1978)].

En esta línea, McLain y Sternquist (1991), Sharma *et al.* (1995), Wetzels *et al.* (1996), Bailey y Gutiérrez de Pineres (1997), Marín y Miquel (1997) e Ibáñez (2001) comprobaron que los consumidores con un menor nivel educativo tenían unas tendencias etnocéntricas más marcadas.

Nivel de renta

Los estudios sobre el país de origen han mostrado que los consumidores que poseen niveles de renta superiores suelen ser los más favorables a los productos importados [Wall y Heslop (1986); Wang (1978)]. En general, a medida que la renta aumenta, lo hace también la tendencia a viajar al extranjero y a probar nuevos productos, lo que puede resultar en una visión más cosmopolita y una mayor apertura a los productos extranjeros.

No obstante, también en este caso podemos encontrar importantes contradicciones entre los estudios consultados. Así, McLain y Sternquist (1991) no observaron relación alguna entre el nivel de renta de los individuos y su nivel de etnocentrismo, mientras que Sharma *et al.* (1995), Bruning (1997), Marín y Miquel (1997) e Ibáñez (2001) comprobaron la existencia de una correlación negativa significativa entre el nivel de renta y el etnocentrismo.

Clase social

Shimp (1984) llevó a cabo un análisis de las relaciones existentes entre las tendencias etnocéntricas de los consumidores y algunas variables demográficas y socioeconómicas. Entre estas variables cabe destacar la clase social, medida a partir de los factores educacionales y ocupacionales desarrollados por Hollingshead (1949) que fueron combinados para formar cinco clases sociales. Los resultados de este trabajo llevaron a su autor a concluir que los consumidores etnocéntricos y los no etnocéntricos presentan algunas características diferentes. Así descubrió que, aunque ambos grupos eran bastante similares en relación con las etapas del ciclo de vida y con sus características raciales, existían claras diferencias entre ellos en términos de nivel educativo, de nivel de renta y de clase social. Concretamente, los consumidores etnocéntricos tenían un menor nivel de educación y de renta y pertenecían a clases sociales inferiores.

Debido a la escasez de individuos que se declaraban pertenecientes a las dos clases sociales extremas, los resultados correspondientes a la clase social están basados únicamente a las tres clases centrales definidas en la clasificación realizada por Hollingshead (1949). Dichos resultados revelan que el grupo de clase media está compuesto por la misma proporción de individuos etnocéntricos y no etnocéntricos (un 43%), mientras que la proporción de consumidores etnocéntricos se reduce hasta el 31% en el grupo de clase alta y hasta el 26% en el de clase baja (compuestos por un 44 y un 13% de individuos no etnocéntricos, respectivamente).

Shimp y Sharma (1987) analizaron si las tendencias etnocéntricas de los consumidores se encuentran homogéneamente distribuidas sobre el conjunto de la población o si, por el contrario, ciertos segmentos de población son especialmente propensos a mostrar unas tendencias etnocéntricas más acusadas.

Según estos autores, la calidad de vida y la situación económica se ven más amenazados por la competencia extranjera en el caso de aquellos individuos pertenecientes a los estratos socioeconómicos más bajos y de aquellos residentes en áreas geográficas en las que la competencia extranjera es más fuerte. Estos individuos son los que probablemente experimentan un mayor nivel de amenaza (dado que sus puestos de trabajo son especialmente reemplazables). A partir de este razonamiento, Shimp y Sharma (1987) formulan la siguiente hipótesis: "Las tendencias etnocéntricas son especialmente prominentes entre aquellos individuos cuya calidad de vida se ve amenazada por la competencia extranjera".

Esta hipótesis fue contrastada con los datos obtenidos en uno de sus cuatro estudios. El estatus socio-económico fue medido mediante el índice de Hollingshead³⁷ [Hollingshead (1949)], dos años antes de que fuera administrada la CETSCALE a los mismos individuos. Un análisis de la varianza mostró que los individuos de clase baja-alta eran los más etnocéntricos, seguidos de los de clase media-baja y media-alta. Los resultados muestran que a medida que descendemos a clases socio-económicas inferiores, la correlación entre la edad y las tendencias etnocéntricas es mayor.

Caruana y Magri (1996) investigaron también la relación existente entre el grado de etnocentrismo del consumidor y la pertenencia a determinada clase social. Para estos autores, las clases sociales son el resultado de una división homogénea y relativamente permanente de la sociedad que da lugar a la clasificación de los individuos y de sus familias en grupos que comparten valores, intereses y comportamientos similares. Este trabajo, al igual que la mayoría de los desarrollados en este campo, considera fundamentalmente la dimensión económica de la clase social y su relación con el grado de etnocentrismo del consumidor³⁸. Además, Caruana y Magri (1996) sostienen que la ocupación podría constituir el mejor indicador de la clase social, ya que ésta refleja de forma bastante precisa el nivel educativo del individuo y afecta a su estatus, a su consumo, a su estilo de vida y a su residencia. Sin embargo, los resultados del estudio empírico llevado a cabo por estos autores revelaron la inexistencia de una relación significativa entre el nivel de renta, la ocupación o el tipo de residencia de los consumidores y su nivel de etnocentrismo, aunque sí comprobaron que éste estaba negativa y significativamente relacionado con el nivel educativo. Más concretamente, se observó que el nivel educativo explicaba un 10,6% de la variación en el nivel de etnocentrismo.

Bruning (1997) observó que los sentimientos etnocéntricos o de lealtad nacional son más débiles entre aquellos individuos que ocupan cargos directivos o de ventas o que trabajan como profesionales liberales, mientras que los consumidores desempleados, las amas de casa, los estudiantes y los retirados muestran unas tendencias etnocéntricas más acusadas. Según este autor, este resultado evidencia la influencia de una cultura individualista dominada por un sistema de economía de mercado que favorece la utilización de criterios de satisfacción personal y de maximización de la utilidad. Más concretamente, se comprueba que aquellos individuos menos directamente relacionados con el sistema de economía de mercado (*e.g.*, estudiantes, amas de casa, desempleados y retirados) presentan un mayor sentimiento de lealtad nacional (un rasgo colectivista), mientras que los individuos con una relación más directa con el sistema de economía de mercado muestran un menor sentimiento de lealtad nacional (un rasgo individualista).

Nacionalidad

Los datos obtenidos a partir de la encuesta telefónica realizada por Daser y Meric (1987) sugieren que los consumidores residentes en las regiones geográficas más duramente castigadas por el desempleo provocado por los productos importados se mostraban más favorables al establecimiento de medidas proteccionistas y respondían de forma más positivas a las campañas del tipo "Compre productos nacionales". Concretamente, un 42 por ciento de los individuos entrevistados en la región de Winston-Salem de Carolina del Norte (cuyos empleos se ven amenazados por las importaciones de productos textiles) afirmaban que buscaban de forma consciente las etiquetas "American-made".

En esta misma línea, Good y Huddleston (1995) realizaron un estudio con el objetivo de evaluar las tendencias etnocéntricas de los consumidores rusos y polacos y de examinar la relación existente entre éstas y la nacionalidad del consumidor y sus características sociodemográficas. Así observaron que los consumidores polacos tenían unas tendencias etnocéntricas significativamente más acusadas que los consumidores rusos. Según estos autores, tales discrepancias podrían deberse a las diferencias existentes entre ambos países en relación con su progreso hacia una economía de mercado. En Polonia, la mayor parte de la producción agrícola estaba en manos privadas incluso durante el periodo de economía planificada, lo que unido al menor tamaño y la mayor homogeneidad de este país ha facilitado la rápida transición hacia una economía de mercado en la que la calidad de los productos nacionales ha mejorado de forma espectacular [Huddleston y Good (1994)].

Estos resultados se ven apoyados por el modelo de desarrollo de estrategias de marketing de Schuh (1994), según el cual durante las primeras fases del proceso de transformación de una economía planificada a una economía de mercado, los consumidores suelen preferir los productos occidentales tanto por su mayor nivel de calidad como por cuestiones relacionadas con la novedad y el estatus asociados a los mismos. Sin embargo, a medida que una economía avanza en su proceso de transición, los consumidores comienzan a otorgar una mayor importancia a la compra de productos nacionales. Siguiendo este esquema y a la vista de los resultados comentados anteriormente, cabe suponer que Polonia se encuentra en una fase intermedia de su transición, al menos en lo que se refiere al comportamiento del consumidor.

Por otro lado, aunque la calidad de los productos fabricados en Rusia ha mejorado considerablemente, aún no se han alcanzado los niveles demandados por los consumidores rusos. La escasez de materias primas necesarias para la fabricación de algunos productos y la tradicionalmente escasa consideración de las necesidades de los consumidores, han colocado a los fabricantes rusos en una situación de incapacidad de satisfacer eficazmente las demandas de sus consumidores. A ello debemos añadir que, durante muchos años, este país ha estado cerrado a los productos importados de los países de economías libres, por lo que, en la actualidad, la novedad de los mismos los hace muy atractivos para los consumidores rusos.

Por otra parte, Good y Huddleston (1995) comprobaron la existencia de una relación significativa entre la edad, el sexo, el nivel educativo y la renta de los consumidores polacos y sus tendencias etnocéntricas, mientras que en el caso de los consumidores rusos sólo el nivel educativo tenía un efecto significativo. Estos autores observaron que los consumidores rusos y polacos con un menor nivel educativo mostraban unas tendencias etnocéntricas más acusadas. Además, comprobaron que, en Polonia, los consumidores de menor edad, los de mayor nivel de renta y los hombres eran menos etnocéntricos.

Finalmente, Myers (1995) propone las siguientes hipótesis acerca de la posible influencia de ciertos factores determinantes del grado de etnocentrismo de los habitantes de un país o área geográfica:

- El grado de etnocentrismo presente en determinado área geográfica depende de la categoría de producto.
- Los países con poblaciones relativamente homogéneas tienden a ser más etnocéntricos que aquellos otros con poblaciones más heterogéneas.

- Los países con una historia de aislacionismo político y económico tienden a ser más etnocéntricos que aquellos otros que son más abiertos, a corto plazo.
- Los países que cuentan con una clase media relativamente grande tienden a ser menos etnocéntricos que aquellos otros con una clase baja desproporcionadamente grande.

5.7. Moderadores de los efectos del etnocentrismo del consumidor

Se ha demostrado que la influencia de las emociones durante la evaluación de los productos varía de un individuo a otro [Bettinghaus (1973); Burnett y Wilkes (1980)]. Por tanto, el impacto sobre las evaluaciones de las emociones ligadas al etnocentrismo puede variar igualmente. Esta idea ha sido ilustrada por un estudio en el que se demuestra que el efecto de la etnicidad situacional sobre la elección del consumidor varía con el nivel percibido de etnicidad y con la relación entre la etnicidad y el comportamiento [Stayman y Deshpande (1989)]. En este caso, se demostró que el impacto de dos dimensiones situacionales, el entorno social y los antecedentes, influyen en el efecto de la etnicidad sobre el comportamiento del consumidor. Dado que se ha sugerido que el etnocentrismo está relacionado con la etnicidad [Waheeduzzaman y Marks (1989)], podemos deducir que el impacto del nivel de etnocentrismo de un individuo puede ser en cierta medida situacional en relación con sus efectos en un contexto de consumo. Como ocurre en el caso de la etnicidad, el efecto del etnocentrismo sobre el comportamiento del consumidor puede venir determinado por ciertos factores condicionantes como los estados antecedentes o el entorno social.

En esta línea, Sharma *et al.* (1995) sostienen que las tendencias etnocéntricas de los consumidores no se desarrollan de forma aislada, sino como consecuencia de un conjunto de influencias demográficas y psicológicas. Como se ha discutido en el apartado anterior, el etnocentrismo del consumidor se muestra como uno de los determinantes de las actitudes de los consumidores hacia los productos extranjeros. Sin embargo, no parece lógico pensar que este importante vínculo teórico sea uniformemente fuerte. Concretamente, Sharma *et al.* (1995) proponen la existencia de al menos dos circunstancias moderadoras. Por una parte, cabe esperar que las tendencias etnocéntricas del consumidor tengan un efecto especialmente fuerte sobre las actitudes hacia los productos importados que son percibidos como innecesarios (en relación a los productos absolutamente necesarios). Por otro lado, la intensidad de la relación debería variar en función de la amenaza económica percibida: cabe esperar que el etnocentrismo del consumidor tenga un fuerte impacto sobre las actitudes hacia los productos importados cuando los consumidores perciban que dicha importación ejerce una amenaza sobre su bienestar personal y/o el bienestar de la economía nacional.

En conjunto, los resultados de los estudios consultados apoyan la noción general de que la influencia del etnocentrismo del consumidor en el impacto provocado por el país de origen del producto tiene un carácter situacional y depende del producto evaluado y de las circunstancias específicas que rodean a la propia evaluación. A continuación se presentan los resultados de algunos trabajos previos en relación el posible papel moderador desempeñado por determinadas variables situacionales.

a. Amenaza económica percibida

Uno de los posibles factores moderadores de los efectos del etnocentrismo sobre las actitudes y el comportamiento de los consumidores está relacionado con las percepciones de estos últimos en relación con la amenaza que los competidores extranjeros suponen para ellos y/o para la economía nacional. Cuando cualquier país se considera atacado o amenazado por los competidores extranjeros, el hecho de ser extranjero adquiere un significado negativo [Polhemus (1988)] y se incrementan las tendencias nacionalistas y etnocéntricas [Rosenblatt (1964)]. El miedo a perder el empleo (el propio o el de una persona cercana) puede influir en las reacciones de los consumidores a los productos importados. Sherif *et al.* (1961) encontró que cuando dos grupos compiten entre sí, la hostilidad entre ambos aumenta. Al mismo tiempo, en estos casos la solidaridad y la cooperación dentro del grupo se ve igualmente incrementada. En investigaciones dirigidas más directamente al mercado, se ha detectado que aquellos individuos relacionados con sectores industriales que se encuentran especialmente amenazados por la competencia extranjera, tales como el del automóvil o el textil, muestran unas tendencias etnocéntricas más acusadas. [Daser y Meric (1987); Shimp y Sharma (1987)].

En este sentido, Sharma *et al.* (1995) observaron que el impacto de las tendencias etnocéntricas del consumidor sobre las actitudes hacia los productos importados se ve moderado por la percepción de la amenaza provocada por la competencia extranjera. Dicho impacto será mayor para aquellos productos importados que sean percibidos por el consumidor como una amenaza personal o para a la economía de su país.

Por otra parte, Bigné y Marín (1995) sostienen que la comunicación de mensajes informativos o persuasivos, que pongan de manifiesto la existencia de amenaza económica o fomenten el patriotismo y el colectivismo, incrementa el etnocentrismo de los consumidores, lo que influye en sus actitudes y comportamientos hacia los productos domésticos y extranjeros.

Finalmente, Witkowski (1998) comprobó que las tendencias etnocéntricas son más acusadas entre aquellos consumidores que residen en ciudades fronterizas y entre aquellos que perciben que sus puestos de trabajo se encuentran más amenazados por la competencia extranjera.

b. Necesidad percibida del producto

Los consumidores perciben de forma diferente cada producto en función de si éste es considerado o no como necesario para ellos mismos o para la economía nacional. En este sentido, cuando se percibe que un producto es necesario, el etnocentrismo del consumidor debería tener un menor efecto sobre las actitudes hacia los productos extranjeros. Por el contrario, para aquellos productos considerados prescindibles, el etnocentrismo del consumidor debería ejercer una mayor influencia sobre las actitudes. En términos lógicos, cabría esperar que las preferencias y deseos personales (o tal y como hemos dicho anteriormente, la necesidad del producto) contrarresten los motivos más altruistas y menos egoístas contenidos en el ideal etnocéntrico.

En este sentido, Sharma *et al.* (1995) comprobaron que el impacto que las tendencias etnocéntricas tienen sobre las actitudes hacia los productos importados se ve moderado por la necesidad percibida del producto importado. Concretamente, observaron que dicho impacto es mayor para aquellos productos considerados prescindibles.

c. Creencias normativas

Es un hecho comúnmente aceptado por los especialistas en marketing que las decisiones de compra son adoptadas en (e influidas por) el contexto social del consumidor. En particular, se ha demostrado que los grupos de referencia y las creencias normativas ejercen una profunda influencia sobre los comportamientos de los consumidores [Ajzen (1971); Ajzen y Fishbein (1970); McGuire (1968); Miniard y Cohen (1983); Witt (1969); Witt y Bruce (1970)].

A este respecto, Shimp (1984) observó que las creencias normativas de los consumidores etnocéntricos eran significativamente menos positivas para los cuatro grupos de referencia considerados (*i.e.*, amigos y vecinos, cónyuge, resto de familiares y compañeros de trabajo). Estos consumidores presentaban una menor disposición a evaluar favorablemente un automóvil extranjero y consideraban que sus referentes actuarían contra ellos si optaban por comprar un automóvil extranjero en lugar uno nacional. Este resultado no resultaba del todo inesperado, dado que el concepto de etnocentrismo del consumidor se deriva del concepto más general de etnocentrismo social [Shimp (1984)]. La noción de compromiso de un individuo con el grupo ejerce una presión sobre éste que le lleva a aceptar las normas del grupo, lo que debería cumplirse igualmente en una situación de consumo. Por tanto, si existe un fuerte nivel de pertenencia al grupo, los individuos pueden mostrar fuertes niveles de creencias normativas (respecto al producto evaluado) en relación con sus referentes.

Tharp y Marks (1991) investigaron la relación existente entre las creencias normativas y el etnocentrismo del consumidor, partiendo de la hipótesis de que las medidas de ambos conceptos debían estar correlacionadas. Además, se establecía la hipótesis de que la influencia de la susceptibilidad del consumidor a las influencias normativas estaba también correlacionada con el etnocentrismo del consumidor.

La susceptibilidad del consumidor a las influencias normativas constituye una variable moderadora que ayuda a explicar la influencia ejercida por el grupo de referencia y representa el grado de sensibilidad del individuo a las claves sociales relevantes para su comportamiento de compra y consumo [Bearden y Rose (1990)]. En otras palabras, esta sensibilidad a las normas impuestas por el grupo de referencia puede actuar como un moderador de la congruencia existente entre las elecciones del individuo y las del grupo. Por ejemplo, Kelley y Volkhart (1952) encontraron que aquellas personas que se encuentran más motivadas para continuar perteneciendo a un grupo (y por tanto presentan una mayor disposición a verse influidos por el grupo) son menos proclives a aceptar mensajes que contradigan las normas y valores de dicho grupo. Por lo tanto, aquellas personas más susceptibles a la influencia interpersonal y cuyos referentes se muestran más partidarios de comprar productos nacionales y en contra de los extranjeros, son las más propensas a convertirse en consumidores etnocéntricos.

Esta idea está parcialmente apoyada en algunos resultados que sugieren que aquellos consumidores que obtienen altas puntuaciones en la CETSCALE (y por tanto pueden considerarse altamente etnocéntricos) tienden a percibir que sus referentes son también altamente etnocéntricos [Marks y Tharp (1990)]. Además, se ha demostrado que incluso entre aquellos consumidores que muestran una baja susceptibilidad a la influencia normativa interpersonal, las creencias normativas continúan teniendo un potente efecto sobre el grado de etnocentrismo del consumidor [Tharp y Marks (1991)]. Esto sugiere que la influencia del grupo de referencia es tan potente (en lo que se refiere a los efectos del etnocentrismo del consumidor

y el país de origen) que ésta tiene lugar incluso entre aquellos que generalmente no son susceptibles a las influencias normativas.

Empleando las medidas tradicionales de creencias normativas y la Escala de Susceptibilidad del Consumidor a la Influencia Interpersonal³⁹ [Bearden *et al.* (1989)], Tharp y Marks (1991) hallaron que tanto las creencias normativas como la susceptibilidad del consumidor a las influencias normativas presentaban una estrecha relación con el etnocentrismo del consumidor (medido a través de la CETSCALE). Aquellos consumidores que percibían que sus referentes tenían opiniones negativas hacia los productos extranjeros presentaban puntuaciones superiores en la CETSCALE (es decir, mostraban unas tendencias etnocéntricas más acusadas) que aquellos otros percibían creencias normativas favorables hacia los productos extranjeros. Por otra parte, se comprobaba que la susceptibilidad de los consumidores a las influencias normativas tenía un efecto positivo significativo sobre el grado de etnocentrismo del consumidor.

En definitiva, se ha demostrado que aquellos consumidores que perciben que el resto de individuos tienen una opinión negativa sobre los productos extranjeros tienden a obtener puntuaciones superiores en la CETSCALE, es decir, muestran unas tendencias etnocéntricas más acusadas que aquellos otros que perciben unas creencias normativas más favorables hacia los productos extranjeros [Tharp y Marks (1991)]. Además, se ha demostrado que el grado de susceptibilidad de los consumidores a las influencias normativas tiene un efecto significativo sobre el grado de etnocentrismo de éstos. Estos resultados apoyan la idea de que la relación entre el etnocentrismo del consumidor y la importancia del país de origen depende del grado de influencia del grupo de referencia sobre la evaluación de un producto, es decir, variará según la situación.

Este fenómeno puede ser parcialmente explicado a través de la teoría relativa a la influencia del grupo de referencia. En este sentido, Park y Lessig (1977) identificaron tres tipos de influencias del grupo de referencia: informativa, utilitaria y de expresión de valor⁴⁰. Los dos últimos tipos de influencia explicarían por qué las preferencias de los consumidores en relación con el país de origen o la importancia otorgada a este atributo pueden no ser consistentes con sus tendencias etnocéntricas individuales. La influencia utilitaria hace referencia al deseo del individuo de cumplir con los deseos de los demás como forma de lograr un reconocimiento y de evitar las sanciones del grupo. La influencia de expresión de valor se caracteriza por la necesidad de asociación psicológica con una persona o grupo y se refleja en la aceptación de las posiciones expresadas por los demás [Bearden y Etzel (1982)].

En esta línea, Tharp (1994) sostiene que la presencia de un alto (bajo) grado de influencia normativa subjetiva del grupo de referencia durante la evaluación del producto podría incrementar (reducir) significativamente la preferencia por los productos nacionales por parte de aquellos consumidores con unas tendencias etnocéntricas más acusadas. Según este autor, esto explicaría las inconsistencias observadas en estudios previos respecto a la relación entre el etnocentrismo del consumidor y las preferencias relativas al país de origen de los productos. Según este mismo razonamiento, este autor sostiene que la importancia atribuida al atributo país de origen durante la evaluación de los productos se verá igualmente afectada por la influencia situacional del grupo de referencia sobre los niveles de etnocentrismo. Es decir, la presencia de un alto grado de influencia normativa subjetiva del grupo de referencia durante la evaluación del producto incrementará significativamente la importancia atribuida al atributo país de origen por parte de los consumidores con acusadas tendencias etnocéntricas.

Sin embargo, los resultados del estudio empírico llevado a cabo por Tharp (1994) solo apoyaban parcialmente la primera de las hipótesis anteriores. Es decir, el grado de influencia normativa subjetiva del grupo de referencia modera de forma significativa el efecto del grado de etnocentrismo del consumidor sobre sus preferencias respecto al país de origen de los automóviles. Por el contrario, este efecto moderador no resultó ser significativo en el caso de los muebles, si bien la hipótesis propuesta resultaba cierta en cuanto a la dirección del efecto.

Respecto a la segunda hipótesis, los resultados del análisis indican que la influencia normativa subjetiva del grupo de referencia no tiene un efecto moderador significativo sobre la influencia provocada por el etnocentrismo del consumidor en la importancia atribuida al país de origen. No obstante, los resultados de los análisis efectuados muestran que también en este caso la dirección del efecto coincide con la propuesta por Tharp (1994). Según este autor, el efecto del etnocentrismo del consumidor sobre la importancia otorgada al país de origen podría ser tan intenso que podría haber anulado el efecto moderador de la influencia normativa subjetiva, lo que explicaría los resultados obtenidos en su estudio.

d. Categoría de producto: consumo público vs. consumo privado

Si bien las hipótesis anteriores relativas a la influencia del grupo de referencia pueden ayudar a explicar la relación existente entre el etnocentrismo del consumidor y la importancia del país de origen, la consideración de un factor adicional puede mejorar la explicación de la misma. Concretamente, Bearden y Etzel (1982) sostienen que la ocurrencia de cualquier tipo de influencia normativa requiere de una interacción social y de una observación pública del comportamiento.

En este sentido, el hecho de que un producto resulte más o menos llamativo constituye un importante determinante de la susceptibilidad del consumidor a la influencia del grupo de referencia. Algunos investigadores han analizado la influencia del grupo de referencia partiendo de la dicotomía “producto público” vs. “producto privado”, concluyendo que la visibilidad del producto puede determinar la influencia del grupo de referencia durante la evaluación del mismo [Bearden y Etzel (1982)]. Como se muestra en la figura 5.5, el grupo de referencia puede tener una influencia distinta sobre el comportamiento del consumidor según se trate de productos de consumo públicos o productos de consumo privado. Además, dicha influencia puede tener lugar tanto al nivel de la categoría de productos como al de determinadas marcas.

Bourne (1957) propone que la influencia del grupo de referencia sobre las decisiones de producto y marca es una función de dos formas de “visibilidad⁴¹”. Bearden y Etzel (1982) recogen las ideas de Bourne y afirman que, para que la influencia de los grupos de referencia afecte a las decisiones del consumidor: “La primera condición, que afecta a las decisiones de producto, es que el objeto debe ser de alguna forma exclusivo. No importa como de visible sea un producto, si todo el mundo lo posee, no es visible en este sentido”. Esta idea se concreta en la distinción entre productos de lujo y productos necesarios. Por definición, todo el mundo tiene los productos necesarios, mientras que los productos de lujo gozan de cierta exclusividad. En segundo lugar, “para que la influencia de los grupos de referencia afecte a las decisiones de marca, el objeto debe ser visto o identificado por los demás”. Esta hipótesis se concreta en la clasificación de los productos en función del lugar en que son consumidos. “Los productos que son consumidos públicamente pueden ser vistos por los demás mientras que aquellos que son consumidos en privado no pueden ser vistos. Es decir, aque-

Las decisiones de marca relativas a productos que pueden ser vistos e identificados son más susceptibles de verse influidas por el grupo de referencia". [Bearden y Etzel (1982), pg. 437].

Figura 5.5
Efectos del grupo de referencia según tipos de productos
Fuente: Bearden y Etzel (1982)

	Necesidades	Lujos
Consumo público	Necesidades públicas influencia sobre producto: DÉBIL influencia sobre marca: FUERTE	Lujos públicos influencia sobre producto: FUERTE influencia sobre marca: FUERTE
Consumo privado	Necesidades privadas influencia sobre producto: DÉBIL influencia sobre marca: DÉBIL	Lujos Privados influencia sobre producto: FUERTE influencia sobre marca: DÉBIL

Centrándonos en las preferencias de los consumidores respecto al país de origen de los productos, se ha demostrado que cuando un individuo muestra una alta conformidad con las normas de un grupo de referencia altamente etnocéntrico, dicho individuo preferirá los productos nacionales a los extranjeros [Marks y Tharp (1990); Tharp y Marks (1991)]. Por lo tanto, el grado de conformidad del individuo con las normas del grupo de referencia se verá incrementado (o reducido) por la visibilidad del uso del producto, es decir, dependiendo de si el producto es de consumo público o privado. En otras palabras, un consumidor altamente etnocéntrico puede evaluar más favorablemente un producto nacional cuando se trata de un producto de consumo público que cuando se trata de un producto de consumo privado. Además, si un consumidor altamente etnocéntrico se enfrenta a la decisión de comprar un producto de consumo público, resulta más probable que éste emplee el atributo país de origen que cuando se trata de un producto de consumo privado.

Tharp (1994) propone que, dado que se considera que el país de origen de un producto es un atributo extrínseco del mismo (como lo es su marca), las preferencias relativas al país de origen de productos que pueden ser vistos e identificados son más susceptibles a verse influidas por el grupo de referencia. Por tanto, se asume que la correlación entre los niveles de etnocentrismo del consumidor y la importancia (y preferencia) del país de origen no sólo está determinada por la influencia del grupo de referencia presente durante la evaluación del producto, sino también por el carácter público o privado del consumo del producto. En condiciones de consumo público, la necesidad de cumplir con las expectativas de aquellos referentes con los que se comparte una opinión debería llevar a los consumidores más etnocéntricos a mostrar una mayor preferencia por los productos nacionales que en el caso de que el resultado de la decisión no fuera visible.

En definitiva, Tharp plantea la hipótesis de que cuando los consumidores más etnocéntricos evalúan un producto de consumo público, éstos mostrarán una preferencia mayor por los productos nacionales que en aquellos casos en los que se trate de productos de consumo privado. Además, los consumidores más etnocéntricos tenderán a otorgar una mayor importancia al país de origen de un producto de consumo público que al de un producto de consumo privado. Los resultados del estudio empírico realizado por Tharp (1994) confirmaron la veracidad de estas dos hipótesis.

e. Implicación del consumidor

El último posible moderador de la relación entre el etnocentrismo del consumidor y las preferencias y uso relativos al país de origen, es la implicación del consumidor. En algunos trabajos se ha demostrado que, dependiendo del nivel de implicación mostrada por un consumidor durante sus evaluaciones de los productos, el grado en el que éste procesa información sobre los mismos puede variar considerablemente [Cacioppo y Petty (1984); Mitchell y Olson (1981); Shimp (1981)]. Un alto nivel de implicación supone una alta dedicación de energía por parte del consumidor a una actividad de consumo concreta. Un individuo con un alto nivel de implicación respecto al producto se mostrará más propenso a sentir y pensar más profundamente en el mismo. Por el contrario, un bajo nivel de implicación supone una menor dedicación de energía a pensar y sentir. En situaciones de compra de baja implicación, los consumidores pueden tender a utilizar una regla heurística y, consecuentemente, a despreciar gran parte de la información disponible, a favor de un enfoque más simple.

En el caso de la relación entre el etnocentrismo del consumidor y el país de origen, el nivel de implicación puede jugar un papel importante como moderador de su intensidad. Por ejemplo, si el nivel de implicación fuera alto, los consumidores pueden tender a buscar una comprensión más profunda del producto, unos niveles más abstractos de significado. Bajo tales condiciones, los consumidores son más proclives a considerar el producto en términos de sus consecuencias psicosociales, partiendo de valores más relacionados con su concepto de sí mismos [Peter y Olson (1987)]. Por tanto, aunque los consumidores pueden mostrar unas acusadas tendencias etnocéntricas, si su nivel de implicación en relación con la compra de determinado producto es bajo, el país de origen del mismo podría incluso dejar de ser considerado durante la evaluación. Además, en una situación de baja implicación, otras cuestiones tales como la influencia de los grupos de referencia o si el producto es de consumo público o privado pueden dejar también de ser consideradas. Sin embargo, cuando un consumidor altamente etnocéntrico se enfrenta a una situación de alta implicación, parece más probable que éste considere el producto en términos de aquellos atributos más significativos para el mantenimiento del concepto de sí mismo (*i.e.*, el país de origen).

Sin embargo, los resultados del estudio realizado por Tharp (1994) indican que la influencia del nivel de implicación sobre la relación entre el etnocentrismo del consumidor y sus preferencias respecto al país de origen de los productos no es significativa. En este sentido, este autor argumenta que si el etnocentrismo del consumidor tiende a dominar el proceso de toma de decisión en el caso de los consumidores más etnocéntricos, entonces, independientemente de su nivel de implicación, un consumidor altamente etnocéntrico tenderá a preferir los productos nacionales.

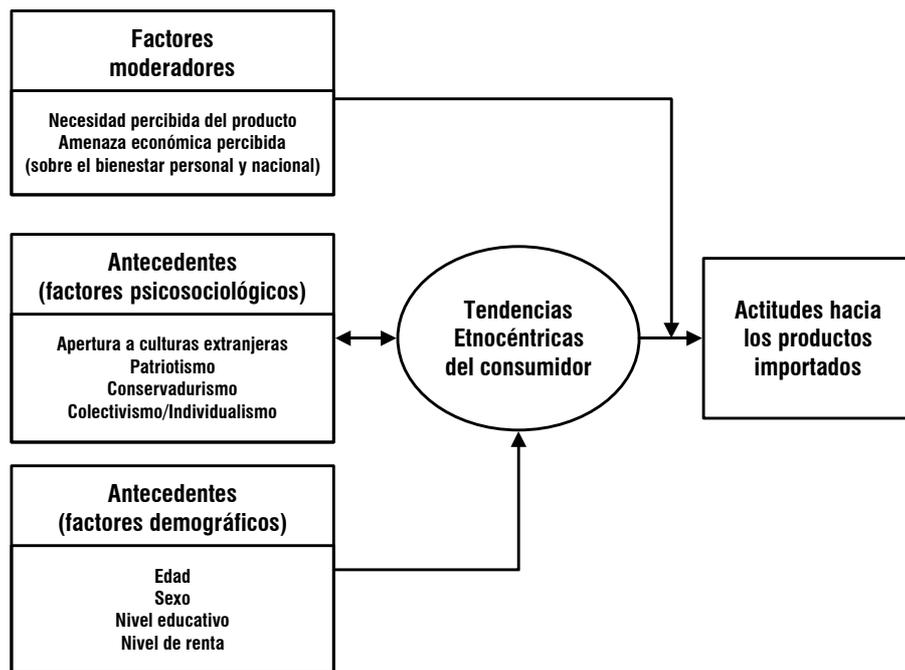
En definitiva, sin conocimiento acerca del país de origen de un producto, las evaluaciones llevadas a cabo por el consumidor no estarán influidas por su nivel de etnocentrismo. Por tanto, el etnocentrismo del consumidor y la información sobre el país de origen parecen in-

dudablemente ligados en lo que respecta a su influencia potencial sobre la evaluación de determinados productos. Sin embargo, aunque el conocimiento del país de origen de un producto resulta necesario para que el etnocentrismo del consumidor afecte a su comportamiento, ésta no constituye una condición suficiente para que este efecto tenga lugar.

5.8. Conclusiones

En resumen, la literatura sobre el etnocentrismo del consumidor sugiere que este *constructo* está relacionado con una serie de conceptos. Como consecuencia de dichas relaciones, el modo en el que éste se manifiesta en el comportamiento del consumidor varía de una situación a otra. Además, el conocimiento del país de origen del producto resulta una condición necesaria pero no suficiente para que el consumidor manifieste comportamientos etnocéntricos. Sin conocimiento del país de origen del producto, el proceso de evaluación puesto en marcha por el consumidor estaría basado únicamente en sus creencias acerca del resto de los atributos del producto. Es por esta razón que la revisión de los efectos del país de origen constituya un importante paso en la comprensión del modo en que el etnocentrismo del consumidor es capaz de provocar en los individuos sentimientos de pertenencia y de que comportamiento de compra es aceptable o inaceptable por el grupo.

Figura 5.6
Antecedentes y moderadores del etnocentrismo del consumidor
Fuente: Sharma *et al.* (1995)



6. Tipo de comprador: comprador individual vs. comprador organizacional

Los estudios llevados a cabo hasta la fecha indican de forma consistente que el país de origen de los productos afecta de forma significativa a las percepciones de los consumidores

acerca de la calidad y las características de los productos. Sin embargo, esta conclusión no sólo ha sido alcanzada en relación con los consumidores, sino también respecto a los compradores industriales [Chasin y Jaffe (1979)] los directivos de las empresas [Nagashima (1970), (1977)], y los distribuidores [Niffenegger *et al.* (1982)].

En comparación con los estudios realizados sobre los productos de consumo, el número de trabajos realizados acerca del impacto provocado por el país de origen sobre las decisiones de los compradores industriales es muy pequeño. No obstante, estos trabajos demuestran que el país de origen afecta también al proceso de decisión de los compradores organizacionales [Abdul-Malek (1975); Chasin y Jaffe (1979); White (1979); Cattin *et al.* (1982)].

El primero de los trabajos en los que se analiza el impacto de la procedencia de los productos sobre el comportamiento de compra organizacional, se basó en el estudio de las decisiones de compra de una muestra de ejecutivos japoneses (algunos de los cuales eran presumiblemente compradores o tenían alguna influencia sobre las compras) [Nagashima (1970)]. Mediante la encuesta llevada a cabo por este autor se pretendía conocer las actitudes de los ejecutivos japoneses hacia los productos fabricados en los EE.UU., Japón, Inglaterra, Alemania y Francia. Para establecer perfiles de actitudes hacia los productos se emplearon 5 categorías de evaluación (*i.e.*, precio y valor, servicio e ingeniería, publicidad y reputación, diseño y estilo y perfiles de los consumidores). Los resultados de dicho estudio apuntaban a la existencia de una influencia provocada por el país de origen.

Ocho años después, este mismo autor llevó a cabo un estudio similar cuyos resultados mostraban algunos cambios significativos en las actitudes de los ejecutivos japoneses hacia los productos extranjeros [Nagashima (1977)]. La imagen de los productos fabricados en los EE.UU. presentaba pequeñas diferencias en relación con el primer estudio. Sin embargo, las percepciones sobre los productos del resto de los países sufrieron cambios importantes. Esto puede explicarse en parte tanto por los cambios económicos ocurridos a escala mundial, como por el avance japonés en cuanto a infraestructura y nivel de avance tecnológico. Por tanto, a pesar de que en términos absolutos las percepciones sobre los productos estadounidenses (medidas mediante una escala de diferenciales semánticos) no habían sufrido cambios importantes, éstas sí que habían empeorado en relación con los del resto de los países considerados.

Aunque el tamaño de la muestra (100 entrevistas) resulta demasiado pequeño para su uso en análisis comparativos de este tipo, y los grupos de sujetos empleados en cada estudio fueron distintos, los resultados sugieren algunas ideas interesantes. La primera de ellas es el deterioro sufrido por la imagen de los EE.UU. en el período de ocho años considerado, reflejado en un cambio de actitudes a lo largo del mismo. Esto sugiere que aunque los compradores industriales (o quizás incluso los consumidores en general) puedan tener ciertas actitudes acerca de los productos de un país, estas actitudes están sujetas a variación con el transcurso del tiempo.

Haakansson y Wootz (1975) estudiaron los efectos del país de origen sobre el comportamiento de compra industrial. Para ello entrevistaron a una muestra de compradores industriales pertenecientes a tres empresas suecas y contrastaron la importancia relativa de las características del proveedor (procedencia y tamaño) y las características de la oferta (precio, calidad y tiempo de envío del pedido) bajo distintas condiciones de riesgo percibido.

Así observaron que la procedencia explicaba un cincuenta por ciento de la varianza total. Más concretamente, estos autores hallaron la siguiente ordenación de preferencias: Suecia, Inglaterra/Alemania y Francia/Italia; y denominaron “distancia” a la variable discriminante. Sin embargo, estos resultados pueden explicarse también en términos de una preferencia relativa por los productos nacionales respecto a los procedentes de otros países desarrollados. También se concluyó que el precio resultaba la más importante de las características de la oferta en situaciones de bajo riesgo, mientras que la calidad y la procedencia resultaban ser las más importantes en situaciones de alto riesgo. Por tanto, el hecho de que un proveedor de productos industriales procedente de un país menos desarrollado se coloque en una situación de bajo riesgo puede maximizar su ventaja en precio y minimizar su desventaja de localización. Sin embargo, dado que la importancia de la procedencia podía explicarse por su asociación con los costes de aprovisionamiento en general (*i.e.*, menores costes de transporte y menores impuestos entre un país y otro), el estudio no resulta útil para determinar el efecto real del país de origen.

Por otra parte, White (1979) encontró diferencias significativas entre las percepciones de una muestra de encargados de compras acerca de varios atributos de una serie de productos procedentes de 5 países desarrollados. En esta misma línea, White y Cundiff (1978) encontraron que el país de origen de los productos provocaba diferencias significativas en la calidad percibida. No se halló ningún efecto al manipular el precio en un 10%, ni se identificó interacción alguna entre el precio y el país de origen. Los resultados de este estudio les llevaron a concluir que el país de origen es uno de los atributos más importantes en la formación de las actitudes de los compradores organizacionales en relación con la calidad de los productos. Estos dos estudios apoyan la idea de una jerarquía de actitudes relacionada con el grado de desarrollo económico, si bien la muestra de países analizados es muy limitada. Además, sugieren que cuando se dispone de información sobre el país de origen, en algunos casos la evaluación de la relación precio-calidad puede verse dominada por el efecto del país de origen, utilizado como sustituto del precio (y por tanto de la calidad).

En ocasiones se ha dicho que las decisiones de los consumidores se ven afectadas por el país de origen de los productos porque éstos son irracionales, pero que los compradores industriales son decisores más lógicos y por lo tanto no se ven tan afectados por este tipo de atributos. Sin embargo, los resultados del meta-análisis realizado por Liefeld (1993) no apoyan este argumento. El país de origen puede tener incluso una importancia mayor en los mercados industriales que en los mercados de consumo. Los compradores industriales pueden tener una mayor experiencia respecto a las características de los productos fabricados en otros países. Además, las consecuencias derivadas de la elección de un producto son mucho mayores a medida que las cantidades adquiridas y su importe son mayores. Por otra parte, los productos adquiridos por una empresa tienen un impacto directo sobre su producción y sobre su propia imagen. En definitiva, cabe la posibilidad de que los compradores industriales otorguen una mayor importancia al país de origen de sus compras como consecuencia de su mayor conocimiento de los productos de otros países y del mayor riesgo asociado a dichas compras (mayor cantidad, precio e importancia para su propia producción).

Stewart y Chan (1993) evaluaron los efectos provocados por un cambio en el país de fabricación de los productos en las percepciones de los compradores industriales y compararon sus resultados con los de un estudio previo similar en el que se evaluaban los efectos de este tipo de cambios sobre las percepciones de los consumidores. La comparación de los resultados de ambos estudios llevó a estos autores a concluir que el efecto provocado por el

traslado de la producción es más fuerte en el caso de los consumidores que en el de los compradores industriales. Esto era cierto tanto en el caso del traslado a un país con una imagen más favorable como en el del traslado a un país con una imagen menos favorable. Este resultado podría deberse a que los clientes industriales poseen criterios de decisión más claros y concretos: el rendimiento y el coste. Sin embargo, generalmente las connotaciones del país de origen relacionadas con el estatus son menos importantes para los clientes industriales que para los consumidores.

Consecuentemente, la estrategia consistente en el traslado de la producción a países con menores costes puede resultar aún más interesante en el caso de los productos industriales que en el de los productos de consumo. No obstante, esta estrategia será viable siempre que el ahorro en costes sea suficiente como para compensar el deterioro de la imagen de marca provocado por el traslado de la localización de la producción.

Según Yu y Chen (1993), gran parte de la investigación acerca del impacto del país de origen sobre las decisiones relativas a los productos industriales pasa por alto las diferencias existentes entre el comportamiento de los compradores organizacionales y el de los consumidores [Hutt y Speh (1981)]. Todos los estudios mencionados anteriormente adoptan la misma metodología utilizada en los estudios relacionados con productos de consumo, por lo que sus resultados ofrecen una visión incompleta de la influencia provocada por el país de origen en los mercados industriales. Estos autores sostienen que estos dos tipos de compradores presentan dos importantes diferencias que pueden tener un efecto significativo sobre la importancia otorgada al país de origen en la evaluación de los productos.

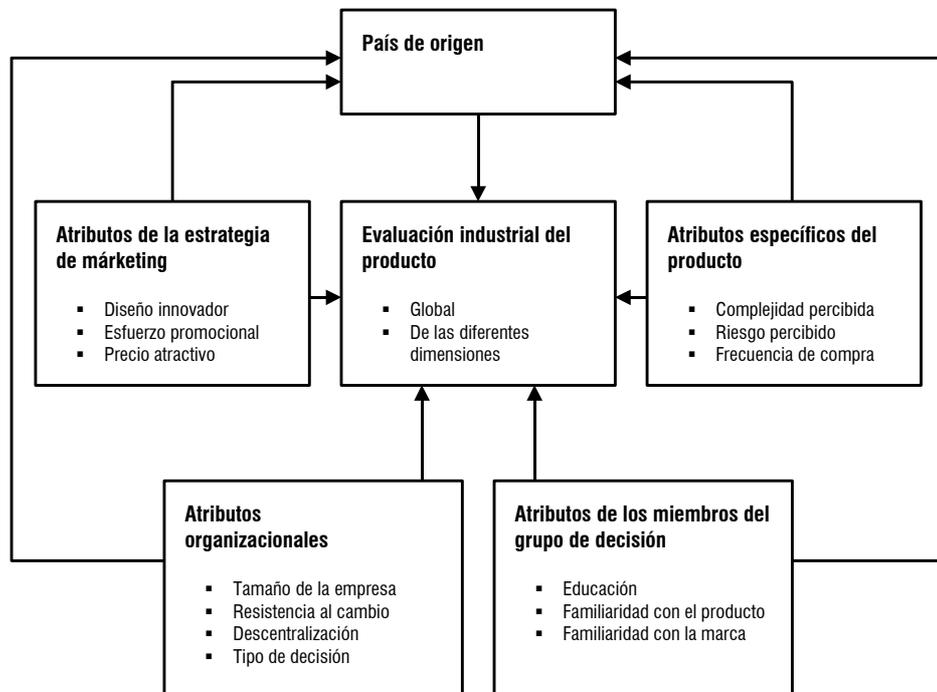
Por una parte, la mayoría de las decisiones de compra organizacionales son adoptadas por un grupo de personas, o Unidades de Toma de Decisión [Buckner (1976); Moriarty (1983); Patton *et al.* (1986)]. Por el contrario, las decisiones de compra de los consumidores suelen ser adoptadas a un nivel individual. Una Unidad de Toma de Decisión implica a varias personas de diferentes departamentos y niveles de la compañía. Además, el tamaño de estos grupos varía en función del tamaño de la compañía, del sector en el que desarrolla sus actividades, del tipo de producto objeto de evaluación, etc. [Moriarty (1983)]. Por lo tanto, cada miembro de una Unidad de Toma de Decisión desempeñará diferentes papeles en la toma de decisiones e influirá en las opiniones del resto de los miembros [Silk y Kalwani (1982)]. Consecuentemente, los estudios sobre las decisiones de compra organizacionales basados en entrevistas realizadas a un solo miembro de las Unidades de Toma de Decisión (lo que constituye la metodología utilizada en la mayoría de los trabajos realizados en este sentido), ofrecen probablemente una visión muy incompleta del fenómeno objeto de estudio [Wind (1978); Anderson *et al.* (1987)].

Por otra parte, las decisiones de compra organizacionales están influidas por un mayor número de factores que las decisiones de los consumidores. Las decisiones de los consumidores están fundamentalmente determinadas por factores individuales y ambientales, mientras que las decisiones organizacionales se ven afectadas además por variables de carácter interpersonal y organizacional [Webster y Wind (1972); Nicosia y Wind (1977)]. Algunas de estas variables organizacionales podrían afectar al impacto provocado por el país de origen. Por ejemplo, Robertson y Wind (1980) observaron que la "resistencia al cambio" está negativamente relacionada con la probabilidad de adquirir un producto innovador. Siguiendo este mismo razonamiento, la resistencia al cambio podría afectar al impacto provocado por el país de origen, disuadiendo al decisor de comprar productos fabricados en el extranjero.

Las características específicas del producto pueden tener también cierto impacto sobre el comportamiento de compra organizacional [Sheth (1973)]. Por ejemplo, el tipo de compra (o la frecuencia de compra) y el riesgo percibido podrían afectar al impacto provocado por el país de origen del producto. Tipos de compra diferentes pueden llevar aparejados procesos de decisión igualmente diferentes [Robinson *et al.* (1967)]. Por ejemplo, las decisiones de compra repetida están generalmente dominadas por los agentes de compras, mientras que en las nuevas decisiones de compra suele prevalecer el criterio de los ingenieros [Pingry (1974)]. Además, el riesgo percibido en una decisión de compra organizacional suele ser bastante mayor que el percibido en la decisión de compra de un consumidor [Moriarty (1983)]. Además el grado y el tipo de riesgo percibido por cada miembro de la Unidad de Decisión difiere en función de su posición dentro de la organización [McMillan (1972)]. Por ejemplo, un representante de compras suele percibir un riesgo menor en relación con el rendimiento del producto que el resto de los miembros de la Unidad de Decisión. El riesgo percibido podría afectar al impacto provocado por la información sobre el país de origen del producto evaluado. Si un directivo percibe un nivel de riesgo alto en relación con el rendimiento de cierta maquinaria y tiene una actitud desfavorable hacia los productos de determinado país, ello provocará que evalúe negativamente una maquinaria fabricada en dicho país.

Por último, las empresas procedentes de distintos países suelen desarrollar estrategias de marketing industrial diferentes [Hallen y Johansson (1985)] y, tal y como ocurre en el caso de los productos de consumo, las estrategias de marketing de los fabricantes de productos industriales influyen en el comportamiento de los compradores industriales [Busch y Wilson (1976); Choffray y Lilien (1978)]. Por lo tanto, los esfuerzos de marketing llevados a cabo por las empresas, tales como la realización de exposiciones y otras actividades promocionales, influyen en la evaluación de los productos industriales.

Figura 5.7
El efecto del país de origen en los mercados industriales
Fuente: Yu y Chen (1993)



Todos estas reflexiones llevaron a Yu y Chen (1993) a proponer un esquema de investigación en el que se definían los principales factores a considerar al evaluar los efectos del país de

origen sobre el comportamiento de compra organizacional. La figura 5.7 muestra gráficamente los distintos componentes de dicho esquema.

Se trata de un esquema similar al propuesto por Samli *et al.* (1988), si bien estos últimos autores centran especialmente su atención en los factores ambientales y gubernamentales, mientras que Yu y Chen (1993) incluyen en su propuesta el posible impacto de las estrategias de marketing, de los atributos específicos de los productos, de las características de la organización y de las características de las Unidades de Toma de Decisión. Los atributos incluidos en cada uno de los factores representados en la figura anterior constituyen simplemente algunos ejemplos de características relevantes.

Tras revisar los resultados de los trabajos previos acerca del efecto del país de origen sobre las evaluaciones de los productos industriales y de consumo, estos autores defienden que este atributo tendrá un impacto significativo sobre las evaluaciones de los compradores industriales. Además, sostienen que dicho impacto será probablemente positivo en el caso de los productos procedentes de países industrializados y negativo en el de los procedentes de países menos desarrollados [Kaynak (1989)].

Yu y Chen (1993) plantean también la hipótesis de que el impacto del país de origen sobre las evaluaciones de los productos industriales podría ser incluso más significativo que en el caso de los productos de consumo, ya que las decisiones organizacionales son más complejas y requieren un mayor volumen de información [Anderson *et al.* (1987)]. Además, si el riesgo percibido es alto, si la frecuencia de compra es baja o si la complejidad percibida del producto es alta, la información sobre el país de origen del producto podría tener un mayor impacto sobre las evaluaciones de los compradores industriales.

Una implicación de todo lo anterior es que cuando un comprador industrial se enfrenta a una situación de incertidumbre, éste preferirá a aquellos proveedores más cercanos geográficamente [Haakansson y Wootz (1975)]. En resumen, estos autores defienden que el impacto del país de origen sobre las evaluaciones de los productos industriales está influido por los atributos específicos de los productos. Además, Yu y Chen (1993) sostienen que el efecto provocado por el país de origen sobre las decisiones de los compradores industriales está determinado en gran medida por las estrategias de marketing puestas en práctica por sus proveedores.

Por último, del esquema propuesto por Yu y Chen (1993) se deduce que el impacto provocado por el país de origen está determinado por las características de la organización y por las características del grupo de individuos que han de adoptar la decisión de compra en el seno de la misma. Más concretamente, estos autores sostienen que el impacto del país de origen sobre las decisiones de compra organizacionales es menor y más difuso en el caso de las grandes compañías, en las que dichas decisiones suelen llevarse a cabo de forma colegiada. Por el contrario, en la medida en la que las decisiones de compra de una organización sean adoptadas por individuos concretos o por grupos pequeños, el impacto del país de origen será mayor. Además, cuanto mayor sea la resistencia de una compañía al cambio, mayor será su propensión a adquirir aquellos productos fabricados en países más conocidos. Por último, el grado de centralización de una compañía suele estar positivamente relacionado con el impacto provocado por el país de origen, ya que cuanto más descentralizada es una compañía mayor es su tendencia a tomar decisiones de forma colectiva.

Respecto a las características de los miembros de las Unidades de Decisión, cabe esperar que cuanto menor sea su nivel educativo y cuanto menos familiarizados estén con determinado producto o marca, mayor es la probabilidad de que sus evaluaciones y sus decisiones respecto a los productos se vean significativamente afectadas por la información sobre el país de origen [Han (1988b); Kaynak (1989); White y Cundiff (1978); Johansson *et al.* (1985)].

Ahmed y d'Astous (1995) estudiaron las percepciones de los compradores organizacionales e individuales en relación con los productos diseñados y fabricados en distintos países. El objetivo perseguido en este trabajo era identificar las diferencias existentes entre los factores que subyacen a las percepciones de estos dos tipos de compradores. En este sentido, estos autores destacan que muchos trabajos previos han demostrado que el país de origen de un producto afecta a las percepciones de los consumidores y de los compradores organizacionales [Bilkey y Nes (1982); Cattin *et al.* (1982); Kaynak y Kucukemiroglu (1992); Özsomer y Cavusgil (1991); White (1979)]. Sin embargo, dado que el comportamiento de compra de estos dos tipos de compradores es algo diferente [Yu y Chen (1993)], Ahmed y d'Astous (1995) sostienen que los resultados empíricos derivados de la investigación sobre el comportamiento del consumidor no son directamente aplicables al caso de los compradores organizacionales y viceversa, por lo que resulta de gran interés investigar de forma separada el impacto provocado por el país de origen del producto en el comportamiento de los compradores organizacionales y de los consumidores.

Tras revisar la literatura previa, Ahmed y d'Astous (1995) concluyeron que existen razones para creer que los compradores individuales y organizacionales reaccionan de forma diferente a los atributos de los productos [Hutt y Speh (1981)]:

- En primer lugar, las decisiones de compra organizacionales se ven afectadas por un mayor número de factores dado que implican variables interpersonales y organizacionales [Yu y Chen (1993); Cordell (1992)].
- En segundo lugar, tal y como fue puesto de relieve por Robertson y Wind (1980), los compradores organizacionales tienden a oponerse a los cambios. Así pues, estos pueden ser más propensos a basar sus evaluaciones en aquellos atributos con los que tengan más experiencia (*e.g.*, el país de origen).
- En tercer lugar, las decisiones de compra organizacionales están caracterizadas por un mayor nivel de riesgo percibido [Moriarty (1983)]. Por lo tanto, el proceso de búsqueda de información seguido por los compradores organizacionales tenderá a ser más extensivo y, dado que el ambiente organizacional generalmente permite un mejor acceso a la información [Hutt y Speh (1981)], dicho proceso de búsqueda debería ser más sencillo. Además, dado que están peor informados, los compradores individuales deberían hacer un mayor hincapié en aquellos atributos que aseguren la fiabilidad del producto (como la garantía), mientras que los compradores organizacionales deberían estar más interesados en cuestiones relacionadas con los costes.

En esta misma línea, Samiee (1994) observó que los compradores industriales realizan una mayor búsqueda de información que los consumidores antes de tomar sus decisiones de compra. Además, estos suelen estar más familiarizados con los productos que compran y tienen más información y experiencia respecto

a dichos productos y a sus proveedores. Por este motivo, este autor sostiene que los compradores industriales podrían hacer un uso más racional de la información relativa al país de origen de los productos.

- En cuarto lugar, se ha demostrado que cuando la experiencia o el conocimiento en relación con el producto son muy limitados, es más probable que el país de origen sea empleado como una variable sustitutiva en la evaluación del mismo [Johansson (1989)]. Por lo tanto, el impacto del país de origen podría resultar incluso más significativo en la evaluación de los productos organizacionales dado que en este caso el proceso de decisión es más complejo y requiere de más información [Anderson *et al.* (1987)]. Además, estos autores parten del supuesto de que la evaluación de un producto puede estar orientada por la función (duración, fiabilidad, utilidad) y/o por el prestigio (estatus, riqueza, lujo. – véase Leclerc *et al.* (1994)). En esta línea, dada la naturaleza diferente de los procesos de compra organizacional e individual, Ahmed y d'Astous (1995) sostienen que las evaluaciones de los compradores organizacionales estarán fundamentalmente orientadas por cuestiones de índole funcional, mientras que las evaluaciones de los compradores individuales están principalmente orientadas por cuestiones relacionadas con el prestigio. Por lo tanto, éstos últimos deberían prestar más atención a la marca mientras que los compradores organizacionales deberían verse más afectados por la información referente al país de origen.
- Por último, los resultados de algunos trabajos previos han demostrado que las actitudes de los compradores hacia el país de origen varían dependiendo de la categoría de productos [Kaynak y Cavusgil (1983)]. Dado que las categorías de productos en las que están interesados los compradores organizacionales e individuales son diferentes, sus evaluaciones sobre determinados países de origen deberían ser también distintas.

Los resultados del estudio realizado por Ahmed y d'Astous (1995) ponen de manifiesto la existencia de diferencias entre las percepciones de los compradores individuales y organizacionales respecto a los diferentes países de origen considerados. Además, se comprueba que los compradores organizacionales tienden a atribuir una mayor importancia al país de diseño de los productos que los compradores individuales, si bien no existen diferencias significativas en la importancia otorgada al país de fabricación. Por otra parte, se observa que la marca tiene un efecto significativo sobre las percepciones de los compradores organizacionales en relación con la calidad y el valor de compra de los productos, si bien dicho efecto es mucho menor que el de los atributos relacionados con el país de origen. Por el contrario, los resultados del análisis revelaron que la marca tiene un efecto mucho mayor sobre las percepciones de los compradores individuales acerca de la calidad y el valor de compra que el país de diseño y el país de fabricación.

En relación con el resto de los atributos considerados, se comprueba el precio es un atributo más importante para los compradores organizacionales y la garantía es más importante para los compradores individuales. En conjunto estos resultados ponen de manifiesto que el impacto de la marca, el precio y la garantía sobre las evaluaciones de los productos depende de la categoría de productos en cuestión y del tipo de juicio considerado (calidad *versus* valor de compra). Además, se demuestra que los compradores individuales otorgan una mayor importancia a la marca y a la garantía del producto, mientras que los compradores organizacionales dan una mayor importancia al precio.

Según Ahmed y d'Astous (1995), las diferencias existentes entre la importancia otorgada a los distintos atributos de los productos por los compradores organizacionales y individuales podrían deberse tanto a la naturaleza de los productos mismos como a la experiencia de compra. Dada la necesidad de llegar a un gran número de consumidores, los directivos de márketing recurren a fuertes programas de promoción de la marca, lo que quizás dé lugar a que los compradores individuales otorguen una mayor importancia a este atributo. Los compradores organizacionales tienen normalmente acceso a recursos fiables e inmediatos para llevar a cabo la reparación y mantenimiento de sus productos. Esto resulta menos cierto en el caso de los compradores individuales, lo que puede explicar la mayor importancia otorgada a la garantía por este grupo de compradores. Al estar mejor informados y contar con una mayor experiencia, los compradores organizacionales deberían verse menos afectados que los compradores individuales por la información referente a la marca y la garantía [Webster y Wind (1972)]. La mayor importancia otorgada por los compradores organizacionales al país de diseño quizás refleje la mayor importancia atribuida a la innovación de los productos, aunque también puede reflejar la opinión de que aquellos productos que son diseñados correctamente pueden superar las deficiencias provocadas por la fabricación del producto en condiciones desfavorables.

Al igual que en varios estudios llevados a cabo entre compradores individuales en los que se demostró que la marca constituye un importante predictor de la calidad y/o el valor de compra [Ahmed y d'Astous (1993a); Chao (1989a); d'Astous y Ahmed (1993); d'Astous y Ahmed (1993b)], el trabajo de Ahmed y d'Astous (1995) demuestra también que este atributo juega un papel muy importante. En los estudios previos, el país de origen fue definido simplemente como el lugar en el que los productos eran fabricados. Incluso después de incorporar la noción de país de diseño en el presente trabajo, la marca continúa jugando un papel importante en las evaluaciones de los consumidores. Por tanto, aunque en este estudio la marca pueda reflejar únicamente el prestigio de los diferentes fabricantes y no tanto la localización de sus sedes centrales, parece claro que este atributo tiene una gran importancia para los compradores individuales. Sin embargo, parece menos probable que los directivos de compras, más racionales y mejor informados, se vean persuadidos por los nombres de marca [Webster y Wind (1972)]. El hecho de que los directivos de compras entrevistados en este estudio den una mayor importancia al precio al evaluar los productos constituye una evidencia a favor de esta explicación racional del comportamiento de los compradores organizacionales.

También resulta un hecho interesante la mayor importancia otorgada por los directivos de compras al país de diseño del producto. Ello puede implicar que los compradores organizacionales tienen una mayor propensión que los individuales a comprar un producto fabricado en un país recientemente industrializado, siempre que éste haya sido diseñado en un país desarrollado.

Por último, Güdüm y Kavas (1996) realizaron un estudio con el objetivo de determinar las percepciones de los directivos de compras turcos en relación con los proveedores procedentes de diferentes países. Los resultados de este trabajo indican que estos directivos tienen unas percepciones más favorables acerca de los proveedores alemanes y japoneses que acerca de los proveedores estadounidenses y que los nacionales. Concretamente, los proveedores japoneses son percibidos como los más sensibles a las necesidades de sus clientes. Sin embargo, los directivos turcos consideran que resulta más sencillo cooperar y establecer relaciones personales con los proveedores nacionales y que éstos últimos ofrecen sus productos a un precio menor que los proveedores de otros países.

Factores situacionales: interacción entre las características del consumidor y las características del producto

1. Preferencia por los productos nacionales

La investigación sobre los efectos del país de origen ha puesto de relieve la existencia de una tendencia de los consumidores a preferir los productos de su propio país. Los trabajos llevados a cabo en esta área han demostrado la existencia de cierta preferencia por los productos nacionales entre los consumidores franceses, alemanes, estadounidenses, japoneses, holandeses y finlandeses [véase la revisión llevada a cabo por Hooley *et al.* (1988)]. Además, se ha comprobado que los consumidores tienen una tendencia a valorar de forma más favorable los productos de su país que los procedentes de otros países [véase los trabajos de Nagashima (1970), Gaedeke (1973), Lillis y Narayana (1974), Narayana (1981) y Dickerson (1986) acerca de las preferencias de los consumidores estadounidenses y japoneses, el de Darling y Kraft (1977) sobre los consumidores finlandeses, Bannister y Saunders (1978) sobre los consumidores ingleses y Baumgartner y Jolibert (1977) sobre los consumidores franceses].

Estos resultados han dado lugar a la aceptación generalizada de la existencia de un sesgo de los consumidores a favor de los productos nacionales y en contra de los productos extranjeros. Además, esta tendencia ha sido observada tanto entre los compradores individuales como en los compradores organizacionales. Por ejemplo, Schooler (1965), con una muestra de estudiantes guatemaltecos, halló que éstos percibían que la tela y el zumo fabricado en Guatemala eran de mejor calidad que el mismo zumo y la misma tela procedente de México, Costa Rica o El Salvador. Análogamente, Dickerson (1982) observó que los consumidores estadounidenses percibían que las prendas de vestir fabricadas en su país tenían una calidad superior a la de las fabricadas en otros países.

Por su parte, Haakansson y Wootz (1975) observaron que los agentes de compras Suecos valoraban más favorablemente la calidad de los productos de su país que los procedentes de Alemania, Francia e Italia.

Para algunos autores, esta preferencia por los productos nacionales puede explicarse en términos de patriotismo [Shimp y Sharma (1987)], de una mayor disponibilidad y utilidad percibida de los productos nacionales [Han (1988a); Hooley *et al.* (1988)], de una mayor facilidad de acceso a los servicios asociados al producto [Han y Qualls (1985)] y de la mayor familiaridad de los consumidores con los productos y las empresas nacionales, por lo que la consideración de productos extranjeros supondría para ellos incurrir en costes adicionales de adquisición de información [Linder (1961)].

No obstante, también se ha comprobado que esta tendencia de los consumidores a preferir los productos nacionales no es de ningún modo inevitable para todos los productos. Por ejemplo, algunos estudios recientes sobre las percepciones de los consumidores estadounidenses acerca de los automóviles indican la existencia de una actitud significativamente más favorable hacia los de origen japonés que hacia los fabricados en los EE.UU. [Erickson *et al.* (1984); Johansson *et al.* (1985); Johansson y Nebenzahl (1986)]. Del mismo modo, Dardis *et al.* (1985) descubrieron que los consumidores estadounidenses consideraban que la calidad de las camisas fabricadas en el extranjero era igual o superior a la de las fabricadas en su propio país. Sternquist y Davis (1986) no encontraron diferencias significativas entre las percepciones de los consumidores estadounidenses respecto a los suéteres fabricados en su país y los fabricados en el extranjero. Por último, Lin y Sternquist (1994) observaron que los productos japoneses recibían las mejores valoraciones de los consumidores Taiwaneses, mientras que los fabricados en Taiwán recibían las valoraciones más desfavorables.

Algunos autores sostienen que esta creciente preferencia por los productos extranjeros puede explicarse a partir de los planteamientos expuestos en el trabajo de Scott (1965). En él se distinguen cuatro tipos de reacciones entre los países como resultado de sus respectivas imágenes: guerra, defensa nacional y colectiva, coexistencia pacífica e intercambio activo pacífico. Los intercambios pacíficos tienen lugar a varios niveles entre los que se encuentra la compra de los productos de los demás países. En este sentido, el crecimiento del comercio internacional, de la disponibilidad de productos extranjeros y la modernización y popularización de los medios de comunicación y transporte han contribuido a crear una situación de “intercambio activo pacífico” al nivel del consumidor.

Otra posible explicación de este decrecimiento de las preferencias por los productos nacionales puede encontrarse en el coste cada vez menor de la información sobre los productos extranjeros (así como sobre sus fabricantes y sus países de origen), que en algunos casos es igual o menor que el coste de la información sobre los productos nacionales. El creciente volumen de información sobre los productos extranjeros y sus países de origen disponible en la actualidad, reduce, si no elimina, la ventaja que los productos nacionales han detentado en épocas pasadas, ya que esta información sobre los productos extranjeros es en muchos casos más fácil de adquirir y/o retener que la información sobre los productos nacionales, como consecuencia de dos hechos [Graby (1993)]:

- Por una parte, las regulaciones que obligan a los productores a especificar el origen de sus productos suelen afectar principalmente a los productores extranjeros. Los fabricantes nacionales no tienen que (y la mayoría no lo hacen) especificar que sus productos han sido fabricados en el mercado nacional. Como consecuencia de ello, incluso aquellos consumidores que buscan deliberadamente los productos nacionales, suelen tener dificultades para identificarlos [Wall y Heslop (1986)].
- Por otro lado, como consecuencia de su “naturaleza extranjera”, los nombres de marca de los productos extranjeros suelen destacar más, lo que hace que sean más fácilmente reconocidos y recordados que los nombres de las marcas nacionales [Niffenegger *et al.* (1982)].

Por otra parte, se ha comprobado que esta preferencia por los productos nacionales es más acusada entre los consumidores de mayor edad [*e.g.*, Han (1988a)]. Estas discrepancias en el comportamiento los consumidores más jóvenes y de los de mayor edad podrían explicar-

se en términos de las diferencias en los costes de adquisición y procesamiento de la información. La teoría sugiere que a los individuos de mayor edad les resulta más difícil cambiar su comportamiento, ya que ello implica una “*desinversión*” de su capital de conocimiento. Por el contrario, todo nuevo conocimiento resulta menos conflictivo para los consumidores más jóvenes, quienes aceptan más rápidamente cualquier nuevo concepto.

Por último, las premisas de las teorías sociales del consumo de Veblen nos permiten explicar también este relativo declive de las preferencias por los productos nacionales. La lógica de la diferenciación social por medio de los bienes poseídos puede ser aplicada al caso de la adquisición de productos extranjeros. Esta teoría considera que, en general, la “*diferencia*” constituye el elemento explicativo fundamental del intercambio internacional [Lassudrie-Duchesne (1971)]. La demanda de productos extranjeros es una demanda de algo diferente. Surge de la necesidad de progreso, novedad y prestigio, y puede ser satisfecha mediante (entre otros atributos, *e.g.*, el nombre de marca, las propiedades físicas, el rendimiento o el precio) el origen extranjero de un producto. Aunque esta búsqueda de diferencia puede tener significados distintos dependiendo de si dicha necesidad es independiente (simplemente una necesidad de diferencia) o está asociada con otros factores (*e.g.*, restricciones presupuestarias), la posesión de ciertos productos extranjeros puede ofrecer a los consumidores la oportunidad de expresar su autonomía y su personalidad social.

Esta línea de razonamiento debe ser considerada a la luz de las ideas de Johansson (1989) acerca de la relación existente entre la potencia de las imágenes de los países y el grado de diferenciación existente entre ellas. En otras palabras, si los productos de diferentes países son similares y no ofrecen oportunidades de diferenciación para los consumidores, entonces las imágenes de los países jugarán un papel menos importante. Ello enfatiza la importancia de una imagen clara y favorable del país de origen. Cuanto más clara y favorable sea la imagen de un país entre los consumidores, más probable es que ésta tenga una influencia positiva sobre la preferencia por sus productos.

Otras investigaciones indican que la preferencia por los productos nacionales no constituye una tendencia constante, sino que se ve afectada por los cambios que tienen lugar en los mercados internacionales. Por ejemplo, algunos trabajos han demostrado que las percepciones de los consumidores estadounidenses acerca de los productos fabricados en su país han sufrido importantes fluctuaciones en los últimos años, llegando en ocasiones a ser negativas [véase, por ejemplo, los trabajos de ASQC (1980); Seaton y Vogel (1981) y Sternquist y Tolbert (1986)]. Además, estas percepciones varían en función del grupo socioeconómico al que pertenece el consumidor [Han (1988a)].

Krishnakumar (1974) llevó a cabo un estudio basado en una muestra de alumnos procedentes de Taiwán e India que cursaban sus estudios en los EE.UU.. Así encontró que dichos estudiantes se mostraban especialmente favorables a los productos procedentes de los países más desarrollados y contrarios a los productos fabricados en sus respectivos países de origen. No obstante, comprobaron que esta tendencia era menos acusada en el caso de los estudiantes procedentes de Taiwán, con un PNB per cápita superior, que en el de los procedentes de India. Concretamente, valoraban la comida y la ropa procedente de su país tan favorablemente como la procedente de otros países más desarrollados. Esto indica que los productos fabricados en los países desarrollados que son muy distintos de los productos nacionales pueden no ser buenos sustitutos de estos últimos.

Wall y Heslop (1986) llevaron a cabo un estudio en el que se incluían preguntas de respuesta abierta acerca de las razones por las que los consumidores canadienses preferían comprar productos nacionales. Los individuos encuestados nombraron “aumenta el empleo” y “ayuda a la economía” como las ventajas más importantes derivadas de comprar productos canadienses. La gran mayoría (94,8%) declaró buscar productos canadienses al menos de forma ocasional, aunque citaban el precio y la disponibilidad como las principales razones por las que no siempre compraban productos fabricados en Canadá. En otros estudios posteriores [Wall *et al.* (1989a) y Heslop *et al.* (1987a)], estos mismos autores descubrieron que los consumidores canadienses consideraban que los productos fabricados en Canadá eran de mayor calidad que los fabricados en Italia, Japón, Taiwán y Hong Kong, aunque no existían diferencias significativas entre las percepciones respecto a los productos canadienses y las percepciones respecto a los productos estadounidenses.

En esta misma línea, Papadopoulos y sus colegas [Papadopoulos *et al.* (1990a); Heslop *et al.* (1987a); Papadopoulos *et al.* (1990b)] descubrieron que los consumidores canadienses, estadounidenses, británicos, griegos y húngaros valoraban más favorablemente los productos japoneses (extranjeros) que los de sus respectivos países. De todos los consumidores entrevistados, sólo los franceses y los alemanes consideraban que los productos fabricados en sus respectivos países eran superiores a los fabricados en Japón, que pasaban a ocupar la segunda posición a una escasa distancia de los productos nacionales. En otro estudio realizado entre consumidores canadienses, Wall y Heslop (1989) encontraron que los zapatos italianos eran mejor valorados que los de cualquier otro país, incluido Canadá. Estos resultados apoyan además los alcanzados por Kaynak y Cavusgil (1983), quienes observaron que, aunque la mayoría de los individuos entrevistados mantenían actitudes favorables hacia los productos fabricados en su propio país, éstos se decantaban por los productos extranjeros cuando las consideraciones relativas a su calidad y precio eran suficientemente favorables. Concretamente, observaron que los consumidores pueden no aceptar productos nacionales de peor calidad cuando pueden acceder a productos extranjeros de una calidad superior.

Resultados como estos llevaron a Heslop y Papadopoulos (1993) a concluir que la preferencia universal por los productos nacionales es una falacia. La comparación de las respuestas de los consumidores de los ocho países (con distinto grado de desarrollo industrial) muestra que es probable que esta preferencia no exista en la mayoría de los países y que, en todo caso, está sería vulnerable. Entre los factores que pueden afectar al grado de preferencia por los productos nacionales podemos destacar los siguientes:

- **La intensidad de los sentimientos nacionalistas de los consumidores de un país:** Por ejemplo, es bastante conocido que los alemanes y los franceses tienen fuertes sentimientos nacionalistas, mientras que los canadienses se muestran generalmente dispuestos a aceptar aquello que otros pueden hacer mejor.
- **El nivel de industrialización de un país:** La preferencia por los productos nacionales será menor en aquellos países que no hayan alcanzado un elevado nivel de desarrollo industrial, ya que las tecnologías de producción presentes en dichos países serán menos avanzadas.
- **El nivel de desarrollo de los mercados:** La preferencia por los productos nacionales será menor en aquellos países en cuyos mercados existe una fuerte presencia de productos extranjeros (es decir, economías abiertas), especialmente si

los fabricantes de estos productos ofrecen un buen apoyo y un buen servicio postventa.

- **Vulnerabilidad económica percibida por los consumidores:** La preferencia por los productos nacionales será mayor si los consumidores perciben que los productos extranjeros amenazan a la economía nacional.

Por lo tanto, ante determinada situación, los consumidores llevarán a cabo una serie de observaciones y razonamientos que no necesariamente deben llevar a las mismas conclusiones acerca de sus preferencias por los productos nacionales o por los productos extranjeros. No está claro qué tipo de actitud desarrollarán los consumidores al realizar una compra. Lo que sí está claro es que los fabricantes nacionales no deben confiar en que los consumidores locales preferirán siempre los productos fabricados en su país a los productos importados. El consumo se está convirtiendo rápidamente en un fenómeno global, por lo que los proveedores locales no tienen ningún estatus especial garantizado.

Por último, Heslop y Papadopoulos (1993) observaron que los consumidores de todos los países considerados (salvo Hungría) creen que es más probable que compren y que se sientan satisfechos con los productos procedentes de su propio país. Esto último resulta bastante natural y no supone un argumento en contra de la afirmación anterior acerca de la falacia de la preferencia universal por los productos nacionales. Incluso en aquellos países en los que los productos importados gozan de una fuerte penetración, los productos nacionales suelen tener una mayor presencia y disponibilidad, por lo que en general son adquiridos más frecuentemente.

Por otro lado, Levin *et al.* (1993) basaron su trabajo en la distinción de los dos componentes de los efectos del país de origen. Estos autores sostienen que el país de origen puede afectar a las percepciones de los consumidores acerca de la calidad de los productos [Dickerson (1982); Wall y Heslop (1986)]. Sin embargo, al mismo tiempo, el país de origen puede evocar sentimientos nacionalistas o patrióticos que pueden ser independientes de las percepciones sobre la calidad de los productos. Además, estos dos componentes de los efectos del país de origen pueden, en algunos casos, tener un sentido contrario.

Partiendo de este planteamiento, estos autores llevaron a cabo un estudio exploratorio con el objetivo de separar estos dos componentes de las reacciones al país de origen y de determinar a qué están dispuestos a renunciar los consumidores cuando el país de origen de un producto provoca efectos (sentimientos nacionalistas y percepciones acerca de la calidad del producto) que actúan en sentido contrario sobre su intención de compra respecto al mismo. Por ejemplo, si se demuestra que los consumidores de determinado país prefieren los productos nacionales a pesar de que perciben que su calidad es inferior, ello apoyaría la hipótesis de que los sentimientos nacionalistas son la reacción dominante a la información sobre el país de origen.

Dicho estudio estuvo basado en un diseño experimental en el que los 72 estudiantes entrevistados debían ordenar 6 automóviles según sus preferencias. Estos 6 automóviles representaban todas las posibles combinaciones de dos factores: Nacionalidad de la empresa fabricante (estadounidense vs. japonesa) y % de trabajadores estadounidenses y japoneses (80%-20% vs. 50%-50% vs. 20%-80%). Además, se pidió a los entrevistados que enumeraran las características distintivas más importantes de los automóviles estadounidenses y japoneses y de los trabajadores estadounidenses y japoneses. Dos jueces independientes eva-

luaron las respuestas ofrecidas a estas cuestiones. Finalmente, se pedía a los entrevistados que expresaran su grado de acuerdo o desacuerdo con la frase "Buy American First".

El análisis de los datos obtenidos reveló que las ordenaciones eran significativamente más favorables para las empresas estadounidenses que para las japonesas. Además, las ordenaciones eran significativamente más favorables cuanto mayor era el porcentaje de trabajadores estadounidenses empleados en la fabricación del modelo en cuestión. No obstante, se observó que esta preferencia por las empresas estadounidenses y por los trabajadores estadounidenses observada a nivel general resultaba especialmente fuerte entre aquellos individuos que se mostraban más de acuerdo con la frase "Buy American First". Por el contrario, aquellos sujetos que se mostraban en desacuerdo con la frase "Buy American First" mostraban la mayor preferencia por las empresas japonesas y no mostraban preferencia alguna por las empresas que empleaban a una mayoría de trabajadores estadounidenses.

Considerando conjuntamente todos estos resultados, Levin *et al.* (1993) concluyeron que las respuestas a la frase "Buy American First" representan una forma de nacionalismo cuyos efectos son independientes de los provocados por las percepciones sobre la calidad de los productos. Además concluyeron que los efectos de estos sentimientos nacionalistas parecen dominar las preferencias de los individuos entrevistados, especialmente en lo que se refiere a la nacionalidad de los trabajadores empleados por la empresa fabricante. En la figura 5.8 se representa la visión de estos autores acerca de este proceso. Se trata de una adaptación de la visión de Shocker *et al.* (1991) acerca del papel moderador desempeñado por el contexto, el conocimiento y la consideración sobre la elección.

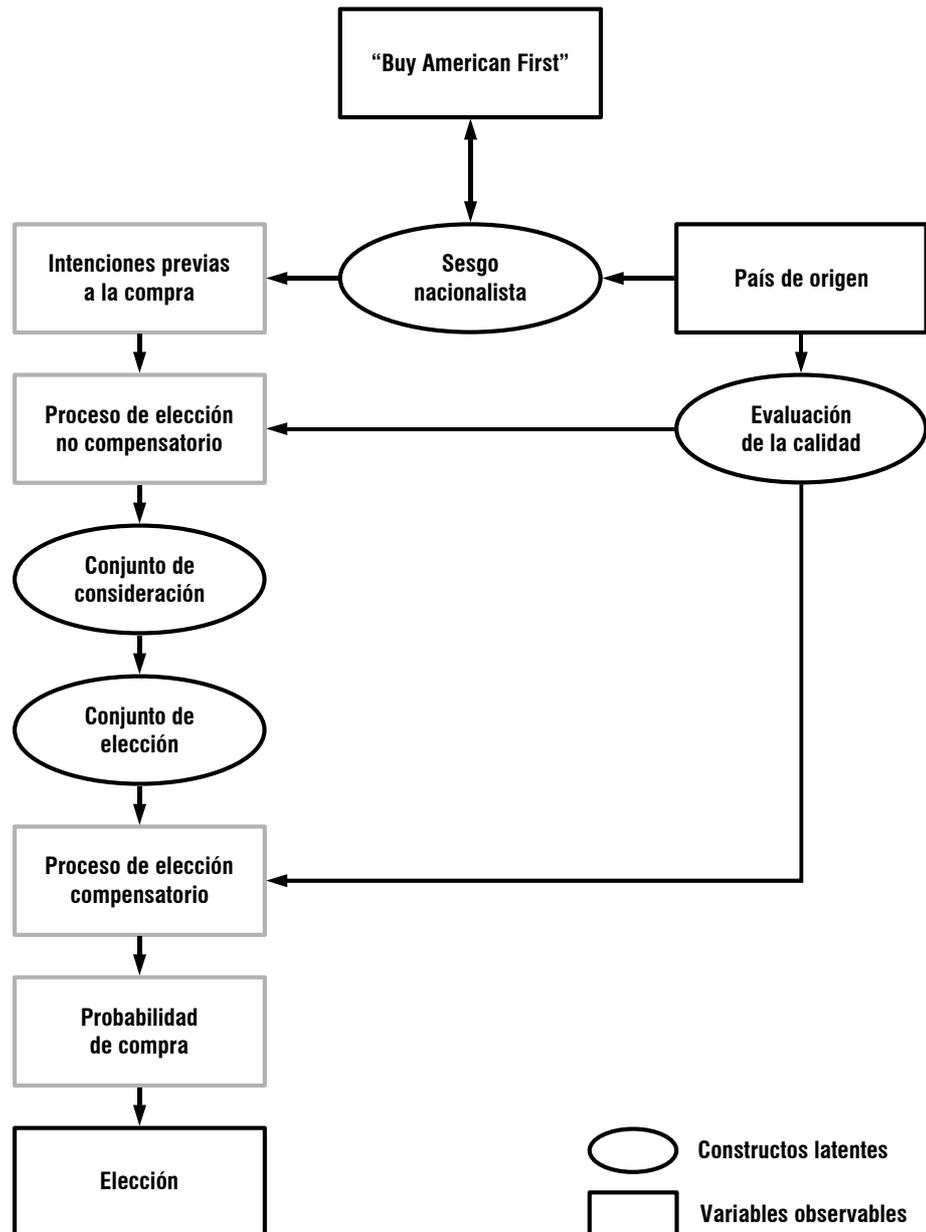
Si bien la mayor parte de la investigación previa se ha centrado en el estudio del país de origen como indicador de la calidad de los productos, la concepción representada en la figura 5.8 considera la posibilidad de que el país de origen influya en las intenciones de compra a través de otras vías, como por ejemplo, a través de sesgos de carácter nacionalista en la formación del conjunto de consideración (conjunto evocado). De hecho, existen evidencias que demuestran que las percepciones sobre la calidad de los productos basadas en la información sobre su país de origen pueden no tener un papel preeminente en un proceso de elección compensatorio que implique a otros atributos como el precio o la calidad [Ettenson *et al.* (1988); Johansson *et al.* (1985); Wall *et al.* (1991)].

Los sentimientos nacionalistas pueden hacer que un comprador potencial de un automóvil se concencie de la importancia del país de origen y del empleo de los trabajadores nacionales cuando forma su conjunto evocado a partir de sus intenciones previas a la compra. Además, Laurent y Lapersonne (1990) sostienen que los individuos consideran aquellas alternativas que otros quieren que consideren, incluso cuando éstos no considerarían dichas alternativas normalmente. En este sentido, el nacionalismo (representado por la frase "Buy American First") parece constituir un vehículo a través del cual los deseos sociales influyen en las elecciones individuales, al margen de las intenciones de compra basadas en las percepciones individuales sobre la calidad de los productos.

En definitiva, el modelo representado en la figura 5.8 asigna múltiples papeles a la información sobre el país de origen y admite la posibilidad de que los sentimientos nacionalistas afecten a las intenciones de compra, dominando incluso a otras percepciones basadas en el país de origen. En un trabajo posterior, Levin *et al.* (1996) ampliaron los resultados de sus estudios previos [Levin *et al.* (1993); Levin y Jasper (1996)], mostrando que el porcentaje de trabajadores nacionales (estadounidenses) empleados en la fabricación de determinado pro-

ducto constituye una fuente de información relacionada con el país de origen que puede afectar potencialmente a las elecciones de los consumidores (estadounidenses) respecto a los productos “híbridos”. Además, al igual que en otros estudios previos, se observó que esto resulta especialmente cierto en el caso de los consumidores con un mayor sentimiento nacionalista o etnocéntrico. También se comprobó que los consumidores con unas tendencias nacionalistas más acusadas y los que recibieron la información sobre el país de origen en el formato “% de trabajadores nacionales” (en lugar de en el formato “% de trabajadores no nacionales”) otorgaban una mayor importancia al porcentaje de trabajadores nacionales.

Figura 5.8
 Concepción del impacto del país de origen sobre la elección
 Fuente: Levin *et al.* (1993)
 [adaptación del modelo de Shocker *et al.* (1991) del papel del conjunto de consideración]



Por otra parte, Morello (1993) observó que los consumidores holandeses preferían los productos fabricados en su país a los fabricados en Alemania, Japón, el Reino Unido, los

EE.UU., Italia y Francia. Esta preferencia por los productos nacionales se produce a pesar del reconocimiento por parte de los compradores profesionales de la superioridad de algunos productos extranjeros (e.g., los zapatos italianos y la maquinaria de impresión alemana). Estos resultados confirman los de otro estudio realizado acerca de las preferencias de los consumidores holandeses [Bamosy *et al.* (1988)]. En este último trabajo, se observó que los consumidores estadounidenses, canadienses, británicos, griegos y húngaros, situaban a los productos fabricados en sus respectivos países en segunda posición, detrás de los productos japoneses, mientras que los alemanes, los franceses y los holandeses consideraban que sus productos eran mejores que los fabricados en otros países.

En esta misma línea, Okechuku (1994) comprobó que los consumidores prefieren los productos fabricados en su propio país, con independencia de la procedencia de la marca. No obstante, en aquellos casos en los que no existe un producto de determinada categoría fabricado en el propio país, los consumidores suelen preferir aquellos productos procedentes de países cercanos cultural, económica o comercialmente y, en todo caso, prefieren los productos procedentes de países desarrollados a los provenientes de países en desarrollo. Por otro lado, Good y Huddleston (1995) se cuestionan la existencia de una relación entre la preferencia de los consumidores por los productos nacionales y su grado de etnocentrismo. A este respecto, estos mismos autores habían observado con anterioridad [Huddleston y Good (1994)] que tanto los consumidores polacos como los rusos preferían los productos fabricados en sus respectivos países a los importados, especialmente en el caso de los alimentos y la ropa.

Knight (1999) realizó un análisis de las preferencias de los consumidores estadounidenses en relación con los productos fabricados en el extranjero o en territorio nacional, tanto por compañías extranjeras como nacionales. Estas preferencias fueron evaluadas junto con el papel desempeñado por los atributos determinantes de la relación calidad-precio mediante un estudio empírico basado en el uso del análisis conjunto y del análisis multivariable de la varianza.

Los resultados de este estudio revelaron que las preferencias de compra de los consumidores se ven más intensamente influidas por el país de fabricación del producto que por la procedencia de la empresa fabricante. En general, los consumidores prefieren los productos de fabricación nacional a los fabricados en el extranjero, con independencia de la procedencia (nacional o extranjera) de la empresa fabricante. Ello podría indicar que los consumidores se sienten más seguros de los beneficios que el país anfitrión recibe como consecuencia de la localización en su territorio de las actividades de producción, que de los beneficios derivados de la localización de las oficinas centrales de la compañía.

Además, se comprobó que los consumidores están dispuestos a pagar un precio mayor por aquellos productos fabricados en su propio país por empresas de origen nacional. Sin embargo, sólo están dispuestos a pagar un precio superior por un producto fabricado en el extranjero cuando su calidad era sustancialmente superior a la de los productos de fabricación nacional. Más aún, se observó que la disponibilidad a pagar un precio superior por los productos de fabricación nacional es independiente de la importancia percibida de dichos productos para el tejido industrial de su país.

Por último, Okechuku y Onyemah (1999) llevaron a cabo un estudio basado en un análisis conjunto con el objetivo de investigar la importancia relativa atribuida por los consumidores nigerianos al país de fabricación del producto. Además, investigaron las percepciones de es-

tos consumidores acerca de los productos fabricados en su país y en otros países más desarrollados (Alemania, Japón, Corea del Sur y Holanda). Así comprobaron que los consumidores nigerianos preferían los productos alemanes, japoneses, holandeses y coreanos a los fabricados en su país.

2. Conocimiento del consumidor

Aunque hoy en día existe un amplio consenso sobre el hecho de que el país de origen tiene un impacto sobre las evaluaciones de los productos, [Papadopoulos (1993)], aún permanece abierto el debate acerca de la magnitud de dicho efecto (especialmente en presencia de información sobre otros atributos intrínsecos y extrínsecos del producto [Thorelli *et al.* (1989); Khachaturian y Morganosky (1990); Ettenson (1993); Okechuku (1994)]) y acerca de los factores ambientales [Gaedeke (1973); Cordell (1992)] e individuales [Brown *et al.* (1987); Lawrence *et al.* (1992); Usunier (1994); Johansson *et al.* (1994)] que pueden potenciar o inhibir los efectos del país de origen. Concretamente, el conocimiento del consumidor ha sido considerado por varios autores como uno de los factores individuales con un mayor impacto sobre los efectos provocados por este atributo del producto [Eroglu y Machleit (1989); Johansson (1989); Samiee (1994)].

La literatura existente presenta dos visiones opuestas acerca del posible impacto del conocimiento del consumidor sobre los efectos del país de origen. Según una de ellas, los consumidores usarán el país de origen para inferir la calidad del producto cuando su conocimiento sobre el mismo o sobre la categoría a la que pertenece sea muy escaso [Eroglu y Machleit (1989); Cattin *et al.* (1982); Johansson *et al.* (1985); Maheswaran (1994)]. La segunda visión propone que un mayor conocimiento acerca de cierta categoría de producto por parte del individuo facilita (y por lo tanto incrementa) el uso de atributos extrínsecos, como el país de origen [Johansson (1989)]. Antes de revisar los planteamientos a favor y en contra de cada una de estas visiones alternativas, haremos una breve descripción de las diferentes dimensiones del conocimiento del consumidor.

2.1. Dimensiones del conocimiento del consumidor

Parece útil comenzar esta revisión con un examen de las conceptualizaciones y medidas predominantes del conocimiento del consumidor, así como del impacto potencial de las diferentes dimensiones de dicho conocimiento en el comportamiento del consumidor. A este respecto, Alba y Hutchinson (1987) destacan que el conocimiento del consumidor debe ser considerado como un concepto multidimensional, en el que los distintos tipos de experiencia respecto al producto constituyen dimensiones diferentes de conocimiento, que tienen efectos distintos sobre la evaluación de los productos y el comportamiento de elección, dependiendo de la situación y la tarea específica en la que se encuentre involucrado el individuo.

Así, en primer lugar, hay que distinguir entre la experiencia relativa al producto y el conocimiento sobre el producto. El conocimiento sobre el producto, o familiaridad con el producto, es la representación cognitiva de la experiencia relativa a dicho producto en la memoria de un consumidor. Esta representación constituye un esquema del producto que contiene conocimiento codificado sobre las marcas, los atributos del producto, las situaciones de uso, información general sobre la clase de producto y evaluaciones y reglas de elección [Marks y

Olson (1981)]. El esquema del producto puede contener también información sobre el país de origen. A partir de estas consideraciones cabe deducir que la experiencia con el producto ejercerá únicamente una influencia indirecta sobre el comportamiento del consumidor, incluido el uso o no del atributo país de origen. También podemos deducir que serán más adecuadas las medidas directas del conocimiento sobre producto que las medidas de experiencia con el mismo.

En segundo lugar, es necesario distinguir entre el conocimiento objetivo sobre el producto y el conocimiento subjetivo. Es decir, hay que diferenciar entre las percepciones de los individuos acerca de cuánto saben sobre el producto, y la cantidad, tipo y organización de la información que los individuos tienen realmente almacenada en la memoria [Brucks (1985)]. Las medidas de conocimiento subjetivo pueden indicar los niveles de confianza del individuo en sí mismo. Un nivel alto de conocimiento subjetivo puede incrementar la confianza del individuo en información almacenada en su memoria, incluido el país de origen. Por otra parte, un nivel alto de conocimiento objetivo implica una mayor cantidad de información almacenada en la memoria y una mayor capacidad de adquirir y usar nueva información, por ejemplo, sobre los atributos del producto [Alba y Hutchinson (1987); Brucks (1985); Park y Lessig (1981); Maheswaran y Sternthal (1990)].

En tercer lugar, debemos distinguir entre el conocimiento general sobre la categoría de productos y la familiaridad con una marca específica. Mientras que el conocimiento general sobre la categoría de productos puede facilitar el uso de información acerca de cualquier atributo extrínseco del producto, la experiencia directa con una marca en particular suele facilitar el uso del nombre de marca como criterio de elección, reduciéndose por tanto el uso de otros atributos.

Finalmente, tenemos que distinguir entre el conocimiento sobre la categoría de productos y el conocimiento sobre el país de origen. Aunque estos dos conceptos pueden coincidir en parte, no son idénticos. En este sentido, a la hora de investigar el impacto del conocimiento del consumidor sobre los efectos del país de origen resultaría de gran utilidad contar con una medida del conocimiento sobre el país de origen en relación con la categoría de productos.

2.2. Impacto de las dimensiones del conocimiento del consumidor en los efectos del país de origen

En uno de los primeros trabajos en los que se intentó explicar el efecto provocado por las etiquetas "made-in" sobre las evaluaciones de los productos, Schooler (1965) sostiene que cuando cuentan con poca información sobre los atributos del producto, los consumidores tienden a utilizar evidencias indirectas más o menos relevantes (como el país de origen) de dichos atributos. De hecho, el estudio empírico realizado por Schooler parte de este supuesto en la elección de los productos a evaluar por los entrevistados. Concretamente, este autor utilizó unos productos que tenían muy pocos atributos discernibles, lo que permitía que los sesgos de los entrevistados se proyectaran sobre los productos a evaluar.

Este planteamiento sirvió incluso de argumento a algunos autores para pensar que el efecto del país de origen era realmente un efecto espurio y que las etiquetas "made-in" simplemente sustituían a aquellos atributos omitidos en cada estudio en particular. Así, Schooler (1971) halló algunas evidencias que apoyaban parcialmente esta idea. Concretamente, este autor concluyó que el país de origen podía ser un mero indicador de aquellas características del

producto sobre las que el consumidor no contaba con información, por lo que dejaría de tener efecto en la medida en la que dicha información fuera ofrecida al consumidor.

Todo ello ha llevado a muchos autores a pensar que los efectos del país de origen son mayores entre aquellos consumidores que están poco o nada familiarizados con el producto [e.g., Nagashima (1970)]. En un mundo de información imperfecta sobre los verdaderos atributos de los productos, los individuos se ven forzados a confiar en la información almacenada en su memoria. Dado que los individuos menos familiarizados con el producto tienen almacenada en su memoria una menor cantidad de información sobre el mismo, éstos acaban teniendo que confiar en mayor medida en los prejuicios estereotipados acerca del país concreto identificado en la etiqueta "made-in", almacenados en su memoria.

En esta línea, Yaprak y Parameswaran (1986) observaron que las variables relacionadas con la imagen del país de origen del producto tenían un mayor efecto sobre el comportamiento de compra de aquellas categorías de productos sobre las que los consumidores no contaban con un nivel suficiente de información. Esto apoya la idea de que los consumidores utilizan la información relativa al origen del producto como indicador de aquellas otras características del producto sobre la que no cuentan con información [Bilkey y Nes (1982)].

Hong y Toner (1989) comprobaron que los hombres hacían un mayor uso del país de origen para juzgar los productos para mujeres y que las mujeres utilizaban más el país de origen para juzgar los productos para hombres. Estos autores atribuyen estas relaciones a las diferencias existentes entre los hombres y las mujeres respecto al conocimiento y la experiencia con los productos. Comparando las evaluaciones globales de los productos de los consumidores que tenían un mayor conocimiento sobre el producto (que utilizaban la ruta central de procesamiento de la información) con las de los que tenía un nivel de conocimiento menor (que utilizaban la ruta periférica), descubrieron que las diferencias en el uso de la información sobre los atributos de los productos eran mayores que las diferencias en el uso de la información sobre el país de origen.

Estas conclusiones fueron posteriormente confirmadas por Chiou y Mao (1998), quienes investigaron el impacto del país de origen sobre las expectativas y la satisfacción del consumidor respecto a un producto y la influencia del conocimiento acerca del producto sobre dicho impacto. Concretamente, los resultados de su estudio empírico mostraron que, cuando los consumidores tenían un nivel bajo de conocimiento sobre el producto, éstos procesaban la información sobre el mismo a través de la ruta periférica. Por lo tanto, las expectativas de estos consumidores respecto al producto estaban significativamente influidas por el país de origen. Sin embargo, tal efecto desaparecía tras la prueba del producto, no observándose una influencia significativa sobre las medidas del rendimiento percibido. Por otra parte, aquellos consumidores que gozaban de un mayor conocimiento sobre el producto hicieron uso de la ruta central de procesamiento. Es decir, estos consumidores eran capaces de evaluar el producto a partir de la descripción de sus atributos y su función.

En el caso de los productos industriales, Haakansson y Wootz (1975) observaron que los agentes de compras eran más sensibles al país de origen del proveedor en situaciones de alta incertidumbre y más sensibles al precio en circunstancias de baja incertidumbre.

Por último, Maheswaran (1994) investigó en qué condiciones la información sobre el país de origen afecta a las evaluaciones de los productos y qué procesos subyacen a dicha influencia. Dicho estudio parte de la premisa de que el país de origen activa una serie de estereoti-

pos que influyen en las evaluaciones de los productos por parte de los consumidores. En este sentido, es un hecho reconocido que los consumidores clasifican los productos en categorías (categorización) y utilizan su conocimiento previo sobre dichas categorías (esquemas) para evaluar los nuevos productos [Meyers-Levy y Tybout (1989); Sujan (1985)]. La mayoría de estos esquemas están basados en atributos objetivos y fiables (*i.e.*, independientes del momento y de la situación). Sin embargo, algunos esquemas (estereotipos) tienen una base menos objetiva, están basados en atributos inferidos (en lugar de en atributos observados) y dependen en mayor medida de la situación que rodea al individuo [Taylor (1981)]. Este es el caso, por ejemplo, de los estereotipos basados en el lugar de procedencia de un producto [Hong y Wyer (1989); (1990)]. Las categorías basadas en el país de origen representan estructuras de conocimiento más basadas en la inferencia que en la observación, por lo que estas suelen tener un carácter sesgado. No obstante, este tipo de estructuras de conocimiento puede desempeñar un importante papel al dotar de coherencia y simplicidad a las decisiones más complejas [Taylor (1981)].

Por otra parte, los consumidores hacen un uso diferente de los estereotipos dependiendo de su nivel de conocimiento sobre el producto. Los consumidores más experimentados pueden basar sus evaluaciones sobre los productos tanto en los estereotipos como en la información sobre sus atributos. Sin embargo, los consumidores menos experimentados suelen confiar en mayor medida en los estereotipos [Alba y Hutchinson (1987); Herr (1989); Sujan (1985)]. Por lo tanto, si el país de origen es utilizado como el elemento de activación de un conjunto de estereotipos, parece probable que este afecte en mayor medida a las evaluaciones de los consumidores con un menor conocimiento sobre el producto. Además, se ha demostrado que el nivel de experiencia del consumidor determina qué tipo de información es seleccionada y procesada. Por ejemplo, los consumidores más experimentados con un producto tienden a centrar sus evaluaciones en los aspectos más técnicos y complejos del mismo, mientras que los menos experimentados prefieren aprovechar la información más sencilla [Maheswaran y Sternthal (1990)]. En definitiva, según Maheswaran (1994), parece lógico suponer que el impacto del país de origen estará determinado en gran medida por el nivel de experiencia del consumidor con el producto en cuestión y por la presencia de información sobre los restantes atributos del producto que requiera cierto esfuerzo cognitivo.

El trabajo de Maheswaran (1994) está basado en tres estudios empíricos independientes. En el primero de ellos, se hace uso de un diseño experimental en el que se controla el nivel de conocimiento del consumidor sobre el producto evaluado (alto vs. bajo), el carácter del país de origen del producto (favorable vs. desfavorable) y la información sobre el resto de sus atributos (fundamentalmente favorable vs. fundamentalmente desfavorable). En este caso, se partía de la hipótesis de que los individuos más experimentados llevarían a cabo un procesamiento más exhaustivo de la información presentada [Maheswaran y Sternthal (1990)], lo que les permitiría obtener un conocimiento más profundo sobre el producto. En estas circunstancias, las evaluaciones de los consumidores experimentados deberían estar menos influidas por la información sobre el país de origen y más por la información sobre el resto de los atributos. Por el contrario, parece menos probable que los consumidores menos experimentados lleven a cabo una elaboración exhaustiva de la información presentada, por lo que sus evaluaciones podrían estar más influidas por el país de origen del producto que por la información sobre el resto de sus atributos. Análogamente, Maheswaran (1994) supone que el recuerdo de la información sobre los atributos del producto podría verse influido por el nivel de experiencia de los consumidores. Concretamente, parece lógico pensar que el nivel de recuerdo de los individuos más experimentados no se verá significativamente influido por el país de origen del producto, mientras que los consumidores

país de origen del producto, mientras que los consumidores menos experimentados podrían recordar mejor aquellos atributos consistentes con la información sobre el país de origen.

Los resultados de este primer estudio revelaron que tanto el país de origen como la información sobre los atributos del producto afectan positiva y significativamente a las evaluaciones de los productos. Es decir, las evaluaciones son más favorables cuando el país de origen es favorable y cuando la información sobre sus atributos es fundamentalmente favorable. Además se halló una interacción significativa entre el nivel de experiencia y la información sobre los atributos y entre el nivel de experiencia y el país de origen. Es decir, sólo los individuos más experimentados valoraron de forma significativamente más favorablemente aquellos productos cuyos atributos eran fundamentalmente favorables, y sólo los individuos menos experimentados valoraron más favorablemente aquellos productos cuyo país de origen era favorable. Además, los individuos más experimentados recordaban un número significativamente mayor de atributos que los menos experimentados. Sin embargo, no se observó ningún tipo de procesamiento selectivo de los atributos por parte de los individuos menos experimentados; es decir, estos no recordaban mejor los atributos consistentes con el país de origen. A este respecto, parece lógico pensar que los individuos menos experimentados, como consecuencia de sus limitaciones cognitivas, no lograron distinguir entre los atributos consistentes y los atributos inconsistentes con el país de origen, por lo que su recuerdo no se ha visto afectado por el país de origen del producto.

El segundo estudio constituye una réplica del anterior, incluyendo una medida de las respuestas cognitivas de los entrevistados, con lo que se pretendía evaluar el papel mediador ejercido por el país de origen en las evaluaciones [Maheswaran *et al.* (1992)]. En este sentido, Maheswaran (1994) parte del supuesto de que los individuos más experimentados procesan de forma más exhaustiva la información sobre los atributos del producto, lo que debería dar lugar a un mayor número de respuestas cognitivas (pensamientos) relacionadas con dichos atributos. Además, cuando los atributos del producto sean fundamentalmente favorables, dichas respuestas deberían ser también predominantemente favorables. Por el contrario, a la vista de los resultados anteriores, las evaluaciones de los individuos menos experimentados deberían estar basadas principalmente en el país de origen del producto, lo que debería manifestarse en un mayor número de respuestas cognitivas relacionadas con este atributo.

Los resultados de este segundo experimento revelaron una vez más la existencia de efectos principales significativos provocados por el país de origen y los atributos de los productos, así como una interacción significativa entre el nivel de experiencia y cada uno de estos dos factores. También se descubrió una interacción significativa entre el nivel de experiencia de los consumidores y el número y la naturaleza de las respuestas cognitivas ofrecidas por estos. Las respuestas de los individuos más experimentados estaban fundamentalmente relacionadas con los atributos de los productos y éstas eran más favorables cuanto más favorables eran dichos atributos. Por el contrario, las respuestas de los individuos menos experimentados estaban fundamentalmente relacionadas con el país de origen y éstas eran más favorables cuando el país de origen era favorable. Además se observó que las evaluaciones de los productos por parte de los consumidores más experimentados estaban significativamente influidas por los atributos del producto y no por su país de origen, mientras que las de los consumidores menos experimentados estaban únicamente determinadas por el país de origen del producto. Todo ello sugiere que los individuos más experimentados basan fundamentalmente sus evaluaciones en el análisis de los atributos del producto, mientras que los

menos experimentados utilizan principalmente el país de origen como fuente de información sobre el producto.

En el tercer estudio, Maheswaran (1994) abordó dos cuestiones adicionales. En primer lugar, cabe pensar que, bajo ciertas circunstancias, los consumidores más experimentados podrían llevar a cabo un procesamiento basado fundamentalmente en el país de origen, ya que éstos cuentan con esquemas mentales más desarrollados acerca del producto [Fiske *et al.* (1983); Herr (1989); Sujan (1985)]. Sin embargo, los dos estudios anteriores indican que estos consumidores ignoran siempre la información sobre el país de origen. Para Maheswaran (1994), una posible explicación de estos resultados podría hallarse en el hecho de toda la información ofrecida sobre los atributos era clara (no ambigua) y con una alta capacidad de diagnóstico, lo que permite a los consumidores más experimentados llevar a cabo evaluaciones de los productos con un alto nivel de confianza, sin necesidad de procesar la información relativa al país de origen. Sin embargo, si la información sobre los atributos fuera ambigua, ésta no permitiría a los entrevistados evaluar los productos de forma concluyente, lo que llevaría a los consumidores más experimentados a utilizar el país de origen para resolver dicha ambigüedad [Chaiken y Maheswaran (1994); Eagly y Chaiken (1993)].

En los dos estudios previos se observó que el país de origen no provoca un procesamiento selectivo de los atributos del producto por parte de los individuos menos experimentados. Sin embargo, cabe la posibilidad de que el país de origen afecte al modo en el que estos consumidores interpretan la información sobre el resto de los atributos del producto y no a su recuerdo. En este sentido, parece lógico que cuando se activa un estereotipo, éste influiría en la interpretación de la información presentada posteriormente. Por lo tanto, la interpretación de los atributos del producto por parte de los individuos menos experimentados podría cambiar de dirección dependiendo del estereotipo asociado al país de origen.

Los resultados de este tercer estudio revelaron que las evaluaciones de los individuos entrevistados acerca de los productos eran más positivas cuando el país de origen era favorable, lo que indica que éstos utilizan el país de origen en sus evaluaciones independiente de su nivel de experiencia respecto al producto en cuestión. En lo relativo al recuerdo, se observó que los individuos más experimentados recordaban un mayor número de atributos y que sólo éstos individuos recordaban un mayor número de atributos consistentes con el país de origen. En conjunto, estos resultados indican que sólo los individuos más experimentados llevan a cabo un procesamiento selectivo de la información ofrecida sobre el producto. Además, se descubrió que los atributos de los productos eran valorados más positivamente cuando el país de origen era favorable. Sin embargo, también se halló una interacción significativa entre el nivel de experiencia y el país de origen. Los individuos menos experimentados valoraban más favorablemente los atributos negativos y neutros cuando el país de origen era favorable. No obstante, no se observó que estos individuos valoraran más negativamente los atributos positivos cuando el país de origen era desfavorable ni que las valoraciones de los individuos más experimentados se vieran afectadas por el país de origen del producto.

En resumen, los resultados de estos tres estudios sugieren que tanto el nivel de experiencia de los consumidores respecto al producto como la información ofrecida acerca de sus atributos afectan a la influencia ejercida por el país de origen en las evaluaciones de los productos. Los consumidores menos experimentados utilizan la información sobre el país de origen independientemente de que la información ofrecida sobre el resto de los atributos sea más o menos ambigua. Sin embargo, los consumidores más experimentados sólo utilizan la información sobre el país de origen cuando la información sobre el resto los atributos es ambi-

gua. En otras palabras, los consumidores más experimentados llevan a cabo un procesamiento asimétrico de la información sobre el país de origen que depende en gran medida de la ambigüedad presente en la información sobre el resto de los atributos del producto. Además, ambos grupos de consumidores hacen un uso diferente de la información sobre el país de origen. Los consumidores experimentados utilizan los estereotipos sobre el país de origen para procesar y recordar selectivamente la información sobre los atributos, mientras que los menos experimentados los utilizan como elemento de referencia para interpretar el resto de la información disponible sobre el producto.

En conjunto, este trabajo nos ofrece una nueva visión acerca de los efectos del país de origen sobre las evaluaciones de los productos que explica parte de las contradicciones existentes entre los resultados de los estudios previos. Concretamente, las medidas del recuerdo y de las respuestas cognitivas indican que los consumidores utilizan el país de origen como una fuente de información estereotipada que influye en sus creencias y sus evaluaciones en aquellas situaciones en las que no cuentan con suficiente información o en las que la información disponible es ambigua (*i.e.*, cuando la información disponible tiene un escaso valor de diagnóstico). En estas condiciones, los estereotipos sobre el país de origen del producto permiten al consumidor predecir la probabilidad de que éste posea determinadas características.

En definitiva, según el planteamiento defendido en los trabajos anteriormente revisados, cabe esperar que aquellos consumidores que se encuentran más familiarizados con determinada categoría de productos tiendan a confiar menos en el país de origen como clave para la evaluación del producto. De forma similar, las experiencias favorables o desfavorables en relación con los productos o marcas procedentes de determinado país pueden influir sobre las evaluaciones de otros productos o marcas de dicho país.

Siguiendo este mismo razonamiento, las diferencias en la disponibilidad y el coste de los productos y las marcas procedentes de los distintos países pueden influir sobre el grado de experiencia o conocimiento acerca de los mismos. Por tanto, es posible que estos factores afecten las valoraciones de los productos procedentes de los distintos países. Por ejemplo, cuando la experiencia con un producto o una marca procedente de determinado país es limitada, el impacto del país de origen puede ser mayor que en aquellos casos en los que existen mayores oportunidades para tener experiencia de primera mano sobre el producto.

Sin embargo, este argumento es inconsistente con el mayor uso de las marcas por parte de los consumidores más familiarizados con los productos, según se demostró por Bettman y Park (1980). Además, algunos estudios más recientes sobre la relación entre la familiaridad y el uso de la información sobre el país de origen han llegado a resultados contrarios a la hipótesis de que los individuos menos familiarizados con el producto confían más en la información sobre el país de origen. Por ejemplo, Johansson *et al.* (1985) descubrieron la existencia de una correlación positiva entre la familiaridad con el producto y la influencia del país de origen. Estos autores concluyeron que la familiaridad con los modelos de automóviles de los diferentes países parece afectar a las evaluaciones, aunque no resulta necesariamente en percepciones más favorables. Análogamente, Johansson y Nebenzahl (1986) encontraron una correlación positiva y significativa entre el "conocimiento sobre la categoría de producto" y la "importancia del país de origen".

Estos últimos estudios sugieren que los individuos que se consideran familiarizados con las marcas pertenecientes a una categoría de producto se muestran más proclives que los indi-

viduos menos familiarizados con dicha categoría de producto a dejar que la información sobre el país de origen forme parte de sus criterios de evaluación. Por lo tanto, mientras que la visión anterior sugiere que las influencias del país de origen constituyen sesgos “injustificados” que afectan a los individuos menos familiarizados con los productos, los resultados más recientes ponen de manifiesto que los estereotipos de los países son más utilizados por quienes deberían conocerlos mejor.

Incluso podemos encontrar algún trabajo [Wall *et al.* (1990)] en el que se comprueba que la experiencia previa en la compra de un producto no estaba relacionada con las evaluaciones de los productos ni interactuaba con los efectos del país de origen. Análogamente, los resultados del trabajo realizado por Akaah y Yaprak (1993) sugieren que la familiaridad con el producto no tiene un efecto moderador sobre los efectos del país de origen.

Estos resultados contradictorios han llevado a algunos investigadores a analizar en mayor profundidad la relación existente entre la familiaridad del consumidor con determinada categoría de producto y la utilización del país de origen como criterio de evaluación de los productos pertenecientes a dicha categoría.

Así, por ejemplo, Brucks (1985) trata de explicar la relación existente entre estas dos variables mediante la introducción del concepto de familiaridad con la marca. Este autor sostiene que cuando los consumidores se enfrentan a un nombre de marca que les resulta familiar, éstos suelen llegar rápida y directamente a una evaluación, sin que ello requiera un esfuerzo excesivo de búsqueda externa, ya que éstos están familiarizados con los atributos de dicha marca. En estas situaciones, no es necesario llevar a cabo una búsqueda ni un procesamiento de información adicional. Por lo tanto, parece razonable suponer que, al evaluar una marca en particular, aquellos consumidores más familiarizados con la misma confiarán en menor medida en el país de origen y en la información sobre el resto de sus atributos.

A partir de las consideraciones anteriores, puede deducirse que si la marca en cuestión resulta familiar a un consumidor, su nivel de conocimiento objetivo acerca de la categoría de productos a la que pertenece dicha marca puede no tener un gran impacto en su uso del atributo país de origen. Sin embargo, cuando la marca en cuestión no resulta familiar, el nivel de conocimiento objetivo sobre la categoría de productos influirá probablemente en los procesos de evaluación y elección del consumidor. Cuando la información sobre los atributos de los productos esté disponible de forma sencilla y/o cuando la situación merezca la búsqueda de esta información, cabe esperar que los consumidores con un alto nivel de conocimiento objetivo basen sus evaluaciones en los atributos intrínsecos del producto en lugar de en atributos extrínsecos como el país de origen.

Sin embargo, el consumidor no siempre tiene acceso forma sencilla a la información sobre los atributos del producto ni éste está siempre dispuesto a buscarla. En estas situaciones, y si el consumidor no está familiarizado con la marca, éste puede confiar en la información referente a otros atributos extrínsecos del producto, como el país de origen, el precio o la garantía. No obstante, al contrario de lo que ocurre con el precio y la garantía, el país de origen es un atributo bastante complejo cuyo significado ha de ser aprendido para cada categoría de productos. En este sentido, es muy probable que el conocimiento objetivo sobre la categoría de producto contenga alguna información relacionada con los países de origen de los productos de dicha categoría, lo que debería facilitar el uso de este atributo. Por lo tanto, en aquellas situaciones en las que la información sobre los atributos no esté disponible de forma sencilla y en las que la marca en cuestión no resulte muy familiar, cabe esperar que los

consumidores con mayores niveles de conocimiento objetivo sobre la categoría de productos confían en mayor medida en el país de origen de los productos que aquellos otros con niveles inferiores de conocimiento sobre la categoría de productos.

Por otra parte, Heinmbach *et al.* (1989) realizaron un estudio más detallado con el objetivo de conocer con mayor claridad la dirección del efecto provocado por la familiaridad con el producto sobre la utilización de la información sobre el país de origen y los mecanismos causales que rodean a esta relación. El propósito de este trabajo era tratar de reconciliar las conclusiones contradictorias alcanzadas en la literatura sobre el país de origen y resolver la aparente paradoja que supone la existencia de una correlación positiva entre la familiaridad con el producto y el uso de la información sobre el país de origen. En él se ofrecen evidencias que demuestran que el uso de las etiquetas “made-in” está parcialmente determinado por la interacción de dos componentes: la familiaridad con la categoría de producto y la variabilidad percibida de la calidad de los productos ofrecidos por determinado país y de la calidad de los productos ofrecidos por los distintos países.

Más concretamente, los planteamientos expuestos por Heinmbach *et al.* (1989) giran en torno a tres ideas básicas que discutiremos a continuación: el procesamiento simplificado de la información, el concepto de valor predictivo y de variabilidad percibida y la relación entre la familiaridad con el producto y la confianza en la utilización del país de origen.

En primer lugar, estos autores sostienen que el país de origen puede considerarse como una clave útil para el **procesamiento simplificado de la información** que los consumidores utilizan en situaciones de baja implicación [Wright (1975)]. Para poder enfrentarse a tareas complejas de procesamiento, a menudo los consumidores prestan atención únicamente a algunas de las muchas características del producto sobre las que cuentan con información. Una de las estrategias empleadas consiste en encontrar algún atributo o clave que sintetice gran parte de la información relativa a un conjunto de atributos relacionados (categorización). Precisamente, el país de origen, puede ser utilizado como uno de dichos atributos capaces de sintetizar la información referente a un conjunto de atributos.

Según esta visión, el país de origen es utilizado como un “atajo mental”, como una forma de evitar un procesamiento innecesario de información. Muchas veces oímos, pensamos o pronunciamos frases como “Si ha sido fabricado en Hong Kong, es una falsificación” o “Si es un reloj suizo, ¿qué más necesitas saber?”, que ejemplifican este tipo de proceso de evaluación basado en un “atributo resumen”.

Sin embargo, la utilización del país de origen como uno de estos “atributos resumen” requiere que el consumidor perciba previamente que existe cierta correlación entre dicho atributo y uno o varios atributos relevantes del producto. En otras palabras, los consumidores deben evaluar de algún modo el valor informativo de este atributo, su **valor predictivo**.

Por ejemplo, si los consumidores perciben que varios países tienen la misma capacidad de producir determinado tipo de productos (quizás porque la fabricación de estos productos está basada en una tecnología estandarizada y ampliamente difundida), estaría poco justificada la utilización de la etiqueta “made-in”. En este caso, este atributo no sería “informativo”. Por lo tanto, la utilidad de la información sobre el país de origen viene dada por las percepciones de los consumidores respecto a las variaciones existentes entre los productos procedentes de distintos países. Es precisamente esta **variabilidad percibida** entre países la que otorga contenido informativo al atributo “país de origen”.

Cox (1965) introdujo una noción similar, denominando “valor predictivo del atributo” a su valor informativo percibido. A este respecto, Cox sostiene que el uso de un “atributo resumen” en la evaluación de un producto está directamente relacionado con la probabilidad percibida de que dicho atributo esté relacionado con determinado atributo relevante del producto. En el caso del país de origen, el hecho de que un consumidor crea que una serie de atributos del producto (*e.g.*, acabado, durabilidad y fiabilidad del producto) varían de forma consistente de un país a otro otorga sentido a este “atributo resumen” y lo hace útil para la evaluación de los productos.

Sin embargo, parece lógico pensar también que cuando la variabilidad en la calidad de los productos ofrecidos por determinado país es grande, el uso de la información sobre el país de origen podría verse inhibido en lugar de favorecido. Por ejemplo, si las distintas marcas estadounidenses pertenecientes a una misma categoría presentan niveles de calidad muy diferentes, la etiqueta “Made in USA” tendrá un escaso valor predictivo en lo que se refiere a la calidad. Por el contrario, si los consumidores perciben que las distintas marcas fabricadas en un determinado país tienen un nivel de calidad muy similar, la etiqueta “made-in” correspondiente a dicho país tendrá una gran utilidad para el consumidor.

Por lo tanto, el interés prestado por los consumidores a las etiquetas “made-in” dependerá:

- Directamente de la variabilidad percibida de la calidad de las marcas procedentes de distintos países.
- Inversamente de la variabilidad percibida de la calidad de las marcas procedentes de determinado país.

Si siguiendo con la noción de “atributo resumen”, podemos considerar el cociente entre de la variabilidad de la calidad entre países (*between*) y la variabilidad dentro de los países (*within*) como un “estadístico *F*”. Kelly (1973) empleó este concepto sugiriendo que los individuos calculan “un estadístico *F* sencillo” para deducir relaciones causales. Cuanto mayor sea el valor de este estadístico, mayor será el valor predictivo del atributo en cuestión. De forma similar, el estadístico “*between*”/“*within*” puede entenderse como una especie de ratio “señal/ruido”. Si las variaciones existentes dentro de un país son grandes en relación con las variaciones existentes entre países, el ruido es grande, el valor de *F* será pequeño y el valor predictivo del país de origen disminuirá, haciendo que las etiquetas “made-in” ofrezcan muy poca información relevante.

La relación entre esta interpretación del valor predictivo del país de origen y la familiaridad del individuo con la categoría de producto no es directa. En primer lugar, ni siquiera está claro que la familiaridad con la categoría de producto sea un requisito previo necesario para que un individuo sea capaz de calcular un “estadístico *F*”. Las creencias sobre la variabilidad entre los países y dentro de cada país pueden estar basadas en simples supuestos o inferencias derivadas de otras categorías de productos. Además, incluso si asumiéramos que es necesario contar al menos con un mínima exposición para hacer una estimación de la variabilidad, la mayor familiaridad con la categoría de producto, por sí sola, no incrementaría necesariamente el valor de *F* ni daría lugar a una mayor utilización del país de origen. Por el contrario, una mayor familiaridad con la categoría de producto podría mejorar la precisión y la exactitud de las estimaciones del verdadero valor del “estadístico *F*”, haciendo que el consumidor tenga una mayor confianza en la utilización del país de origen.

Por último, en lo referente a la **relación existente entre la familiaridad con el producto y confianza en la utilización del país de origen**, se ha comprobado que la familiaridad con el producto, definida típicamente como “el número de experiencias relacionadas con el producto que han sido acumuladas por el consumidor” [Alba y Hutchinson (1987); p. 411], tiene una influencia compleja en la formación de las actitudes hacia los productos y en el procesamiento de la información. Concretamente, algunos estudios previos sugieren que la familiaridad con el producto influye en la elección y el uso de los “atributos resumen” (como el precio o la marca) en las evaluaciones de los productos. Park y Lessig (1981) observaron que los consumidores más familiarizados con la categoría de producto mostraban una mayor confianza en la utilización del precio y la marca como bases para la elección de productos que maximizaran su nivel de satisfacción que los consumidores con un nivel medio o bajo de familiaridad. Wilkinson *et al.* (1984) ofrecieron algunas evidencias adicionales de la relación existente entre la familiaridad y la confianza en la utilización del precio como “atributo resumen”. Estos resultados sugieren la existencia de un mecanismo causal que hace que la familiaridad con la categoría de producto incremente la confianza del consumidor en determinado “atributo resumen” y, consecuentemente, su utilización de dicho atributo.

Esta relación entre la familiaridad y la confianza en la utilización de un atributo es lógicamente consistente con las teorías de la evaluación de la covariación y de las inferencias. La investigación sobre la evaluación de la covariación [Bettman *et al.* (1986)] sugiere que una mayor familiaridad con el producto refuerza las correlaciones reales entre los atributos de los productos y los “atributos resumen”. Las teorías de la inferencia [Alba y Hutchinson (1987)] sugieren que a medida que aumenta la familiaridad, las inferencias basadas en los “atributos resumen” se hacen más verídicas. Los consumidores que cuentan con un nivel bajo de conocimiento sobre la categoría de producto también realizarán este tipo de inferencias. Sin embargo, su confianza en las mismas será menor ya que, por definición, existen menos evidencias que las apoyen. Estas dos perspectivas apoyan la idea de que un incremento en la familiaridad provoca un aumento en la confianza del consumidor en el uso del país de origen.

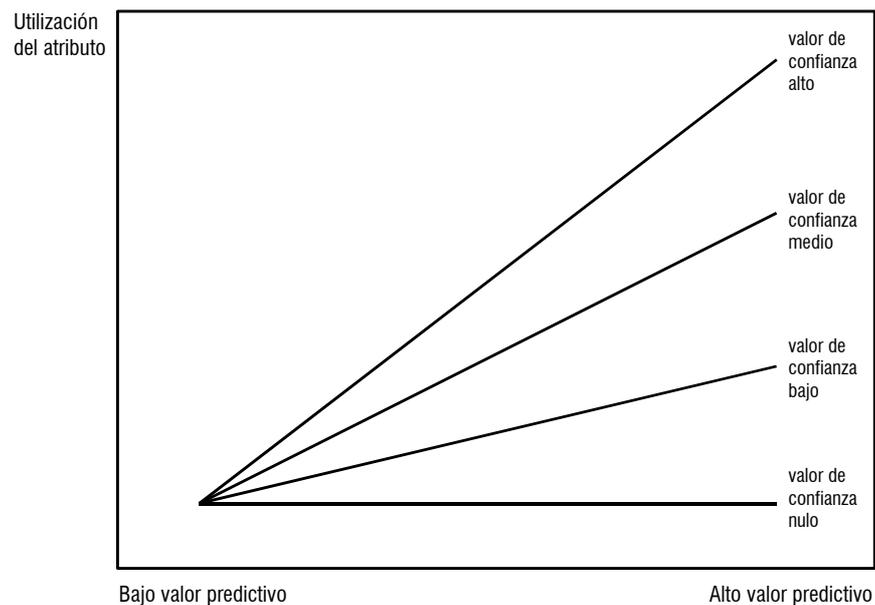
Cox (1962) y Olson y Jacoby (1972) sugieren un esquema explicativo de las relaciones existentes entre la confianza en la utilización de un atributo, el valor predictivo de dicho atributo y el uso que el consumidor hace de éste. En este esquema se propone que el grado de utilización de un atributo en la evaluación de un producto es una función de la interacción de la evaluación del individuo sobre el valor predictivo de dicho atributo y su confianza en el uso del mismo (valor de confianza). Por lo tanto, el valor de confianza tiene un efecto moderador multiplicativo [lo que Sharma *et al.* (1981) definen como un moderador puro], de modo que un aumento en la confianza incrementa los efectos del valor predictivo del atributo sobre su utilización por parte del consumidor. En otras palabras, los atributos a los que se asocia un alto valor predictivo serán utilizados en mayor medida cuando la confianza del consumidor en el uso de estos atributos sea también alta. Del mismo modo, cuando los consumidores tienen una escasa confianza en la utilización de un atributo, éstos harán un menor uso de él, independientemente de la evaluación de su valor predictivo. En un caso extremo, la ausencia total de confianza llevaría al consumidor a dejar de considerar el atributo en cuestión. La figura 5.9 muestra gráficamente estas relaciones.

La distinción entre el valor de confianza del atributo y su valor predictivo puede explicarse fácilmente a través de otra analogía estadística. Si el “estadístico F” es una estimación puntual del valor predictivo de un atributo, el valor de confianza de dicho atributo es el término de error asociado con el valor estimado de F. Cuanto mayor es la familiaridad, menor es el término de error y mayor la confianza en la utilización del atributo.

Es importante también distinguir entre la familiaridad con el producto y la pericia⁴². La pericia puede definirse como “la habilidad de llevar a cabo con éxito tareas relacionadas con el producto” [Alba y Hutchinson (1987); p. 411]. La familiaridad con el producto es una condición necesaria pero no suficiente para que el consumidor tenga “pericia”. Los “verdaderos expertos” pueden no utilizar estrategias cognitivas de simplificación. Sin embargo, existen evidencias de que uno de los principales beneficios asociados a la familiaridad con el producto es la reducción del esfuerzo cognitivo realizado en la evaluación de un producto [Alba y Hutchinson (1987)]

Figura 5.9

Utilización del atributo resumen como función de la interacción entre el valor de confianza y el valor predictivo del atributo
Fuente: Heinmbach *et al.* (1989)



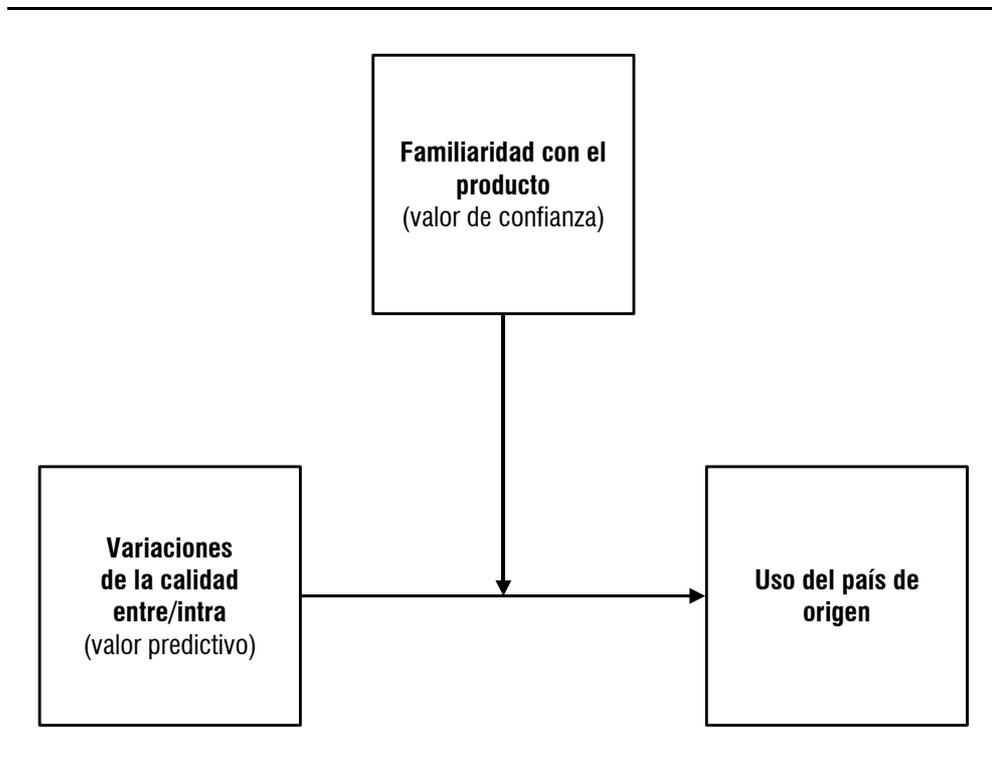
A modo de resumen, podemos decir que:

- La mayoría de los consumidores pueden ser considerados como ahorradores de recursos cognitivos, lo que les lleva a emplear “atributos resumen” que simplifican sus tareas de evaluación.
- La relación existente entre la variabilidad entre países y la variabilidad dentro de los países permite a los consumidores evaluar el valor predictivo del país de origen, es decir, estimar en qué medida la información sobre el país de origen resume la información sobre un conjunto de atributos del producto.
- Cabe esperar que un incremento en la familiaridad con el producto haga que el consumidor tenga una mayor confianza en la utilización de determinado “atributo resumen”, moderando así el efecto del valor predictivo de dicho atributo sobre su grado de utilización.
- Finalmente, independientemente del valor predictivo del país de origen, una mayor familiaridad con el producto llevará al consumidor a hacer un mayor uso del país de origen como “atributo resumen”.

El efecto de la variabilidad percibida en la calidad sobre la propensión a utilizar el país de origen como “atributo resumen” y el papel interactivo de la familiaridad puede representarse mediante un simple diagrama (véase figura 5.10).

Figura 5.10

Fuente: Heinmbach *et al.* (1989)



Como se muestra en la figura anterior, la relación propuesta entre la variabilidad percibida en la calidad y el uso del país de origen como “atributo resumen” se ve moderada por el grado de familiaridad. A medida que aumenta el valor predictivo, también lo hace la propensión del consumidor a utilizar el país de origen, por lo que la relación básica tiene un signo positivo. El efecto moderador de la familiaridad es también positivo, ya que el nivel de utilización del atributo aumenta cuando lo hace el nivel de confianza en su utilización.

Partiendo de los planteamientos anteriores, Heinmbach *et al.* (1989) realizaron un estudio empírico con el objetivo de contrastar las tres hipótesis siguientes:

- El grado de utilización del país de origen como “atributo resumen” en la evaluación de los productos (en la formación de las actitudes) está positivamente correlacionado con su valor informativo percibido (es decir, con el valor predictivo del “atributo resumen”).
- El grado de utilización del país de origen como “atributo resumen” en la evaluación de los productos (en la formación de las actitudes) está positivamente correlacionado con la familiaridad del consumidor respecto a la categoría de producto en cuestión (es decir, con el valor de confianza del “atributo resumen”).
- El grado de utilización del país de origen como “atributo resumen” en la evaluación de los productos (en la formación de las actitudes) depende de la interacción entre su valor predictivo y su valor de confianza.

Para comprobar las relaciones propuestas se diseñó una encuesta mediante la cual se midieron las evaluaciones de una muestra de individuos en relación con tres automóviles fabricados en otros tantos países (Alemania, Japón y los EE.UU.). Además se pedía a los entrevistados que valoraran tres automóviles en términos de precio esperado, calidad global y de interés por su compra. Las descripciones de los automóviles eran deliberadamente vagas e incorporaban 15 atributos, de modo que el país de origen tuviera un efecto diferencial sobre los individuos. También se preguntaba por los modelos que habían poseído en los últimos diez años y por los modelos que asociaban con cada uno de los tres países (recuerdo no asistido). Esta sección acababa con un ejercicio en el que los entrevistados debían citar y evaluar el mejor y el peor coche de cada país en términos de "calidad global", lo que ofrecía la información necesaria para medir la variabilidad entre y dentro de los países. La última parte del cuestionario recogía una serie de cuestiones acerca de la familiaridad con las revistas de automóviles y con los automóviles de diferentes países y acababa con una autovaloración del grado de utilización de la información sobre país de origen en la evaluación de los tres automóviles presentados.

Los resultados empíricos derivados de este estudio apoyan la hipótesis de que las etiquetas identificativas del país de origen pueden ser consideradas como claves utilizadas en mayor medida por aquellos consumidores que están más familiarizados con el producto. Por supuesto, dada la naturaleza de la muestra y la limitación impuesta por la utilización de una única categoría de producto, no cabe deducirse que los efectos del país de origen tendrán la misma magnitud en otros contextos. No obstante, no existe razón alguna para suponer que la relación existente entre la familiaridad y el uso de la información sobre país de origen no sea trasladable a otras situaciones. Si además se considera su interacción con el valor predictivo del país de origen, la familiaridad explicaba un 10% de la propensión a utilizar la información sobre el país de origen, un porcentaje que, si bien no era muy alto, sí era significativo.

La principal contribución del estudio de Heinmbach *et al.* (1989) viene dada por la explicación de las razones por las que la correlación existente entre la familiaridad con el producto y el uso de la información sobre el país de origen es, relativamente, tan alta, positiva y significativa. De acuerdo con el modelo propuesto, esta correlación refleja la mayor confianza que las personas familiarizadas con el producto tienen en el valor informativo del país de origen. Si el modelo es correcto, toda diferencia sistemática entre los países percibida por los consumidores más familiarizados con el producto se verá reflejada en su uso de la información sobre el país de origen en sus evaluaciones de los productos, dado el mayor valor de confianza de este atributo. En definitiva, este estudio sugiere que la familiaridad con el producto hace que el consumidor confíe más en un atributo cuyo valor predictivo es determinado también a partir del conocimiento del producto y que estos factores interactúan para determinar el grado de utilización del atributo en cuestión.

Estas conclusiones apoyan además las alcanzadas por Schellinck (1989a), quién demostró que el valor predictivo de un atributo es un buen indicador de su utilización por parte del consumidor al evaluar un producto. Por otra parte, Han (1989a) sugiere la posibilidad de que el país de origen ejerza una doble influencia: como sustituto de aquella información no disponible sobre un producto con el que el consumidor no está familiarizado y como "*constructo resumen*" que sintetiza lo que el consumidor conoce acerca de un país y sus productos. Según este autor, cabe pensar que, a medida que un consumidor se familiariza con determinado producto éste deje de utilizar el país de origen como sustituto de otra información y comience a utilizarlo como base para abstracción y el almacenamiento de su conocimiento acerca de los productos procedentes de determinado país.

Schaefer (1997) investigó las relaciones existentes entre las distintas dimensiones del conocimiento del consumidor y el uso del país de origen en las evaluaciones de las distintas marcas de cerveza. Al contrario que en los trabajos previos, dicho estudio se basa en la utilización de medidas de las distintas dimensiones del comportamiento del consumidor, lo que permite comparar sus impactos relativos sobre los efectos del país de origen. Este estudio difiere también de los anteriores en otros dos aspectos: se centra exclusivamente en la información sobre los atributos extrínsecos y en el caso de los productos de consumo de alta rotación (productos de consumo inmediato), en lugar de en los productos duraderos. A este respecto, la literatura previa indica que los consumidores no suelen estar muy implicados con la compra de este tipo de productos, por lo que resulta poco probable que éstos dediquen mucho tiempo a la búsqueda y el procesamiento de información sobre estos productos [Kotler y Armstrong (1991)]. Además, en este caso, la información sobre los atributos del producto disponible en el punto de venta suele ser muy limitada, siendo éste precisamente el lugar en el que habitualmente se adoptan las decisiones relativas a este tipo de productos.

En las circunstancias descritas anteriormente, Schaefer (1997) parte de la hipótesis de que los consumidores confiarán más en el país de origen a la hora de evaluar un producto si éstos no están familiarizados con el nombre de marca del producto, mientras que si la marca les resulta familiar, estos deberían basar sus evaluaciones en otros atributos conocidos del producto. Además, según esta autora cabe esperar que la experiencia directa con una marca refuerce la confianza en los atributos conocidos de la marca, por lo que la influencia del país de origen debería ser menor incluso que en el caso de una familiaridad general con la marca (que puede incluir cierta experiencia personal directa)

Por otra parte, si bien el conocimiento objetivo sobre el producto puede, bajo ciertas circunstancias, llevar a un procesamiento más extensivo de la información referente a sus atributos, en el caso de los productos de baja implicación no es probable que los consumidores realicen una búsqueda adicional de información ni que dicha información esté a disposición del consumidor en el lugar de compra. Por lo tanto, niveles superiores de conocimiento sobre la categoría de producto deberían facilitar el uso del atributo país de origen, particularmente si el consumidor no está familiarizado con la marca.

Por último, el trabajo de Schaefer (1997) parte de la hipótesis de que las percepciones de los consumidores acerca de su grado de conocimiento pueden influir en su confianza en el uso de atributos extrínsecos. Aquellos consumidores con niveles superiores de conocimiento subjetivo serán más propensos a confiar en la información referente al país de origen en la evaluación de los productos. Sin embargo, un nivel superior de conocimiento subjetivo también puede incrementar la confianza del consumidor en el uso de los atributos conocidos de una marca que le resulta familiar. Por lo tanto, cabe esperar que la confianza en el país de origen sea mayor cuando la marca es desconocida.

A la vista de los resultados de este estudio, parece que, conjuntamente, la familiaridad con la marca y el conocimiento objetivo de la categoría de productos tienen un efecto significativo sobre el uso del país de origen en la evaluación de los productos, aunque ninguno de estos dos factores tiene por sí solo un efecto significativo. El conocimiento objetivo sobre la categoría de productos parece llevar a los consumidores a confiar en mayor medida en el país de origen de un producto cuando éstos evalúan una marca desconocida, aunque no cuando se trata de evaluar una marca conocida. Ni el conocimiento subjetivo sobre la categoría de productos ni la experiencia personal con las marcas tienen un efecto significativo sobre el grado de utilización de la información referente al país de origen del producto.

Por otra parte, la familiaridad del consumidor con el propio país de origen del producto constituye otra de las dimensiones del conocimiento que puede afectar a la formación de actitudes cognitivas y afectivas sobre los productos de un país. En este sentido, Papadopoulos y Heslop (1986) estudiaron los efectos provocados por los viajes de los consumidores a otros países sobre sus evaluaciones de los productos procedentes de dichos países. Así, observaron que los consumidores canadienses que nunca habían estado en Japón tenían una imagen especialmente positiva respecto a los automóviles y los productos electrónicos japoneses, es decir, una imagen consistente con la visión general acerca de la calidad tecnológica y de fabricación de los productos japoneses. Sin embargo, aquellos consumidores que habían visitado Japón, continuaban teniendo una imagen positiva de su capacidad tecnológica, aunque valoraban menos favorablemente los automóviles japoneses y se mostraban más impresionados por sus habilidades respecto a otros productos (por ejemplo, ropa) respecto a los que este país no había logrado aún un amplio reconocimiento. Mientras tanto, aquellos consumidores canadienses que habían estado en Gran Bretaña se mostraban menos favorables a la imagen general sobre los problemas económicos y laborales de este país, mientras que los que habían visitado Suecia o los EE.UU., tenían una imagen más negativa acerca de estos dos países que aquellos otros que no los habían visitado. Es decir, las experiencias directas con un país reducen las diferencias existentes entre la imagen dominante de un país a un nivel general y sus verdaderas capacidades de producción.

En esta misma línea, Morello (1993) parte del supuesto de que las imágenes que los compradores tienen de los países no necesariamente reflejan la realidad actual, sino que constituyen nociones que caracterizan tradicionalmente a tales países y a sus habitantes. Según este autor, las actitudes son el resultado de la interacción entre los elementos cognitivos, afectivos y conativos. Respecto a los elementos cognitivos y afectivos de las imágenes, este autor sostiene que las creencias estereotipadas predominan entre aquellos compradores que tienen un conocimiento parcial sobre el objeto juzgado. Generalmente, cuanto mayor es el conocimiento que un comprador tiene de un país, menores son las diferencias entre su visión del mismo y la realidad. Además, la visión de un país tiende a ser menos uniforme y más diferenciada (así como más cercana a la realidad) a medida que el comprador conoce más sobre dicho país, bien a través de visitas, de relaciones laborales o de cualquier otro medio.

En esta misma línea, los resultados del estudio realizado por Okechuku (1994) sugieren que la familiaridad del consumidor con los productos de un país desempeña un importante papel en las evaluaciones de dichos productos. Por ejemplo, se comprobó que los consumidores estadounidenses no estaban familiarizados con las marcas Canadienses, por lo que las valoraban por debajo de las estadounidenses y las japonesas.

Han (1994) sostiene que la familiaridad con los productos de un país modera el efecto provocado por las evaluaciones cognitivas (creencias), el país de origen, y el patriotismo del consumidor sobre sus actitudes hacia los productos. En este sentido, la hipótesis del efecto "halo" del país de origen sugiere que, cuando un consumidor no se encuentra familiarizado con los productos de un país, este atributo actúa como sustituto de aquella información que no está disponible. En estos casos, el país de origen influye directamente en la formación de las evaluaciones cognitivas (creencias acerca de los atributos), las cuales determinan la actitud del consumidor hacia el producto en cuestión [Erickson *et al.* (1984); Johansson *et al.* (1985)]. Por lo tanto, según esta hipótesis, las evaluaciones cognitivas tendrán un efecto mayor sobre las actitudes cuando el consumidor está poco familiarizado con los productos de un país.

Además, algunos autores sugieren que el país de origen puede actuar también como un “*constructo resumen*” [Han (1989a, 1990)]. Según esta visión, un consumidor puede simplemente recuperar de su memoria una evaluación previamente formada acerca de los productos de un país, lo que minimizaría el efecto provocado por las evaluaciones cognitivas sobre las actitudes de aquellos consumidores que están familiarizados con los productos de un país.

Otro de los factores que pueden afectar a las actitudes de los consumidores hacia los productos extranjeros es su patriotismo [Shimp and Sharma (1987); Han (1988)]. A este respecto, Han (1988) observó que los sentimientos patrióticos de los consumidores tienen un efecto significativo sobre las actitudes y las intenciones de compra. No obstante, el efecto provocado por el patriotismo del consumidor puede verse moderado por su familiaridad con los productos de un país. Concretamente, el patriotismo del consumidor podría tener un mayor efecto sobre las actitudes de aquellos consumidores que no están familiarizados con los productos de un país, ya que éstos podrían no contar con el suficiente conocimiento o experiencia para estimar las consecuencias económicas derivadas de no elegir un producto extranjero. Además, la Teoría de la Acción Razonada de Fishbein sugiere que los consumidores son bastante racionales y hacen un uso sistemático de la información disponible. Por lo tanto, aquellos consumidores familiarizados con los productos de un país adoptarán generalmente un enfoque más racional en la evaluación de los productos.

Por otra parte, Han (1994), sostiene que la familiaridad del consumidor con los productos de un país podría incluso tener un efecto directo sobre sus actitudes hacia dichos productos. Esta hipótesis está basada en la teoría psicológica de la “mera exposición”, que sostiene que las exposiciones repetidas a un estímulo dan lugar a una evaluación afectiva positiva respecto dicho estímulo [Zajonc (1968)]. Este efecto ha sido observado para una gran variedad de estímulos y es bastante robusto [Harrison (1977)].

Para contrastar sus hipótesis, este autor desarrolló y contrastó tres modelos distintos. En el primero de ellos únicamente se consideran los efectos principales de los cuatro factores determinantes: la familiaridad con los productos del país (medida en términos de experiencia y en términos subjetivos), las evaluaciones cognitivas, el país de origen y el patriotismo. Los dos modelos restantes incluían además la interacción entre la familiaridad con los productos de un país y los tres factores restantes.

Así, los resultados correspondientes a la estimación del modelo básico indicaron que las evaluaciones cognitivas, el país de origen y el patriotismo tenían un efecto principal significativo sobre las actitudes. Sin embargo, ninguna de las medidas de la familiaridad (experiencia y familiaridad subjetiva) tenía un efecto significativo sobre las actitudes. En conjunto, estos resultados coinciden con los postulados de la teoría de Fishbein y con los resultados de algunos trabajos previos [Erickson *et al.* (1984); Johansson *et al.* (1985)], según los cuales las evaluaciones cognitivas afectan significativamente a las actitudes. Sin embargo, los resultados del trabajo de Han (1994) indican que las evaluaciones cognitivas no tienen una influencia predominante sobre las actitudes tal y como se sugiere en los estudios anteriormente citados, ya que el país de origen y el patriotismo del consumidor tienen una influencia igualmente importante.

En lo referente a los dos modelos restantes, se comprobó la inexistencia de efectos interacción significativos entre la familiaridad medida en términos de experiencia y el país de origen o el patriotismo. Sin embargo, sí se observó que las evaluaciones cognitivas tenían una in-

fluencia menor sobre las actitudes de aquellos consumidores con una mayor familiaridad-experiencia. También se encontraron algunas interacciones significativas entre las medidas subjetivas de la familiaridad con los productos de un país y los factores considerados. En primer lugar, los sujetos más familiarizados con los productos de un país tendían a hacer un mayor uso del país de origen que los sujetos menos familiarizados. Este resultado contrasta con la hipótesis de la utilización del país de origen como sustituto de la información no disponible defendida por Erickson *et al.* (1984) y Johansson *et al.* (1985) y sugiere que el país de origen puede actuar como un “*constructo* resumen”. Además, los resultados sugieren que las evaluaciones cognitivas tienen un menor impacto sobre las actitudes de los consumidores más familiarizados con los productos de un país, si bien esta interacción no es estadísticamente significativa. Este resultado puede atribuirse a la utilización del país de origen como “*constructo* resumen”. Un consumidor familiarizado con los productos de un país no examina los atributos de la marca en cuestión, sino que simplemente recupera de su memoria una evaluación previamente formada acerca de los productos de dicho país. Finalmente, en contra de las hipótesis planteadas por Han (1994), se comprobó que los sentimientos patrióticos tenían una influencia mayor sobre las actitudes de los consumidores más familiarizados con los productos de un país.

Para concluir esta sección, creemos necesario destacar el trabajo realizado por Lee y Ganesh (1999), quienes, desde una perspectiva integradora, investigaron los efectos moderadores provocados por las diferentes formas de conocimiento del consumidor. En dicho trabajo se analizan los efectos provocados por la imagen global del país de fabricación, la imagen del país de fabricación en relación con la categoría de productos en cuestión y la imagen de marca sobre las evaluaciones de los productos binacionales y se evalúa el papel moderador desempeñado por la familiaridad del consumidor con el producto, la marca y el país de origen en dichas relaciones.

Gran parte de las hipótesis contrastadas por estos autores se sustentan en la teoría de la categorización. Más concretamente, las hipótesis relativas a los efectos de la familiaridad del consumidor con la categoría de producto y con la marca están basadas en las propuestas de Rao y Monroe (1988), para quienes “los consumidores menos familiarizados harán un mayor uso de los atributos extrínsecos [...] en la evaluación de la calidad del producto, ya que estos cuentan en su memoria con una información relativamente escasa sobre los atributos intrínsecos del mismo (atributos directamente relacionados con las características físicas del producto, como su tamaño o su función), así como con un esquema menos desarrollado, lo que hace que el procesamiento de la información sobre los atributos intrínsecos les resulte más difícil. Sin embargo, a medida que los consumidores se familiarizan con un producto, mejora su capacidad para evaluar la calidad del producto a partir de sus atributos intrínsecos. Por lo tanto, a medida que un consumidor alcanza un nivel medio de familiaridad, su estructura de conocimiento se hace más completa, lo que mejora su capacidad de evaluar con éxito la información relativa a los atributos intrínsecos del producto. En consecuencia, disminuirá la confianza relativa de estos consumidores en los atributos extrínsecos del producto [...], al tiempo que aumenta la confianza en los atributos intrínsecos. [...] Sin embargo, [...] el conocimiento con el que cuentan los consumidores más familiarizados con el producto les permite relacionar los atributos extrínsecos del producto con su calidad. [...] A medida que los consumidores alcanzan una mayor familiaridad con el producto, su capacidad de relacionar los atributos intrínsecos con la calidad de los productos se ve mejorada por el desarrollo de la habilidad de utilizar indicadores de dichos atributos y, por lo tanto, de la calidad”. (p. 255).

Según este razonamiento, cabe pensar que el uso de la información sobre el país de origen será mayor entre los consumidores poco familiarizados y entre los muy familiarizados con el producto y/o la marca y menor entre los medianamente familiarizados. Aunque la familiaridad con la marca y la familiaridad con el producto no son evidentemente conceptos equivalentes, Lee y Ganesh (1999) sostienen que no existen razones para pensar que su impacto sobre las evaluaciones de los productos binacionales es diferente.

Por otra parte, estos autores destacan que el concepto de familiaridad con el país de origen es distinto del de familiaridad con el producto y con la marca. Estas últimas están relacionadas con atributos intrínsecos del producto, mientras que la familiaridad con el país de origen está relacionada con una característica extrínseca asociada al conocimiento categórico sobre el país de origen. Por consiguiente, las relaciones existentes entre la familiaridad con el país y el país de origen pueden considerarse como relaciones entre el nivel de familiaridad (conocimiento) con la categoría y una clave categórica. En este sentido, los autores de este trabajo hacen referencia al trabajo de Linville (1982) para explicar las relaciones existentes entre la familiaridad con el país y el efecto del país de origen. Concretamente, este último autor propone que cuanto menos familiarizado está un individuo con determinada categoría, más extremas serán sus evaluaciones acerca de los estímulos pertenecientes a dicha categoría. En otras palabras, las evaluaciones de un producto por parte de los consumidores menos familiarizados con el país se verán afectadas de forma más extrema por el país de origen, que las de los consumidores más familiarizados. Sujan (1985) formuló hipótesis similares, aunque los resultados de su estudio no le permitieron demostrarlas. Todo ello llevó a Lee y Ganesh (1999) a plantear que el efecto positivo de la imagen del país de fabricación respecto a la categoría de producto sobre las evaluaciones de los productos binacionales es mayor entre los consumidores poco familiarizados con dicho país que entre los más familiarizados.

Los resultados del estudio empírico realizado por estos autores confirmaron plenamente las hipótesis propuestas, demostrando que los consumidores poco o muy familiarizados con el producto y/o con la marca hacen un mayor uso de la información relativa al país de origen que los medianamente familiarizados. Además, se comprobó que la familiaridad con el país tiene un efecto diferente sobre la utilización de la información relativa al país de origen por parte de los consumidores. Los consumidores poco familiarizados con el país confían más en la información sobre el país de origen que los altamente familiarizados.

3. Otros factores moderadores de carácter situacional

a. Implicación respecto a la categoría de producto

Los trabajos de investigación dedicados a la determinación de los efectos del país de origen sobre las estrategias de evaluación de los consumidores se han centrado fundamentalmente en los productos duraderos de alta implicación, como automóviles o reproductores de vídeo [Özsomer y Cavusgil (1991)], existiendo muy pocos trabajos en los que se estudien los posibles efectos del país de origen sobre la evaluación de productos de compra repetitiva (pasta dentífrica, cereales o películas). La importancia de esta distinción radica en que, al contrario de lo que ocurre con los productos de alta implicación, los consumidores rara vez evalúan rigurosamente los productos de baja implicación antes de adquirirlos [Hoyer (1984)]. En la mayoría de las compras de baja implicación, los consumidores tienden a confiar en unas pocas características superficiales (*e.g.*, en la marca o en el país de origen) que activan una

serie de generalizaciones acerca de la categoría de producto almacenadas en su memoria [Petty y Cacioppo (1986a)]. Estas estrategias de evaluación son muy distintas de las utilizadas en relación con los productos de alta implicación, mucho más deliberadas y basadas en múltiples atributos [Fishbein y Ajzen (1975); Petty y Cacioppo (1986a)].

Los trabajos realizados en el ámbito de la psicología y el comportamiento del consumidor sugieren que ciertos factores asociados con el país de origen de un producto de baja implicación pueden hacer que los consumidores cambien estas estrategias de evaluación relativamente pasivas por otras más activas, generalmente asociadas a los productos de alta implicación. Sin embargo, esta posibilidad ha sido contrastada en muy pocas ocasiones. En este sentido, el trabajo realizado por Alden *et al.* (1993a) constituye una notable excepción, ya que en él se estudia de qué modo el alto nivel de riesgo percibido asociado con el país de origen de un nuevo producto de baja implicación (perteneciente a una categoría de producto madura) puede afectar a las estrategias de evaluación empleadas por los consumidores. Estos autores basan su estudio en la aplicación de los resultados alcanzados en la literatura acerca de la categorización al estudio de los efectos del país de origen sobre la estrategia de evaluación. Por esta razón, este trabajo es comentado en el apartado correspondiente a los estudios de los efectos provocados por la procedencia del producto desde la perspectiva del procesamiento de la información.

Por otra parte, Eroglu y Machleit (1989) presentaron un esquema conceptual según el cual el país de origen es uno de los muchos atributos (cada uno con su propio valor predictivo subjetivo) utilizados por el consumidor al evaluar la calidad de un producto. Los resultados de este trabajo sugieren que el valor predictivo de cualquier atributo, incluido el país de origen, se ve afectado por ciertas variables como el grado de implicación y la experiencia del consumidor con el producto, la complejidad técnica del producto o la capacidad del consumidor de detectar las diferencias existentes entre las distintas marcas pertenecientes a una misma categoría de producto.

En resumen, parece lógico esperar que el país de origen tenga un mayor efecto sobre las evaluaciones de los productos de baja implicación.

b. Disponibilidad de información adicional sobre el producto

La literatura sobre los efectos del país de origen sobre las evaluaciones de los productos sugiere que los efectos de los estereotipos nacionales sobre las decisiones de los consumidores pueden estar moderados por la presencia o ausencia de información adicional sobre dichos productos [Bannister y Saunders (1978); Hong y Wyer (1989); Kaynak y Cavusgil (1983); Khanna (1986); Lumpkin *et al.* (1985); Wall *et al.* (1991)]. Wall *et al.* (1991) Encontraron que el país de origen interactúa con el resto de información en la determinación de la predisposición de un consumidor a comprar una determinada marca.

Por otra parte, Harrison-Walker (1995) sostiene que la presencia o ausencia de información adicional sobre el proveedor de un servicio puede moderar el efecto de la nacionalidad del proveedor de un servicio sobre la selección de un proveedor por parte del usuario. Los resultados alcanzados por este autor demuestran efectivamente que la selección del proveedor de un servicio depende de la interacción de la nacionalidad del proveedor y la información adicional sobre éste, de modo que el efecto de la nacionalidad del proveedor sobre la selección será mayor cuanto menos información adicional se ofrezca y mayor cuanto más información se ofrezca. Más concretamente, Harrison-Walker llegó a la conclusión de que cuando un

proveedor se dirige a los consumidores de su misma nacionalidad, los estereotipos nacionales suponen una ventaja para él o no tienen un efecto significativo. Sin embargo, cuando se dirige a los consumidores de otras nacionalidades, los estereotipos nacionales pueden actuar en su contra a menos que les suministre información adicional sobre los servicios ofrecidos.

c. Influencia del país de origen de otras marcas pertenecientes al conjunto de elección

Generalmente, los investigadores han examinado los efectos del país de origen sobre una única marca. Sin embargo, la mayoría de las decisiones de los consumidores implican a múltiples marcas. En esta situación, es posible que los efectos del país de origen de una marca puedan transferirse a otra marca perteneciente al mismo conjunto de elección.

Partiendo de los postulados básicos de la teoría de la categorización [Rosch y Mervis (1975)], Aaker y Keller (1990) demostraron que la imagen de marca puede transferirse a lo largo de varias dimensiones del producto. Análogamente, Bickart *et al.* (1993) observaron que las imágenes de marca se transfieren entre dos marcas que se muestran juntas en un catálogo de venta. Esta transferencia de la imagen de marca resulta especialmente probable en el caso de una marca poco conocida y una marca muy conocida. Concretamente, estos autores descubrieron que la imagen de la marca conocida se veía negativamente afectada cuando ésta se presentaba junto con una marca poco conocida. Sin embargo, el efecto contrario de la marca conocida sobre la marca poco conocida era bastante débil.

A partir de la definición de la transferencia de la imagen de marca [Bickart *et al.* (1993)], Mittal y Tsiros (1995) proponen que la transferencia de la imagen del país de origen entre dos marcas pertenecientes al conjunto de elección tiene lugar cuando las asociaciones almacenadas en la memoria de una marca (marca A) con su país de origen afectan a las evaluaciones del consumidor respecto a otra marca (marca B). Los efectos del país de origen pueden transferirse no sólo a nivel de atributos, sino también a nivel global. Además, la "intensidad" de dicha transferencia dependerá probablemente de una serie de factores contextuales como el conocimiento del consumidor acerca del producto o el grado de incongruencia entre los países de origen.

Las evidencias empíricas demuestran que la información contextual es necesaria para interpretar estímulos ambiguos [Neisser (1976)]. En las decisiones de compra de los consumidores, esta información puede proceder de fuentes tales como otras marcas pertenecientes al conjunto de elección o del entorno físico que rodea a la decisión. Una de estas fuentes de información contextual es el país de origen de otras marcas pertenecientes al conjunto de elección. La teoría de la categorización y la literatura sobre el ajuste y el anclaje sugieren que esta información contextual es muy importante, ya que influye en los juicios y en las elecciones de los consumidores [Cohen y Basu (1987); Northcraft y Neale (1987)].

Partiendo de la teoría de la categorización, podemos suponer que, cuando los consumidores se enfrentan a una marca sobre la que conocen muy poco, éstos tratarán de clasificarla dentro de una categoría existente. La clave para este proceso de categorización puede venir dada por el país de origen de otra marca perteneciente al conjunto de elección, lo que resulta especialmente probable cuando el resto de los atributos del producto (por ejemplo, el precio) tienen una escasa capacidad de diagnóstico. Así, cuando un vestido es mostrado junto a otro procedente de París, el primero puede ser categorizado como un modelo más de moda

que si se muestra junto con otro vestido fabricado en un país poco conocido por su industria textil.

En esta línea, Mittal y Tsiros (1995) estudiaron la transferencia de los efectos del país de origen entre marcas que son presentadas de forma simultánea. Estos autores parten de la hipótesis de que las evaluaciones de la marca objetivo estarán influidas por la presencia de una marca de referencia con un país de origen diferente. Cuando el país de origen de la marca de referencia es valorado positivamente, dichas evaluaciones serán más favorables. Cuando el país de origen de la marca de referencia es valorado negativamente, dichas evaluaciones serán más desfavorables. Paralelamente, proponen que la probabilidad de que los consumidores compren la marca objetivo estará influida por la marca de referencia con un país de origen diferente. Cuando el país de origen de la marca de referencia es valorado positivamente, la probabilidad de comprar la marca objetivo será mayor. Cuando el país de origen de la marca de referencia es valorado negativamente, la probabilidad de comprar la marca objetivo será menor. Además, estos autores sostienen que la experiencia del consumidor con el producto en cuestión puede moderar los efectos anteriores.

Sin embargo, los resultados de su estudio empírico indican que el efecto del país de origen de la marca de referencia sobre las evaluaciones de la calidad, el valor y el diseño de la marca objetivo no es significativo. No obstante, el efecto del país de origen de la marca de referencia sobre la intención de compra de la marca objetivo sí es estadísticamente significativo. Por otra parte, los resultados del análisis sugieren que la familiaridad del consumidor con el producto en cuestión no tiene un efecto principal significativo sobre la intención de compra, aunque sí su interacción con el país de origen. Concretamente, los individuos más familiarizados con el producto se mostraban más proclives a comprar la marca objetivo cuando el país de origen de la marca de referencia tenía una imagen favorable. Sin embargo, la familiaridad con el producto no influía en la intención de compra cuando el país de origen de la marca de referencia tenía una imagen desfavorable [Mittal y Tsiros (1995)].

Conclusiones

Como ya dijimos al comienzo de este capítulo, el principal objetivo perseguido con el mismo era revisar los planteamientos y las conclusiones alcanzadas por los trabajos más relevantes acerca del papel desempeñado por diferentes factores moderadores del efecto provocado por la procedencia de un producto sobre el comportamiento del consumidor. Más concretamente, dicha revisión pretendía encontrar algunas posibles respuestas a un conjunto de interrogantes emanados de la inconsistencia observada en los resultados de los trabajos previos en relación con la intensidad de los efectos provocados por el país de origen. Todos estos interrogantes confluyen en una misma hipótesis general: el efecto del país de origen no es un fenómeno universal ni constante; por el contrario, dicho efecto tiene un carácter dinámico, y su profundidad, magnitud y sentido pueden verse moderados por la concurrencia de un conjunto de factores de naturaleza muy diversa.

Así, en primer lugar, nos preguntábamos por las características del país de origen de un producto que determinan la intensidad y el sentido de su efecto sobre las evaluaciones y las elecciones de los consumidores. A este respecto, la literatura previa indica que las percepciones y las intenciones de un consumidor en relación con un producto procedente de determinado país están positivamente relacionadas con el nivel de desarrollo económico, cultural y político de dicho país, con su nivel de industrialización y con su proximidad física, cultural y política con el país de residencia del consumidor. Además, la animosidad de los consumidores hacia un país puede afectar negativamente a su comportamiento de compra hacia los productos de dicho país (véase la tabla 5.4 para un resumen de las conclusiones alcanzadas acerca de esta cuestión).

En segundo lugar nos cuestionábamos si el país de origen afectaría por igual al comportamiento de los consumidores respecto a todo tipo de productos. En este caso, los resultados alcanzados en los trabajos consultados nos llevan a afirmar que los efectos del país de origen dependen de la categoría de productos considerada. Así, se ha demostrado que los estereotipos acerca de los productos de determinado país varían de una categoría a otra. Además, la importancia otorgada por los consumidores a la información relativa al país de origen puede depender de características del producto tales como su sensibilidad a las diferencias culturales, su carácter duradero o perecedero, su contenido tecnológico, su grado de complejidad técnica, su precio (riesgo económico), el carácter público o privado de su consumo o su consideración como producto de lujo o producto necesario (véase la tabla 5.5 para un resumen de los resultados alcanzados al respecto en la literatura consultada).

Por otra parte, planteábamos la posibilidad de que el efecto provocado por el país de origen de un producto variara dependiendo del país de residencia o la nacionalidad del consumidor. También en este caso las conclusiones alcanzadas en los trabajos previos apoyan claramente esta hipótesis. Para algunos autores, estas diferencias se deben al hecho de que los consumidores que comparten unos mismos valores culturales (como ocurre entre los consumidores de un mismo país) tienden a desarrollar estereotipos específicos similares en relación con otros países y a otorgar una importancia parecida a los distintos atributos del producto (véase tabla 5.6).

En lo referente al impacto provocado por las características sociodemográficas de los consumidores, existen numerosas evidencias que apoyan la hipótesis de que el efecto causado por el país de origen depende de la edad, el nivel educativo, el sexo, el nivel de renta, la raza y el estatus social de los consumidores. Sin embargo, también podemos encontrar un buen número de trabajos cuyos resultados contradicen esta relación, por lo que no nos es posible llegar a una conclusión clara a este respecto (véase tabla 5.7). Por el contrario, sí existe un claro consenso en relación con el papel moderador desempeñado por ciertos rasgos de la personalidad y la ideología del consumidor sobre el efecto provocado por el país de origen de un producto. Así, se observa una clara preferencia por los productos nacionales entre los consumidores con un mayor grado de dogmatismo, de conservadurismo, de aversión al riesgo, de nacionalismo y de etnocentrismo. Por el contrario, la aceptación de los productos extranjeros es mayor en aquellos individuos entre los que dominan los valores de “excelencia” y “autoestima” y que tienen una mayor propensión innovadora y una mentalidad internacional. Además, el efecto provocado por el país de origen puede verse moderado por la necesidad de conocimiento de los consumidores (*i.e.*, por su predisposición ante el procesamiento de información) (véase tabla 5.8).

Por otra parte, los trabajos consultados coinciden en afirmar que el país de origen podría tener un efecto diferente sobre los compradores individuales y organizacionales. Más concretamente, parece claro que ambos tipos de compradores otorgan una importancia diferente a la información relativa al país de origen de los productos. Sin embargo, existen argumentos a favor de los dos posibles sentidos de esta relación, por lo que nos resulta difícil alcanzar una conclusión clara sobre la misma (véase tabla 5.9).

En quinto lugar, planteábamos la posible existencia de una interacción entre el país de origen de un producto y la nacionalidad de los compradores. En este sentido, un número considerable de autores han observado una preferencia generalizada por los productos de procedencia nacional (*i.e.*, fabricados en su propio país) y por los productos procedentes de países cultural o comercialmente cercanos. Sin embargo, también encontramos algunos trabajos en los que no se observa esta pauta de preferencias. Finalmente, algunos autores optan por una postura mucho más lógica y sostienen que esta preferencia pro los productos nacionales únicamente se da en ciertos países (generalmente en los más desarrollados) y para algunas categorías de productos. Además, dicha preferencia se ve potenciada por los sentimientos nacionalistas de los consumidores y por la vulnerabilidad económica percibida por éstos (véase tabla 5.10).

Por último, proponíamos que el efecto provocado por el país de origen de un producto podría verse moderado por el conocimiento del consumidor. Sin embargo, la revisión de la literatura sugiere la inexistencia de un mínimo consenso en relación con la naturaleza, la dirección y la intensidad de este efecto moderador. Así, por ejemplo, algunos autores se han concentrado en el estudio del papel desempeñado por el conocimiento del consumidor acerca de la categoría de productos objeto de evaluación. La mayoría de ellos sostienen que el conocimiento sobre la categoría influye negativamente en el uso de la información relativa al país de origen, y que sólo los consumidores menos experimentados basan sus evaluaciones en los atributos extrínsecos del producto. Por el contrario, algunos trabajos desarrollados por Johansson y sus colaboradores muestran que el conocimiento acerca de la categoría facilita el uso de atributos extrínsecos como el país de origen. En esta misma dirección, otros autores proponen incluso que el uso del país de origen está positivamente relacionado con la interacción entre el conocimiento sobre la categoría y la variabilidad percibida en la calidad de los productos procedentes de distintos países.

Este debate nos lleva a recordar los planteamientos expuestos en las conclusiones del capítulo anterior. Es decir, en la línea de los argumentos defendidos por Rao y Monroe (1988), Johnson y Russo (1984), Bettman y Park (1980) y Lee y Ganesh (1999), entendemos que la relación existente entre la utilización de la información sobre el país de origen y el nivel de conocimiento del consumidor sobre la categoría de producto podría tener forma de “U”. Ello tendría dos importantes implicaciones:

- El país de origen de un producto tendría un efecto menor sobre los consumidores con un nivel medio de conocimiento acerca de la categoría que sobre aquellos otros con un nivel bajo o alto de conocimiento.
- A medida que un consumidor se familiariza con una categoría de productos, éste deja de emplear el país de origen como sustituto de otra información (*i.e.*, como señal o estereotipo) y comienza a utilizarlo como base para la abstracción y el almacenamiento de su conocimiento acerca de los productos procedentes de determinado país (*i.e.*, como “*constructo* resumen”).

Por otra parte, algunos autores han demostrado la existencia de relaciones importantes entre otras dimensiones del conocimiento del consumidor y el uso de la información relativa al país de origen de los productos. Por ejemplo, se ha observado una relación negativa entre el conocimiento/familiaridad con una marca y la utilización del país de origen. Además, se comprobado que el conocimiento sobre el país de origen de un producto puede afectar positivamente a su uso en la evaluación del producto y al carácter de su influencia (véase tabla 5.11).

Tabla 5.4

Efecto moderador de las características del país de origen. Resumen

<i>Referencias</i>	<i>Conclusiones</i>
Schooler (1971) Tongberg (1972) Gaedeke (1973) Krishnakumar (1974) Hampton (1977) Wang (1978) Bannister y Saunders (1978) Wang y Lamb (1980; 1983) Bilkey y Nes (1982) Dickerson (1982; 1986) Wall y Heslop (1986) Greer y Greer (1986) Rucker <i>et al.</i> (1986) Khachaturian y Morganosky (1990) Papadopoulos <i>et al.</i> (1993) Baughn y Yaprak (1993) Chinen <i>et al.</i> (2000)	El nivel de desarrollo económico del país de origen influye positivamente en las percepciones de los consumidores acerca de la calidad de los productos y en las intenciones de compra respecto a los mismos. Es decir, la calidad percibida de los productos fabricados en los países en vías de desarrollo es inferior a la de los procedentes de países desarrollados.
Hampton (1977) Ghadir (1990) Nes y Bilkey (1993)	Existe una jerarquía de riesgo percibido inversamente relacionada con el grado de desarrollo económico del país de origen. Es decir, los productos fabricados en países en vías de desarrollo no sólo son valorados más desfavorablemente en términos de calidad, sino también de riesgo.
White y Cundiff (1978) Crawford y Lamb (1981)	Comprobaron que las preferencias de los directivos de compras estaban positivamente relacionadas con el nivel de desarrollo económico del país de origen de los productos.
Brown <i>et al.</i> (1987)	Comprobaron que existe una relación positiva entre las actitudes hacia los productos y el nivel de industrialización de sus países de origen. Sin embargo, dicha relación podría justificarse en términos de familiaridad con los productos de cada país.
Wang (1978) Crawford y Lamb (1981) Bilkey y Nes (1982) Wang y Lamb (1980; 1983) Wall y Heslop (1986) Crawford y Lumpkin (1993) Papadopoulos <i>et al.</i> (1993)	Las percepciones y las intenciones de compra de los consumidores hacia determinado producto están relacionadas con el clima político y los antecedentes culturales de su país de origen. Concretamente, los productos procedentes de países comunistas son peor valorados que los fabricados en países de economía capitalista y políticamente libres. Sin embargo, la influencia de estas características del país de origen es menor que la de su nivel de desarrollo económico.
Tongberg (1972) Wang (1978) Chasin y Jaffe (1979; 1983) Wang y Lamb (1980) Darling (1981) Bilkey y Nes (1982) Kaynak y Cavusgil (1983) Wall y Heslop (1986) Wood y Darling (1992)	Las percepciones de los consumidores acerca de un producto están positivamente relacionadas con la proximidad física, cultural y política existente entre el país de origen de dicho producto y el país importador del mismo.
Klein <i>et al.</i> (1998)	La " animosidad " de los consumidores hacia un país, entendida ésta como la antipatía provocada por eventos militares, políticos o económicos pasados o presentes, puede afectar a su comportamiento de compra respecto a los productos de dicho país, independientemente de sus percepciones acerca de los mismos.

FACTORES DETERMINANTES DE LOS EFECTOS PROVOCADOS POR LA PROCEDENCIA DEL PRODUCTO

Tabla 5.5
Efecto moderador de las características del producto. Resumen

<i>Referencias</i>	<i>Conclusiones</i>
Etzel y Walker (1974) Hampton (1977) Festervand <i>et al.</i> (1985) Wall y Heslop (1986) Hooley <i>et al.</i> (1988) Wall <i>et al.</i> (1991) Insch y McBride (1998) Kaynak <i>et al.</i> (2000)	Los estereotipos respecto a un país pueden variar en función de la categoría de productos objeto de evaluación. Ello provoca diferencias importantes entre las percepciones y las actitudes de los consumidores hacia diferentes categorías de productos procedentes de un mismo país.
Kaynak y Cavusgil (1983)	En general, los productos más sensibles a las diferencias culturales (e.g., alimentos) se ven más afectados por el país de origen.
Hugstad y Durr (1986)	El efecto provocado por el país de origen sobre el riesgo percibido en la compra de un producto es mayor en el caso de los productos duraderos que en el de los productos no duraderos.
Roth y Romeo (1992)	La propensión de los consumidores a comprar un producto depende de la importancia relativa otorgada a las distintas dimensiones que definen la categoría a la que éste pertenece y de la imagen percibida de su país de origen en relación con dichas dimensiones. Es decir, si un país tiene una imagen positiva y ésta resulta importante para cierta categoría de productos, los compradores se mostrarán más proclives a la compra de los productos de esta categoría fabricados en dicho país.
Li y Monroe (1993)	El país de origen tiene un efecto mayor sobre las evaluaciones de los productos con un alto contenido tecnológico .
Liefeld (1993)	El efecto provocado por el país de origen se ve positivamente influido por el grado de complejidad técnica , el precio (riesgo económico) y la orientación a la moda de los productos.
Obermiller y Spangenberg (1988)	El país de origen tiene un efecto mayor sobre las evaluaciones de los productos simples y baratos .
Nes y Bilkey (1993)	El efecto del país de origen no depende del nivel de riesgo intrínseco del producto
Harrison-Walker (1995)	El país de origen tiene un efecto mayor sobre las evaluaciones a medida que las características subjetivas del producto tienen una mayor importancia en las decisiones del consumidor, por lo que dicho efecto podría ser mayor en el caso de los servicios que en el de los bienes tangibles.
Zain y Yasin (1997)	Los consumidores atribuyen una mayor importancia al país de origen cuando los productos tienen un precio elevado (riesgo económico alto).
Piron (2000)	La importancia del país de origen de un producto depende de si éste es usado pública o privadamente (riesgo social) y de si se trata de un producto de lujo o de un producto necesario (riesgo económico) Los productos de lujo y los productos de consumo privado suponen un mayor grado de implicación para el consumidor, por lo que en estos casos el país de origen tendrá un efecto mayor.

Tabla 5.6
Efecto moderador del país de residencia y la nacionalidad del consumidor. Resumen

<i>Referencias</i>	<i>Conclusiones</i>
Nagashima (1970; 1977) Cattin <i>et al.</i> (1982) Johansson <i>et al.</i> (1985) Johansson y Thorelli (1985) Crawford y Garland (1988) Yavas y Alpay (1986) LaTour y Henthorne (1990) Albaum <i>et al.</i> (1993) Okechuku (1994) Diamantopoulos <i>et al.</i> (1995)	La intensidad y sentido del efecto provocado por el país de origen depende de la nacionalidad del consumidor. Este efecto moderador puede deberse a las diferencias nacionales en la importancia atribuida a los distintos atributos del producto. Además, dicho efecto puede ser una consecuencia de las importantes diferencias existentes entre las imágenes de los países desarrolladas por los consumidores residentes en países distintos. Los consumidores que comparten unos mismos valores culturales tienden a desarrollar estereotipos similares en relación con el país de origen de los productos.
Akaak y Yaprak (1993)	La nacionalidad de los consumidores no influye en el efecto provocado por el país de origen.
Harrison-Walker (1995)	La selección del proveedor de un servicio depende de la interacción entre la nacionalidad del proveedor y la del consumidor, de modo que los consumidores favorecerán a los proveedores de su misma nacionalidad.

FACTORES DETERMINANTES DE LOS EFECTOS PROVOCADOS POR LA PROCEDENCIA DEL PRODUCTO

Tabla 5.7

Efecto moderador de las características socio-demográficas del consumidor. Resumen

<i>Referencias</i>	<i>Conclusiones</i>
Schooler y Sunoo (1969) Schooler (1971) Dornoff <i>et al.</i> (1974) Graby (1982) Han (1988a) Wall y Heslop (1986; 1988) Hung (1989) Schellinck (1989b) Wall <i>et al.</i> (1989b; 1990; 1991) Smith (1993)	El efecto del país de origen de los productos se ve moderado por la edad de los consumidores
Anderson y Cunningham (1972) Wang (1978) Morganosky y Lazarde (1987) Brown <i>et al.</i> (1987) Barker (1987) Miquel y Bigné (1992) Usunier (1994) Badri <i>et al.</i> (1995) Hoffmann (2000)	No existe relación alguna entre la edad de los consumidores y la influencia provocada por el país de origen de los productos
Tongberg (1972) Bannister y Saunders (1978) Johansson <i>et al.</i> (1985) Hong y Toner (1989)	La influencia de la edad de los consumidores sobre el efecto provocado por el país de origen depende de la categoría de productos y del país objeto de evaluación
Schooler (1971) Anderson y Cunningham (1972) Tongberg (1972) Dornoff <i>et al.</i> (1974) Wang (1978) Wall y Heslop (1986; 1988) Morganosky y Lazarde (1987) Schellinck (1989b) Wall <i>et al.</i> (1990; 1991) Badri <i>et al.</i> (1995)	Los consumidores con un nivel educativo superior hacen un menor uso de la información relativa al país de origen de los productos y tienen una actitud más favorable hacia los productos extranjeros
Wang (1978) Han (1988a) Schooler <i>et al.</i> (1987)	No existe relación alguna entre el nivel educativo de los consumidores y su actitud hacia los productos extranjeros
Wall y Heslop (1989) Hong y Toner (1989)	La influencia del nivel educativo de los consumidores sobre el efecto provocado por el país de origen depende de la categoría de productos y del país objeto de evaluación
Schooler (1971) Tongberg (1972) Wall y Heslop (1986; 1988) Dickerson (1987) Ettenson <i>et al.</i> (1988) Galapakrishna <i>et al.</i> (1989) Hung (1989) Wall <i>et al.</i> (1989b; 1990; 1991) Badri <i>et al.</i> (1995) Hoffmann (2000)	El sexo de los consumidores influye en el efecto provocado por el país de origen de los productos
Anderson y Cunningham (1972) Dornoff <i>et al.</i> (1974) Graby (1982) Brown <i>et al.</i> (1987) Barker (1987) Miquel y Bigné (1992) Usunier (1994)	El sexo de los consumidores no constituye un factor moderador de los efectos provocados por el país de origen de los productos
Bannister y Saunders (1978) Johansson <i>et al.</i> (1985) Hester y Yuen (1986) Wall y Heslop (1986) Hong y Toner (1989)	La influencia del sexo de los consumidores sobre el efecto provocado por el país de origen depende de la categoría de productos y del país objeto de evaluación

FACTORES DETERMINANTES DE LOS EFECTOS PROVOCADOS POR LA PROCEDENCIA DEL PRODUCTO

Dornoff <i>et al.</i> (1974) Wang (1978) Graby (1982) Wall y Heslop (1986; 1988) Schellinck (1989b) Wall <i>et al.</i> (1990) Hoffmann (2000)	Los consumidores con un mayor nivel de renta tienen actitudes más favorables hacia los productos extranjeros
Anderson y Cunnigham (1972) Johansson <i>et al.</i> (1985) Schooler <i>et al.</i> (1987) Barker (1987) Han (1988a) Badri <i>et al.</i> (1995)	No existe relación alguna entre el nivel de renta de los consumidores y el efecto provocado por el país de origen
Schooler (1971) Wang (1978)	El efecto provocado por el país de origen se ve moderado por la raza de los consumidores
Shimp y Sharma (1987) Han (1988a)	El estatus socioeconómico de los consumidores está negativamente relacionado con su nivel de nacionalismo
Usunier (1994)	El efecto provocado por el país de origen del producto se ve moderado por el estatus social del consumidor

FACTORES DETERMINANTES DE LOS EFECTOS PROVOCADOS POR LA PROCEDENCIA DEL PRODUCTO

Tabla 5.8

Efecto moderador de las características psicográficas del consumidor. Resumen

<i>Referencias</i>	<i>Conclusiones</i>
Anderson y Cunningham (1972) Wang (1978) Belch y Belch (1993)	Existe una relación inversa entre el grado de dogmatismo y conservadurismo de los consumidores y su preferencia por los productos extranjeros
Tongberg (1972)	No existe relación alguna entre el grado de dogmatismo de los consumidores y sus preferencias por los productos extranjeros
Ahmed et al. (1993)	Existe una relación significativa entre la excelencia , la aversión al riesgo y la autoestima de los consumidores y sus percepciones respecto a los productos extranjeros
Belch y Belch (1993)	La actitud de los consumidores hacia los productos extranjeros está positivamente relacionada con su propensión a comprar productos nuevos (propensión innovadora)
Schellinck (1989b) Belch y Belch (1993) Rawwas et al. (1996)	La actitud de los consumidores hacia los productos extranjeros está positivamente relacionada con su interés y las experiencias previas en relación con otros países y culturas y con su mentalidad internacional
Zhang (1997)	El efecto provocado por el país de origen de los productos se ve moderado por la " necesidad de conocimiento " de los consumidores (predisposición ante el procesamiento de información)
Han (1988a; 1994) Rawwas et al. (1996)	El efecto provocado por el país de origen se ve moderado por el grado de nacionalismo de los consumidores. A su vez, dicho efecto moderador puede verse influido por la familiaridad de los consumidores en relación con los productos de determinado país
Shimp (1984) Shimp y Sharma (1987) Douglas y Boeckman (1987) Herche (1994) Tharp (1994) Good y Huddleston (1995) Falkowski et al. (1996) Lantz y Loeb (1996) Bruning (1997) Bailey y Gutiérrez de Pineres (1997) Marcoux et al. (1997) Watson y Wright (2000)	La preferencia por los productos extranjeros está negativamente relacionada con el grado de etnocentrismo de los consumidores. Los consumidores más etnocéntricos otorgan una mayor importancia a la información relativa al país de origen de los productos. Los consumidores más etnocéntricos muestran una actitud más favorable hacia los productos procedentes de países culturalmente similares al suyo propio.
Stolman et al. (1991) Herche (1992) Sharma et al. (1995) Balabanis (1998) Witkowski (1998) Kim y Pysarchik (2000)	El etnocentrismo del consumidor no constituye una influencia dominante sobre los juicios y elecciones de los consumidores y puede, en realidad, operar de forma dinámica o contingente. El efecto provocado por el grado de etnocentrismo del consumidor depende de la categoría de productos objeto de evaluación
Mascarenhas y Kujawa (1998)	El grado de etnocentrismo del consumidor influye negativamente en sus actitudes hacia las inversiones directas procedentes de otros países y hacia los productos basados en dichas inversiones

Tabla 5.9

Efecto moderador del tipo de comprador: comprador individual vs. comprador organizacional. Resumen

<i>Referencias</i>	<i>Conclusiones</i>
Liefeld (1993) Yu y Chen (1993)	El país de origen puede tener una importancia mayor en los mercados industriales que en los de consumo, ya que las consecuencias derivadas de la elección de un producto son mucho mayores a medida que las cantidades adquiridas y su importe son mayores.
Stewart y Chan (1993)	El efecto provocado por el país de origen del producto es más fuerte en el caso de los consumidores que en el de los compradores organizacionales . Estos últimos emplean criterios de decisión más claros, concretos y objetivos.
Yu y Chen (1993)	Si el riesgo percibido es alto, si la frecuencia de compra es baja o si la complejidad percibida del producto es alta, la información sobre el país de origen del producto podría tener un mayor impacto sobre las evaluaciones de los compradores industriales . El efecto provocado por el país de origen sobre las decisiones de los compradores industriales está determinado en gran medida por las estrategias de marketing puestas en práctica por sus proveedores.
Ahmed y d'Astous (1995)	Existen diferencias entre las percepciones de los compradores individuales y organizacionales respecto a los países de origen de los productos. Los compradores organizacionales tienden a atribuir una mayor importancia al país de diseño de los productos que los compradores individuales, si bien no existen diferencias significativas en la importancia otorgada al país de fabricación. El país de origen tiene un efecto mayor que la marca entre los compradores organizacionales, al contrario que en el caso de los compradores individuales.

FACTORES DETERMINANTES DE LOS EFECTOS PROVOCADOS POR LA PROCEDENCIA DEL PRODUCTO

Tabla 5.10

Efecto moderador de la interacción entre el país de origen y la nacionalidad del consumidor. Resumen

<i>Referencias</i>	<i>Conclusiones</i>
Schooler (1965) Haakansson y Wootz (1975) Dickerson (1982) Morello (1993) Okechuku (1994) Huddleston y Good (1994)	Los consumidores tienden a valorar más favorablemente los productos nacionales que a los productos extranjeros, lo que además se manifiesta en una clara preferencia por los primeros.
Okechuku (1994)	En aquellos casos en los que no existe un producto nacional, los consumidores suelen preferir aquellos productos procedentes de países cercanos cultura, económica o comercialmente.
Knight (1999)	Los consumidores prefieren los productos de fabricación nacional a los fabricados en el extranjero, con independencia de la procedencia (nacional o extranjera) de la empresa fabricante .
Linder (1961) Han y Qualls (1985) Wall y Heslop (1986) Heslop <i>et al.</i> (1987a) Shimp y Sharma (1987) Han (1988a) Hooley <i>et al.</i> (1988) Wall <i>et al.</i> (1989a) Levin <i>et al.</i> (1993; 1996) Levin y Jasper (1993)	La preferencia de los consumidores por los productos nacionales es una consecuencia de factores tales como el nacionalismo, la mayor disponibilidad y utilidad percibida de los productos nacionales, la mayor facilidad de acceso a los servicios asociados a éstos, y la mayor familiaridad de los consumidores con los productos y las empresas nacionales.
Niffenegger <i>et al.</i> (1982) Kaynak y Cavusgil (1983) Erickson <i>et al.</i> (1984) Johansson <i>et al.</i> (1985) Dardis <i>et al.</i> (1985) Johansson y Nebenzahl (1986) Sternquist y Davis (1986) Wall y Heslop (1986) Heslop y Papadopoulos (1993) Lin y Sternquist (1994)	No existe una clara preferencia de los consumidores por los productos de origen nacional . Ello puede deberse a la dificultad a la que se enfrentan los consumidores a la hora de identificar los productos nacionales. Además, los nombres de marca extranjeros suelen destacar más, lo que los hace más fáciles de recordar y reconocer.
Seaton y Vogel (1981) Sternquist y Tolbert (1986)	La preferencia por los productos nacionales no constituye una tendencia constante, sino que se ve afectada por los cambios que tienen lugar en los mercados internacionales.
Heslop <i>et al.</i> (1987a) Bamosy <i>et al.</i> (1988) Wall y Heslop (1989) Papadopoulos <i>et al.</i> (1989a; 1990b)	La preferencia por los productos nacionales no afecta por igual a todas las categorías de productos, a todos los países de origen ni a los consumidores de todos los países
Heslop y Papadopoulos (1993) Okechuku y Onyemah (1999)	El grado de preferencia por los productos nacionales puede verse afectado por factores tales como la intensidad de los sentimientos nacionalistas de los consumidores de un país, el nivel de industrialización de dicho país, el nivel de desarrollo de sus mercados, la vulnerabilidad económica percibida por los consumidores.

Tabla 5.11
Efecto moderador del conocimiento del consumidor. Resumen

<i>Referencias</i>	<i>Conclusiones</i>
<p>Schooler (1965) Nagashima (1970) Cattin <i>et al.</i> (1982) Bilkey y Nes (1982) Yaprak y Parameswaran (1986) Eroglu y Machleit (1989) Hong y Toner (1989) Johansson <i>et al.</i> (1994) Maheswaran (1994) Chiou y Mao (1998)</p>	<p>Existe una relación negativa entre el nivel de conocimiento sobre la categoría de producto y la importancia otorgada al país de origen del producto. Los consumidores usarán el país de origen para inferir la calidad del producto cuando su conocimiento sobre el mismo o sobre la categoría a la que pertenece sea muy escaso. Un consumidor con un escaso conocimiento evaluará los productos a través de la ruta periférica, por lo que el resultado de sus evaluaciones estará más influido por el país de origen. Por el contrario, un consumidor más familiarizado empleará la ruta central de evaluación, por lo que sus evaluaciones estarán menos influidas por el país de origen del producto.</p>
<p>Maheswaran (1994)</p>	<p>Los consumidores hacen un uso diferente de los estereotipos (categorías) en función de su nivel de conocimiento. Los consumidores más experimentados pueden basar sus evaluaciones tanto en los estereotipos (categorías) como en la información relativa a los atributos del producto (según el grado de ambigüedad de dicha información). Sin embargo, los consumidores menos experimentados tienden a confiar en mayor medida en sus estereotipos. Por lo tanto, si el país de origen constituye una clave de activación de un conjunto de estereotipos, es probable que éste afecte en mayor medida a las evaluaciones de los consumidores menos experimentados (con un menor conocimiento sobre la categoría de productos).</p>
<p>Johansson <i>et al.</i> (1985) Johansson y Nebenzahl (1986) Johansson (1989)</p>	<p>Existe una relación positiva entre el nivel de conocimiento sobre la categoría de producto y la importancia otorgada al país de origen del producto. Un mayor conocimiento acerca de cierta categoría de producto por parte del individuo facilita (y por lo tanto incrementa) el uso de atributos extrínsecos, como el país de origen.</p>
<p>Heinmbach <i>et al.</i> (1989)</p>	<p>La utilización del país de origen del producto como base para la realización de inferencias acerca de los atributos y la calidad del producto depende de la interacción entre el nivel de conocimiento de la categoría de productos (que determina el valor de confianza de este atributo) y la variabilidad percibida en la calidad de los productos procedentes de un mismo país y de países distintos (que determina el valor predictivo del país de origen).</p>
<p>Han (1989a)</p>	<p>A medida que un consumidor se familiariza con determinado producto éste deje de utilizar el país de origen como sustituto de otra información y comience a utilizarlo como base para abstracción y el almacenamiento de su conocimiento acerca de los productos procedentes de determinado país.</p>
<p>Wall <i>et al.</i> (1990) Akaah y Yaprak (1993)</p>	<p>El conocimiento o familiaridad con la categoría de producto no influye sobre los efectos provocados por el país de origen.</p>
<p>Cordell (1992)</p>	<p>La familiaridad con la marca reduce la confianza en el país de origen, lo que provoca una disminución en su utilización como base para la evaluación del producto</p>
<p>Brucks (1985)</p>	<p>Cuando un consumidor está muy familiarizado con una marca, dicha familiaridad le permitirá llegar a una evaluación del producto sin necesidad de realizar una búsqueda externa de información. En este caso, el uso del país de origen (y del resto de los atributos) será muy escaso, con independencia del nivel de conocimiento de la categoría de productos. Cuando se trata de una marca desconocida, el proceso de evaluación (el uso del país de origen) vendrá determinado por el nivel de conocimiento de la categoría. En este caso, si la información sobre los atributos intrínsecos del producto no está disponible y/o la decisión no merece la búsqueda de esta información, los consumidores con un mayor conocimiento de la categoría de productos emplearán el país de origen como base de sus evaluaciones.</p>
<p>Schaeffer (1997)</p>	<p>El uso del país de origen en la evaluación de un producto de baja implicación está negativamente relacionado con la familiaridad con la marca y positivamente relacionado con el conocimiento sobre la categoría de productos.</p>

FACTORES DETERMINANTES DE LOS EFECTOS PROVOCADOS POR LA PROCEDENCIA DEL PRODUCTO

<p>Papadopoulos y Heslop (1986) Morello (1993)</p>	<p>La familiaridad del consumidor con el país de origen de un producto constituye otra de las dimensiones del conocimiento capaces de afectar a la formación de las actitudes sobre los productos de dicho país. Las experiencias directas con un país reducen las diferencias existentes entre la imagen de dicho país y sus verdaderas capacidades productivas. Cuanto mayor es el conocimiento de un país, más diferenciada y menos uniforme será su imagen para el consumidor.</p>
<p>Han (1994)</p>	<p>Los consumidores más familiarizados con el país de origen de un producto hacen un mayor uso de este atributo. Además sus actitudes se ven más afectadas por su dicho país de origen y por el grado de patriotismo del consumidor y menos influidas por las evaluaciones cognitivas relativas al producto en cuestión.</p>
<p>Lee y Ganesh (1999)</p>	<p>Distinguen entre la familiaridad-conocimiento sobre el producto y la marca y la familiaridad-conocimiento acerca del país de origen. La primera hace referencia a un conocimiento de los atributos intrínsecos del producto. La segunda implica el conocimiento de un atributo extrínseco del mismo. Sostienen que los consumidores menos familiarizados con el producto/marca tenderán a confiar en el país de origen como base de sus evaluaciones, ya que cuentan con escasa información sobre los atributos intrínsecos del producto y su poco desarrollado esquema mental sobre el mismo les dificulta su adquisición. Cuando se alcanza un nivel medio de conocimiento sobre el producto/marca, mejora la capacidad de evaluar el producto a partir de sus atributos intrínsecos, disminuyendo la confianza en el país de origen. Los consumidores muy familiarizados con el producto/marca desarrollan la habilidad de relacionar los atributos extrínsecos del producto con su calidad, lo que les lleva a utilizar en mayor medida el país de origen. Las evaluaciones de un consumidor poco familiarizado con el país de origen de un producto se ven afectadas de forma más extrema por dicho país de origen que las de los consumidores más familiarizados con el mismo.</p>

Tabla 5.12
Otros factores moderadores. Resumen

<i>Referencias</i>	<i>Conclusiones</i>
<p>Hoyer (1984) Petty y Cacioppo (1986a) Alden et al. (1993a) Eroglu y Matchleit (1989)</p>	<p>Al contrario de lo que ocurre con los productos de alta implicación, cuando los consumidores evalúan un producto de baja implicación, éstos tienden a confiar en unas pocas características superficiales (como la marca o el país de origen) que activan una serie de generalizaciones en la memoria acerca de la categoría de producto y sirven de base a dicha evaluación. Por lo tanto, cabe esperar que el país de origen tenga un mayor efecto sobre las evaluaciones de los productos de baja implicación.</p>
<p>Bannister y Saunders (1978) Kaynak y Cavusgil (1983) Lumpkin et al. (1985) Khana (1986) Hong y Wyer (1989) Wall et al. (1991)</p>	<p>El efecto del país de origen sobre las evaluaciones de los productos puede verse moderado por la presencia o ausencia de información adicional sobre el producto. El efecto del país de origen será mayor (tanto en términos positivos como negativos) cuanto menos información se ofrezca acerca de los restantes atributos del producto</p>
<p>Mittal y Tsiros (1995)</p>	<p>Los efectos del país de origen de una marca pueden transferirse a otra marca perteneciente al mismo conjunto de elección. Dicha transferencia puede producirse tanto a nivel global como de atributos concretos.</p>

La importancia del origen en la práctica: implicaciones estratégicas de la influencia de la procedencia del producto

Introducción

Los productores de la mayoría de los países industrializados se enfrentan a una competencia extranjera cada vez más fuerte, tanto en la forma de importaciones como de productos fabricados en territorio nacional por empresas extranjeras. Esta situación pone de relieve la necesidad de idear respuestas eficaces para combatir la creciente rivalidad procedente de otros países. En este sentido la utilización de determinados nombres de marca, la decisión de fabricar los productos en territorio nacional o de importarlos desde otros países, la implementación de ciertas estrategias de precios o de determinadas políticas de servicios pueden aportar algunas soluciones.

Por otra parte, tal y como se desprende de la revisión realizada en los capítulos precedentes, la mayor parte de los estudios llevados a cabo sugieren que el país de origen de los productos tiene una influencia considerable sobre las percepciones de los consumidores acerca de la calidad de los mismos. Los estereotipos acerca de los países y sus productos afectan al comportamiento general de los consumidores, por lo que la imagen del país de origen tiene una gran trascendencia para las empresas que comercializan sus productos en el extranjero, así como para aquellas que se ven obligadas a competir en sus mercados nacionales con empresas provenientes de otros países.

Por lo tanto, ante la dificultad de evitar este tipo de efectos, cabe pensar que la mejor forma de contrarrestar con éxito sus consecuencias negativas (y de aprovechar sus beneficios potenciales), al menos a corto plazo, pasa por una profunda comprensión de los mismos y por

su incorporación al desarrollo de las estrategias de la empresa, lo que ha llevado a algunos autores a sugerir que la imagen del país de origen de un producto constituye el quinto elemento del márketing-mix de la empresa [Baker y Michie (1995a)].

En este sentido, algunos trabajos previos se han centrado en el estudio de las interacciones existentes entre la influencia provocada por el país de origen sobre las percepciones del consumidor y las decisiones de márketing. A este respecto, cabe plantearse si los efectos provocados por la imagen negativa del país de origen de un producto pueden ser compensados mediante la correcta utilización de las políticas de márketing. Concretamente, una marca conocida, un nivel adecuado de garantía, un precio bajo, un distribuidor de prestigio o una campaña de comunicación bien orientada podrían eliminar los efectos negativos de la imagen del país de origen. Los cuatro epígrafes siguientes se dedican precisamente a la revisión de las principales aportaciones teóricas y empíricas acerca de estas cuestiones.

Por otro lado, tanto la comunidad científica como las propias instituciones públicas parecen coincidir en la importancia del papel que estas últimas pueden desempeñar en relación con distintos aspectos directa o indirectamente relacionados con los efectos provocados por el lugar de procedencia de los productos. En esta línea, en el epígrafe sexto de este capítulo se presentan algunas reflexiones acerca de la posibilidad (e incluso la conveniencia) de que las instituciones públicas intervengan en áreas tales como la promoción de la imagen exterior de los productos nacionales, la promoción de la imagen del país como destino de las inversiones extranjeras, el fomento del consumo de productos nacionales o la protección de la imagen nacional o regional.

El presente capítulo concluye con una reflexión acerca de la importancia estratégica atribuida al origen de los productos por parte de los directivos de márketing. También se revisan algunos trabajos en los que se investiga el uso de la imagen del país de origen en la estrategia internacional y los factores determinantes de dicho uso. Por último, se incluyen algunos comentarios en torno al posible impacto provocado por el proceso de globalización de los mercados sobre la importancia estratégica de la imagen del país de origen.

Implicaciones respecto a la estrategia de expansión y desarrollo internacional: inversiones productivas en el extranjero

En muchas ocasiones, el proceso de expansión y desarrollo internacional de las empresas les lleva a acometer proyectos de inversión directa en el extranjero destinados a la creación de plantas de fabricación y/o ensamblaje de sus productos en otros países. A este respecto, algunos autores sostienen que las decisiones relativas a la localización de dichas inversiones directas deben estar basadas, no sólo en la consideración de cuestiones relacionadas con los costes, sino también en el análisis de la imagen global del país en el que se pretende llevar a cabo la fabricación de los productos [Han y Terpstra (1988)].

En este sentido, las decisiones de inversión productiva en el extranjero, que generalmente llevan a las empresas a trasladar parte de su producción desde países con altos costes laborales a países con bajos costes laborales, requieren cambios paralelos en los identificadores del origen y, consecuentemente, en la gestión de aquellos aspectos de la imagen del producto y la marca relacionados con su procedencia. En general, el resultado neto de este tipo de cambios dependerá de la relación existente entre el ahorro en los costes laborales ocasionado por el traslado de la producción y el descuento en el precio al que la compañía puede verse forzada como consecuencia de dicho traslado. Algunos trabajos previos han abordado esta cuestión en detalle y han llegado a la conclusión de que en estas situaciones puede ser necesario realizar un descuento significativo en el precio de los productos. En cualquier caso, queremos destacar que una decisión de este tipo debe estar basada en la valoración previa del efecto del origen sobre el valor de la marca.

Por otra parte, algunas empresas deciden trasladar su producción a aquellos países en los que comercializan sus productos. Con ello se persigue suavizar los efectos negativos provocados por los sentimientos nacionalistas y evitar algunas de las barreras comerciales de carácter proteccionista impuestas por dichos países.

Sea cual sea el destino de las inversiones directas en el extranjero (*i.e.*, el mercado de destino de los productos o un tercer país con bajos costes laborales), éstas pueden tener consecuencias muy diversas para las empresas. Concretamente, estas inversiones pueden tener un impacto importante sobre las percepciones de los consumidores acerca de la marca. Dicho impacto puede además tener una relevancia especial en aquellos casos en los que la imagen de la compañía está fuertemente asociada a su país de procedencia. En este sentido, la literatura académica ha demostrado en numerosas ocasiones que las ventajas detentadas por algunas empresas, materializadas en su nombre de marca, están a menudo ligadas a su país de procedencia [Bilkey y Nes (1982)]. Por esta razón, cuando una empresa opta por una expansión multinacional basada en la inversión directa en el extranjero cabe cuestionarse en qué medida los beneficios económicos derivados de la fabricación en el extranjero justifican el potencial deterioro que ésta puede provocar en el valor de la marca. ¿Qué localización

nes suponen un riesgo menor? ¿Cabe esperar que una inversión directa en un país con una imagen favorable mejore la imagen de la marca?

En muchos casos, la producción en el extranjero se limita a algunos componentes del ensamblaje final del producto, por lo que los consumidores no dan una gran importancia al lugar en el que dichos componentes han sido fabricados. Incluso en aquellos casos en los que todo el proceso de producción tiene lugar en el extranjero, es posible que el consumidor desconozca este hecho, especialmente si ello no es comunicado a través de la publicidad. Más aún, algunos consumidores, a pesar de conocer el verdadero lugar de fabricación del producto, restan importancia a este hecho haciendo referencia a la gran variedad de productos extranjeros presentes hoy en día en la mayoría de los mercados.

Sin embargo, existen otros muchos casos en los que la localización de la producción sí importa a los compradores. En general, la globalización de los mercados y el crecimiento de la producción multinacional, han traído consigo un creciente interés y una mayor sensibilidad por parte de los consumidores respecto a las diferencias existentes entre los países [Erickson *et al.* (1984)]. En la medida en la que aumenta la disponibilidad de información acerca de los países y de su situación económica, los consumidores adquieren un mayor conocimiento acerca de las diferencias existentes entre los países, lo que a su vez provoca que sus preferencias estén cada vez más claramente definidas [Johansson *et al.* (1985)]. Además, las compañías procedentes de algunos países (por ejemplo, Japón o Alemania) basan gran parte de sus ventajas (del valor de sus marcas) en sus sistemas de producción, en la capacitación de sus trabajadores y en sus técnicas de gestión. En estos casos, el traslado de la producción a otros países puede tener un fuerte impacto negativo sobre la imagen de marca ya que los consumidores pueden considerar que resulta difícil trasplantar estos elementos a otros países.

En relación con esta cuestión, Han y Terpstra (1988) sostienen que todo productor dispone al menos de dos variables para competir en los mercados extranjeros: la política de aprovisionamiento y la política de marca. En relación con la primera de ellas, un productor cuenta con tres alternativas básicas: producir en su país de origen, producir en el mercado de destino de sus productos y producir en un tercer país y exportar desde allí al mercado de destino. Concretamente, estos autores sostienen que la adopción de una decisión respecto a la política de aprovisionamiento debe estar basada en el análisis de la imagen del país de origen correspondiente a cada una de estas tres alternativas. Además, la empresa deberá destacar u ocultar el país de origen de los productos dependiendo de si su imagen es o no favorable. A este respecto, estos autores plantean tres posibles escenarios:

- Si un productor procedente de un país con una imagen desfavorable decide localizar su producción en el mercado de destino, el hecho de destacar el lugar de fabricación puede mejorar la calidad percibida de sus productos. Además, puede lograr una mejora adicional empleando una marca local.
- Si un productor procedente de un país con una imagen favorable decide localizar su producción en el mercado de destino, puede resultar interesante ocultar la procedencia real de sus productos o bien destacar la mejora en el servicio a la que puede dar lugar la nueva localización.
- Por último, un productor procedente de un país con una imagen desfavorable puede decidir trasladar algunas de sus operaciones a un país cercano con una

imagen favorable. Por ejemplo, un fabricante coreano de televisores puede decidir montar sus productos en Japón, manteniendo sus actividades principales y de mayor coste en Corea. Como resultado, el productor coreano puede obtener la etiqueta "Made in Japan" a cambio del pequeño incremento en los costes originado por el traslado a este país de las operaciones de montaje.

En esta misma línea, Ahmed *et al.* (1993) y Ahmed y d'Astous (1993b) sostienen que una empresa que se planteee fabricar o comprar sus productos en el extranjero no debe considerar únicamente los costes laborales y la disponibilidad de materias primas, sino también la imagen del país de fabricación en términos de capacidad de diseño y fabricación, la calidad del producto y el nivel de garantía que puede ofrecer a sus clientes. En aquellos casos en los que la imagen del país de fabricación es desfavorable, puede resultar interesante ocultar la información sobre el mismo. Además, puede interesar resaltar aquellos productos y aquellos atributos de los mismos respecto a los cuales el país de fabricación goza de una imagen más favorable [Ahmed *et al.* (1993)].

Los fabricantes procedentes de países con una imagen desfavorable pueden mejorar la calidad percibida de sus productos (al menos a corto plazo) trasladando su producción a un país desarrollado, siempre que destaquen este cambio en la información relativa al producto. Sin embargo, dicha mejora puede no ser suficiente para contrarrestar los mayores costes asociados a la fabricación en un país desarrollado. Lo contrario sería aconsejable cuando un fabricante decide trasladar la fabricación de sus productos desde un país con una imagen favorable a aquel país que constituye su mercado objetivo. En este caso, sería conveniente ocultar en la medida de lo posible la localización de la producción para evitar que la imagen de sus productos se vea afectada negativamente. Otra posibilidad sería resaltar el origen del diseño y de los procedimientos de fabricación del producto, en lugar de la localización real de la fabricación. Por último, si la imagen de calidad del país de fabricación de un producto es desfavorable, la asociación de la marca con un servicio de alta calidad puede contrarrestar con el tiempo la imagen negativa derivada de la procedencia del producto [Ahmed y d'Astous (1993b)].

Por otra parte, los resultados alcanzados por Nes y Bilkey (1993) indican que la marca es un factor muy importante para aquellas empresas que fabrican sus productos en países menos desarrollados y para aquellos distribuidores que importan productos desde estos países con el propósito de venderlos con sus propias marcas. En general, la marca logra reducir el riesgo percibido. Sin embargo, el efecto del país de origen persiste aunque el producto tenga una marca conocida, lo que constituiría un coste intangible que debería compararse con las ganancias derivadas de las posibles reducciones en los costes tangibles. Estos autores sugieren que en estos casos podría interesar camuflar el origen de los productos dentro de las limitaciones legales.

Johansson y Nebenzahl (1986) llevaron a cabo un trabajo en el que presentaban un procedimiento de evaluación de las consecuencias derivadas de una inversión directa en determinado país, antes de llevarla a cabo. Según estos autores, este método permite estimar los cambios provocados en las percepciones de los consumidores y sus consecuencias respecto a la imagen de marca. Para ello parten de la representación de la imagen de marca en un espacio multidimensional basado en las percepciones de los consumidores respecto a un conjunto de atributos relevantes. Posteriormente, utilizando las mismas dimensiones, representan las percepciones de los consumidores respecto a las marcas y a los países (estereotipos) en un espacio conjunto. En dicho espacio, las distancias entre las marcas y los países

representan el grado en el que determinada marca es asociada/identificada con determinado país.

Dicho método es ilustrado mediante su aplicación a los datos correspondientes a un fabricante japonés de automóviles que se plantea realizar una inversión directa en los EE.UU. Para medir la imagen de marca de los modelos considerados (así como la imagen de los países de origen de dichas marcas y de los países de fabricación) utilizaron un conjunto de ítems previamente desarrollados para la medición de la imagen de marca de los automóviles y que constituyen los principales elementos de evaluación de los mismos por parte de la mayoría de los consumidores estadounidenses [Agarwal y Ratchford (1980); Berger *et al.* (1983)]. A estos se añadieron algunos de los ítems comúnmente empleados en la literatura sobre los efectos del país de origen [concretamente, los desarrollados por Nagashima (1970)]. La consideración de este conjunto de atributos permite evaluar qué dimensiones concretas se ven más afectadas por el traslado de la localización de la producción.

Los atributos finalmente empleados para la medición de la imagen fueron: fiable, precio razonable, exclusivo, buen acabado, innovador, orgulloso de poseerlo, larga duración, bajos costes de funcionamiento, elegante, alta calidad, bajos costes de mantenimiento, para gente joven y alto rendimiento. Estos ítems fueron presentados en forma de una escala bipolar de 7 puntos. Además, pedían a los entrevistados que hicieran una evaluación global tanto de las marcas como de los países (en una escala “bueno”-“malo”) y que indicaran cuánto estarían dispuestos a pagar por cada uno de los modelos considerados en el caso en el que estos fueran fabricados en un país distinto del país de procedencia de sus respectivas marcas. Esto último permitía evaluar directamente las consecuencias económicas de la decisión de inversión directa en el extranjero. Concretamente, además de Japón y los EE.UU. (los países de procedencia de las marcas consideradas en el estudio), se trataba de evaluar las consecuencias de una inversión directa en Alemania, México, Corea del Sur y Filipinas. Al margen de las medidas anteriores, el cuestionario incluía también preguntas acerca de la importancia del país de origen de un producto, de la familiaridad del entrevistado con la categoría de productos de interés y de sus características socioeconómicas.

Tras realizar un análisis factorial de los datos correspondientes a las evaluaciones de las marcas respecto a los distintos atributos, los autores derivaron un mapa perceptual basado en las dimensiones “economía” y “prestigio”, en el que aparecían representadas las percepciones de los entrevistados respecto a las marcas y los países considerados en el estudio. La interpretación del mapa resultante sugiere que el traslado de la producción de un producto de marca japonesa a los EE.UU. no tiene consecuencias importantes sobre la imagen de dicha marca. Sin embargo, el traslado de la producción a Alemania (considerado a priori como un país con una imagen favorable) puede mejorar el atractivo de la marca, mientras que el traslado a Corea del Sur, México o, especialmente, a Filipinas (tres países con bajos costes de mano de obra), empeoraría sensiblemente la imagen de la marca. No obstante, los resultados del análisis revelaron también que las consecuencias del traslado dependen en gran medida de la marca en cuestión. Es decir, podría darse el caso de que el traslado de la producción de cierta marca a determinado país fuera muy perjudicial para su imagen y que este mismo traslado tuviera un efecto menor, o incluso de signo contrario, para otra marca procedente del mismo país que la primera.

Los resultados del citado estudio sugieren que una marca con una imagen fuerte sufrirá en menor medida los efectos derivados del traslado de la producción a un país con una imagen desfavorable. Además, las consecuencias del traslado dependerán del grado de congruencia

entre la imagen de la marca y la imagen del país de fabricación y de la similitud existente entre el país de origen de la marca y el país de fabricación. Cuando ambos países son percibidos de forma muy similar por los consumidores, el efecto provocado por el traslado de la producción será mínimo. Si, por el contrario, las imágenes de ambos países presentaran diferencias importantes, el traslado de la producción afectaría positiva o negativamente a la imagen de marca, dependiendo del sentido de tales diferencias. Por lo tanto, a partir de los resultados del trabajo de Johansson y Nebenzahl (1986) podría concluirse que los principales factores determinantes del efecto provocado por el traslado de la producción son:

- El grado de fortaleza de la imagen previa de la marca.
- El grado de congruencia entre la marca y el nuevo país de fabricación.
- La similitud existente entre el país de origen de la marca y el nuevo país de fabricación.

Stewart y Chan (1993) analizaron la influencia del lugar de producción sobre las percepciones de los compradores industriales. Estos autores parten del supuesto de que el valor de la marca de una compañía está estrechamente relacionado con el país en el que dicha compañía está localizada, por lo que el valor percibido de la marca puede cambiar cuando la producción se traslada a un país distinto de la procedencia original del fabricante. Para evaluar el cambio en la imagen de marca provocado por un traslado de la producción, Stewart y Chan (1993) adaptaron la metodología empleada por Johansson y Nebenzahl (1986) y realizaron mediciones de la imagen de 3 marcas de autobuses turísticos (Mercedes-Benz, Nissan y Mitsubishi), de la imagen de 4 países (Alemania, Japón, Brasil y Corea del Sur) y de las percepciones sobre el precio de los productos.

Los resultados del estudio revelaron que Mercedes-Benz era la marca con una imagen más favorable, aunque el análisis desagregado por atributos indica que las otras dos marcas presentaban ciertas ventajas respecto a ésta. Además, Alemania era considerada como el mejor país para fabricar este tipo de vehículos, recibiendo las mejores calificaciones respecto a todos los atributos salvo "precio" y "economía". Los resultados del análisis pormenorizado de las valoraciones medias de los 4 países indicaron que cada país tenía una imagen diferenciada en cuanto a los atributos de los vehículos fabricados en los mismos.

Respecto a las consecuencias del cambio de la localización de la producción, en todos los casos las mayores puntuaciones se daban cuando los autobuses se fabricaban en el país de origen de la marca en cuestión. Además, Corea era considerada como el lugar menos deseable para la fabricación de las tres marcas de autobuses evaluadas. Para evaluar las consecuencias económicas derivadas del cambio en el lugar de fabricación, Stewart y Chan (1993) pidieron a los individuos entrevistados que indicaran cuánto (por encima o por debajo de un precio de referencia) estarían dispuestos a pagar por determinado modelo de autobús fabricado en un país distinto del país de origen de la marca en cuestión. En general, los resultados de este análisis confirmaron los alcanzados en relación con las actitudes hacia los autobuses fabricados en los distintos países considerados. En conjunto, estos resultados llevaron a sus autores a concluir que el país de origen de cada marca afecta claramente a las percepciones de los compradores industriales. En general, los compradores industriales prefieren aquellos productos fabricados en el país de origen de la marca.

Lee y Brinberg (1995) estudiaron las consecuencias derivadas de una estrategia de inversión directa en el extranjero, concentrándose en los efectos provocados por las percepciones acerca de la tecnología de fabricación y por la imagen del país de fabricación de un producto sobre las evaluaciones de los consumidores. Estos autores distinguen dos categorías de productos en función del tipo de tecnología utilizada en su fabricación: productos fabricados “a mano” (o productos intensivos en mano de obra) y productos fabricados “a máquina” (o productos intensivos en capital) [Abernathy y Utterback (1978)]. Además sostienen que, generalmente, los fabricantes de productos intensivos en mano de obra se muestran más proclives a la fabricación en países menos desarrollados, ya que ello les permite aprovechar las ventajas asociadas a los menores costes laborales existentes en los mismos [Toyne y Walters (1989)]. Sin embargo, Lee y Brinberg (1995) plantean la posibilidad de que exista un efecto interacción entre las percepciones acerca de la tecnología de fabricación del producto y la imagen de su país de fabricación sobre las evaluaciones de los consumidores. Más específicamente, estos autores proponen que el efecto provocado por la imagen del país de fabricación será mayor en aquellos casos en los que los consumidores perciben que el producto en cuestión ha sido fabricado de forma fundamentalmente manual. Si dicha interacción fuera cierta, el traslado de la fabricación de un producto a un país poco desarrollado (y por lo tanto con una imagen desfavorable) podría afectar muy negativamente a las valoraciones de los consumidores.

Estos razonamientos están basados en gran medida en las teorías de Dunning (1980) acerca de las inversiones directas en el extranjero. Este autor distingue entre ventajas específicas de la empresa y ventajas específicas del país. Las primeras tienen una naturaleza fundamentalmente intangible y están relacionadas con la tecnología, el diseño, el conocimiento, la capacidad de gestión y el prestigio de la empresa. Estas ventajas pueden ser transferidas con relativa facilidad de un país a otro con un coste razonablemente bajo. Por el contrario, las ventajas específicas del país hacen referencia al atractivo del país, el cual viene determinado por las características de sus mercados, la productividad y la habilidad de su mano de obra, la disponibilidad de materias primas, etc. Evidentemente, todos estos elementos resultan mucho más difíciles de trasladar a otros países. En esta línea, los productos fabricados “a mano” dependen en mayor medida de los atributos específicos del país de fabricación (*e.g.*, la capacidad de los trabajadores), mientras que los productos fabricados “a máquina” dependen fundamentalmente de los atributos específicos de la empresa fabricante. Por lo tanto, tiene sentido suponer que la imagen negativa del país de fabricación de un producto tendrá un efecto negativo mayor sobre las evaluaciones de los consumidores respecto a aquellos productos intensivos en mano de obra. Los resultados del trabajo de Lee y Brinberg (1995) confirman empíricamente esta hipótesis.

Por otro lado, algunos investigadores han centrado su trabajo en las consecuencias de las decisiones de localización desde la perspectiva de las empresas procedentes de los países en desarrollo. Tradicionalmente, estas empresas han fracasado en la venta directa de sus productos en los países desarrollados, debido a la resistencia de los consumidores a adquirir productos procedentes de los países menos desarrollados. Según algunos autores, dicha resistencia es atribuible tanto a la falta de una imagen de marca claramente identificable, como a la pobre imagen de la que gozan los países de procedencia de estos productos. Todo ello ha llevado a muchas de estas empresas a ceder sus productos a importadores procedentes de países desarrollados, quienes los re-etiquetan y los comercializan a través de minoristas bien conocidos en los mercados de destino.

Sin embargo, la nueva realidad del comercio internacional ha cambiado esta situación de forma considerable. Muchas de estas empresas están considerando muy seriamente la posibilidad de realizar inversiones productivas en los países desarrollados, dado que en los últimos años han acumulado grandes volúmenes de recursos financieros [Business Week (1987a); Business Week (1987b)]. Este tipo de medidas supone, al menos, dos ventajas importantes. A corto plazo permitirá a estas empresas evitar las cuotas a las importaciones procedentes de países extranjeros. A largo plazo, el hecho de fabricar sus productos en países desarrollados puede permitirles establecer franquicias para sus propias marcas de forma mucho más sencilla, en la medida en la que los consumidores sean conscientes del lugar de fabricación de los productos [Chao (1989a)].

Para algunos autores, el principal obstáculo que deben salvar los productores procedentes de países en vías de desarrollo, es que los consumidores pueden tener cierta tendencia a excluir sus productos del conjunto de alternativas que consideran con un mayor detalle. Por lo tanto, su política de comunicación podría dirigirse a educar a los consumidores en el sentido de hacerles creer que se trata de productos que “merece la pena considerar”. Además, la política de comunicación debería diseñarse para mejorar las evaluaciones globales de los productos por parte de los consumidores en lugar de enfatizar atributos individuales de los mismos. Los resultados del trabajo de Han (1990) indican que existe un fuerte efecto “halo” en la evaluación de los atributos de un producto procedente de un país en vías de desarrollo. Por último, los productores procedentes de un país en vías de desarrollo pueden considerar la posibilidad de trasladar su producción a un país desarrollado. Esta estrategia puede permitirles contrarrestar su imagen desfavorable, tal y como ha sido sugerido en otros estudios previos [Bilkey y Nes (1982)].

Finalmente, los resultados del trabajo realizado por Nes y Bilkey (1993) sugieren que los consumidores no están dispuestos a pagar el mismo precio por un producto nacional que por un producto fabricado en un país con una imagen negativa, lo que puede suponer una importante barrera para las exportaciones procedentes de los países menos desarrollados. En este sentido, estos autores proponen que la solución a los problemas derivados de la imagen desfavorable de los países menos desarrollados podría pasar por la negociación de una reducción de los requerimientos respecto al etiquetado del país de origen en los mercados de destino (*e.g.*, utilización de códigos en lugar de identificadores explícitos del origen). Además, comprobaron que no existe interacción entre el país de origen y el riesgo del producto. Es decir, el efecto del país de origen no depende del nivel de riesgo intrínseco asociado al producto. Sin embargo, parece lógico pensar que los países menos desarrollados podrían beneficiarse de una concentración en la exportación de productos con un riesgo percibido relativamente bajo.

Implicaciones respecto a la política de producto: estrategia de posicionamiento y estrategia de marca

1. Implicaciones de los efectos del país de origen en la definición de la estrategia de posicionamiento

a. País de origen y estrategia de posicionamiento

El diseño de una estrategia de posicionamiento debe partir de un análisis exhaustivo de todas aquellas variables susceptibles de afectar a la imagen del producto. En este sentido, Johansson y Thorelli (1985) sostienen que muchas de las consideraciones válidas para el desarrollo de la estrategia local de posicionamiento son directamente aplicables al ámbito internacional. No obstante, la gran variedad de factores ambientales que pueden incidir en la formación la imagen de un producto en los mercados internacionales hace de ésta una tarea de gran complejidad. Así, por ejemplo, a la vista de la influencia ejercida por el país de origen sobre las evaluaciones de los consumidores, podría decirse que, al igual que otras características intangibles, éste constituye uno de los elementos que conforman el concepto de “producto”, tal y como éste es concebido desde la óptica de márketing (*i.e.*, como algo más que un simple conjunto de características tangibles).

En otras palabras, en el ámbito internacional existe un elemento que añade complejidad al diseño de las estrategias de posicionamiento de los productos: el país de origen de un producto importado constituye a menudo un factor crucial en el proceso de evaluación del comprador. El efecto de los estereotipos acerca del país de origen puede provocar un cambio en la posición del producto en el espacio perceptual y alterar la evaluación global de sus méritos. Es decir, las ventajas competitivas y la propia imagen del producto pueden verse afectadas por las predisposiciones de los consumidores hacia su país de origen.

Evidentemente, el hecho de que el país de origen influya en el posicionamiento del producto implica que la estrategia a adoptar en cierto mercado por una empresa extranjera debe estar basada en un profundo análisis de la imagen asociada a su país de origen. Así, por ejemplo, una compañía que produce bienes para los que su país de origen tiene una imagen favorable debe enfatizar la procedencia de sus productos. En estos casos, la estrategia de comunicación debe reforzar las actitudes existentes y extenderlas a nuevos segmentos de consumidores [Morello (1984)]. Por supuesto, estrategias muy diferentes son necesarias en el caso de que la imagen del país de origen sea negativa. Concretamente, Reiersen (1966) concluyó que los prejuicios negativos contra los productos extranjeros pueden verse compensados mediante la implementación de las estrategias de comunicación y distribución adecuadas.

En esta línea, Johansson y Thorelli (1985) propusieron un modelo de posicionamiento internacional del producto que hace posible evaluar explícitamente la influencia provocada por la imagen de diferentes países en la posición ocupada por determinado producto en un mercado en particular. El procedimiento sugerido por estos autores identifica los medios mediante los cuales es posible medir la ventaja o desventaja relativa de un producto respecto a los competidores de otros países. En la estructura propuesta, la mejora de una desventaja relativa requiere una reducción temporal del precio o alguna otra forma de inducción. Empleando el concepto de “elecciones eficientes” este artículo muestra cómo podemos calcular la reducción en el precio que se necesita para mejorar una posición deficiente.

El modelo propuesto se basa en los resultados empíricos alcanzados en la literatura sobre marketing internacional, los cuales muestran que el país de origen de un producto, y los estereotipos asociados a éste, juegan un importante papel en la formación de las percepciones y las evaluaciones del comprador [Bilkey y Nes (1982)]. Dado que la influencia del país de origen sobre las percepciones introduce un efecto sistemático, así como un “ruido aleatorio”, en las creencias sobre un producto [Erickson *et al.* (1984)], podemos decir que el país de origen afecta directamente al lugar en el que un producto está posicionado dentro del mapa perceptual de los consumidores [Johansson y Thorelli (1985)].

Existen numerosas causas de percepciones erróneas sobre determinados productos, muchas de las cuales tienen su origen en las predisposiciones y en la selectividad perceptual de cada individuo. Existen también algunos factores que dan lugar a errores colectivos que se extienden a segmentos más amplios de una población. Entre ellos cabe destacar, en el ámbito del marketing internacional, los prejuicios respecto a los países. Existen claras y numerosas evidencias de que los habitantes de un país tienden a compartir ideas y creencias respecto a los habitantes de otros países y de que incluso estas visiones estereotipadas se extienden al ámbito de la evaluación de los productos [Bilkey y Nes (1982)]. Dado que estos estereotipos son compartidos por un buen número de personas, el gerente de marketing internacional debe tenerlos en cuenta a la hora de posicionar el producto en el extranjero.

Johansson y Thorelli (1985) comprobaron también que los estereotipos acerca de los productos de determinado país son generalmente diferentes en países distintos. Concretamente, analizaron cómo las diferencias en los estereotipos afectan al posicionamiento del producto, para lo que trazaron sendos mapas perceptuales para un mismo conjunto de automóviles fabricados en países distintos para una muestra de consumidores estadounidenses y otra de consumidores japoneses. Este procedimiento les permitió concluir que ambas muestras de consumidores tenían percepciones y preferencias sensiblemente diferentes en relación con los automóviles considerados.

Lógicamente, estos resultados sugieren la existencia de importantes barreras a la estandarización internacional de la estrategia de posicionamiento, ya que en cada país el efecto provocado por el país de origen del producto dará lugar a un posicionamiento diferente del mismo y hará necesaria la adopción de políticas de marketing diferentes. A este respecto, Du Preez *et al.* (1992) llevaron a cabo un estudio en el que se analizan específicamente las posibilidades de estandarización de la estrategia de posicionamiento internacional en la industria automovilística, investigando en qué medida las preferencias de los consumidores pueden actuar como barreras a la estandarización. Así compararon la importancia que los consumidores de tres países (Corea, España y Francia) otorgaban a distintos atributos de los productos, entre los que destacan la información sobre el país de origen y las características ecológicas de los mismos. Los resultados revelaron la existencia de un gran número de diferen-

cias significativas entre las tres submuestras e ilustraron las importantes barreras a la estandarización que pueden existir incluso en el caso de un producto tan aparentemente libre de elementos culturales como el automóvil.

b. Carácter dinámico de la imagen de los países y del efecto del país de origen

Otra cuestión que hace especialmente compleja la definición de la estrategia internacional de posicionamiento es que la imagen del país de origen de un producto no es un factor estático. Por el contrario, la imagen que los consumidores tienen de determinado país puede sufrir variaciones importantes que harían necesaria una modificación de la estrategia de posicionamiento para aprovechar o contrarrestar sus efectos.

Así, por ejemplo, algunos estudios han demostrado que la imagen de los países puede alterarse con el trascurso del tiempo [Dornoff *et al.* (1974); Nagashima (1970); (1977)]. En esta misma línea, Darling y Arnold (1988) realizaron un análisis longitudinal de las actitudes de los consumidores finlandeses hacia los productos importados desde los EE.UU., Japón, Inglaterra, Francia y Alemania, cuyos resultados apoyan esta idea. Los datos utilizados en este estudio fueron recabados entre consumidores residentes en distintas partes de Finlandia durante los años 1975, 1980 y 1985. Los resultados del mismo muestran que durante este período las actitudes de los consumidores hacia los productos procedentes de los EE.UU. y Japón se habían hecho más favorables, mientras que las actitudes hacia los productos procedentes de Alemania y Francia habían sufrido cambios muy diversos y las actitudes hacia los productos ingleses habían empeorado. Por otra parte, en este mismo estudio se midieron las percepciones de los consumidores finlandeses respecto a la importancia atribuida a los productos fabricados en los citados países. En 1975, los consumidores finlandeses estaban más orientados a los productos europeos. Sin embargo, entre 1975 y 1985 la importancia de los productos procedentes de los EE.UU. y Japón había crecido considerablemente, mientras que la importancia de los productos alemanes y franceses había crecido muy poco y la de los productos ingleses había decrecido.

Damanpour (1993) llevó a cabo un estudio con el objetivo de evaluar los cambios ocurridos en las percepciones de los consumidores estadounidenses respecto a los productos extranjeros fabricados en los principales socios comerciales de los EE.UU. Un estudio realizado en 1984 entre estudiantes universitarios había revelado que los consumidores estadounidenses mostraban escasos prejuicios contra los productos extranjeros y un mayor conocimiento de los mismos [Damanpour (1985)]. Este resultado despertó en el autor de este trabajo el interés por medir las preferencias de los consumidores estadounidenses de distintas edades y niveles de renta acerca de los elementos tangibles e intangibles de los productos extranjeros. Además, con dicho trabajo (realizado en 1986) se trataba de encontrar un elemento de comparación con el estudio realizado en 1973 por Lillis *et al.* (1974) y con dos trabajos realizados por el propio Damanpour en 1979 y 1984 [Damanpour y Hallaq (1983); Damanpour (1985)].

El estudio llevado a cabo en 1979 se basó en una muestra de consumidores, y en él se evaluaban sus actitudes hacia los productos fabricados en determinados países. El estudio realizado en 1984 fue diseñado para medir estas mismas actitudes, aunque utilizando una muestra de estudiantes. Todos estos estudios estaban basados en la misma metodología, aunque diferían ligeramente respecto a los tamaños muestrales (entre 250 y 400). En el estudio de 1986 [Damanpour (1993)], se empleó una batería de 20 ítems para medir la imagen de los productos fabricados en los diferentes países considerados en relación con cinco dimensio-

nes: precio y valor, servicio e ingeniería, publicidad y reputación, diseño y estilo y perfil de los consumidores [Nagashima (1970); (1977)].

Una vez más, la comparación de los resultados obtenidos en los tres estudios anteriormente citados puso de relieve la mejora producida en las percepciones de los consumidores estadounidenses respecto a los productos japoneses a lo largo del período de tiempo considerado. Concretamente, en el último de los estudios, los consumidores estadounidenses percibían que al comprar un producto japonés estaban adquiriendo un producto de mayor calidad a un precio igual o inferior, especialmente en el caso de los automóviles, los equipos de música, los televisores, las cámaras y los ordenadores personales. Este resultado confirmaba, además, la tendencia observada algunos años antes en el estudio de Damanpour (1985). Al mismo tiempo, los resultados de este estudio longitudinal revelaron también que, en general, los consumidores estadounidenses conocían cada vez mejor los productos extranjeros y se mostraban más favorables a ellos. Durante el período considerado, los consumidores estadounidenses se habían convencido de la mayor calidad y el menor precio de los productos extranjeros y habían aprendido a utilizar un dólar sobrevalorado en su propio beneficio.

A pesar del interés intrínseco de los resultados de estos trabajos, todos los autores citados se limitan a describir la magnitud y el sentido de los cambios ocurridos en la imagen del país de origen y su impacto sobre las evaluaciones del producto, sin ofrecer una justificación teórica de los cambios observados. En este sentido, el trabajo realizado por Lampert y Jaffe (1998) nos ofrece una explicación bastante convincente de dichos cambios basada en el concepto de ciclo de vida de la imagen de un producto.

Según estos autores, la imagen de una marca bien establecida en su mercado nacional se forma a medida que los consumidores se familiarizan con sus atributos [Gaedeke (1973); Heinmbach *et al.* (1989); Hong y Wyer (1989)]. La entrada en un nuevo mercado puede suponer la utilización de una marca con una imagen indefinida hasta que ésta sea conocida, a menos que ésta sea introducida bajo una marca colectiva familiar. En este último caso, el nuevo producto adopta imagen de la marca colectiva [Bilkey and Nes (1982)]. Sin embargo, en marketing internacional la imagen del producto está afectada por el país de origen antes que por la marca. El efecto del país de origen sobre una nueva marca es similar al ejercido por una marca colectiva, aunque en este caso es la imagen del país de origen la que afecta a la de la nueva marca.

Por otra parte, se ha demostrado en varias ocasiones que el efecto del país de origen es específico de cada producto [Cattin *et al.* (1982); Eroglu y Machleit (1988); Gaedeke (1973); Hans y Terpstra (1988); Heslop *et al.* (1987); Wang (1978)]. Así, el perfume, la ropa y el vino fabricado en Francia tienen una imagen muy positiva, pero los automóviles, los televisores y los productos de alta tecnología tienen una imagen menos positiva. Distintos tipos de productos pueden compartir una misma imagen del país de origen pero no todas las categorías de productos pueden hacerlo. Además, los productos procedentes de determinado país pueden tener imágenes diferentes en países distintos. Por ejemplo, los productos técnicos japoneses tienen una imagen más positiva en los EE.UU. que en Europa [Bilkey and Nes (1982)]. Esto muestra que el efecto del país de origen es específico de cada categoría de productos y de cada país.

Para Lampert y Jaffe (1998), estas diferencias entre categorías y entre países son debidas a las diferencias en la familiaridad y la experiencia de los consumidores con el producto en

cuestión, las cuales moderan el efecto provocado por su país de origen. Para ilustrar estas diferencias, estos autores plantean tres posibles situaciones:

- En primer lugar, una situación en la que el individuo no tiene experiencia alguna con el producto y sí una imagen general sobre su país de origen, que es proyectada sobre la categoría de producto en cuestión [Erickson *et al.* (1984); Johansson (1989); Johansson *et al.* (1985)]. Como ya se comentó anteriormente, este tipo de efecto es conocido en la literatura como “efecto halo”. Halo se define como “la tendencia a evaluar los individuos o las instituciones de modo excesivamente favorable o excesivamente desfavorable como consecuencia de un rasgo sobresaliente o destacado” [Chaplin (1973)]. Krech *et al.* (1969) añadieron: “El llamado ‘efecto halo’... se refiere al hecho de que el carácter favorable o desfavorable de la primera impresión que una persona tiene de otra a menudo le lleva a atribuirle todo tipo de rasgos positivos (o negativos). Es como si tendiéramos a hacer en primer lugar un juicio de valor sobre un objeto social y después construyéramos un halo de rasgos específicos compatibles con él, organizando los juicios en torno al mismo...”.

En marketing internacional, el efecto halo de un país se refiere a la posibilidad de que las valoraciones de los consumidores acerca de los productos procedentes de dicho país se vean influidas por la capacidad percibida del mismo de producir determinada categoría de productos, lo que se denota por I_H (figura 6.1). En esta situación, un individuo atribuye a dicha categoría de productos cierto nivel de calidad o determinado rasgo.

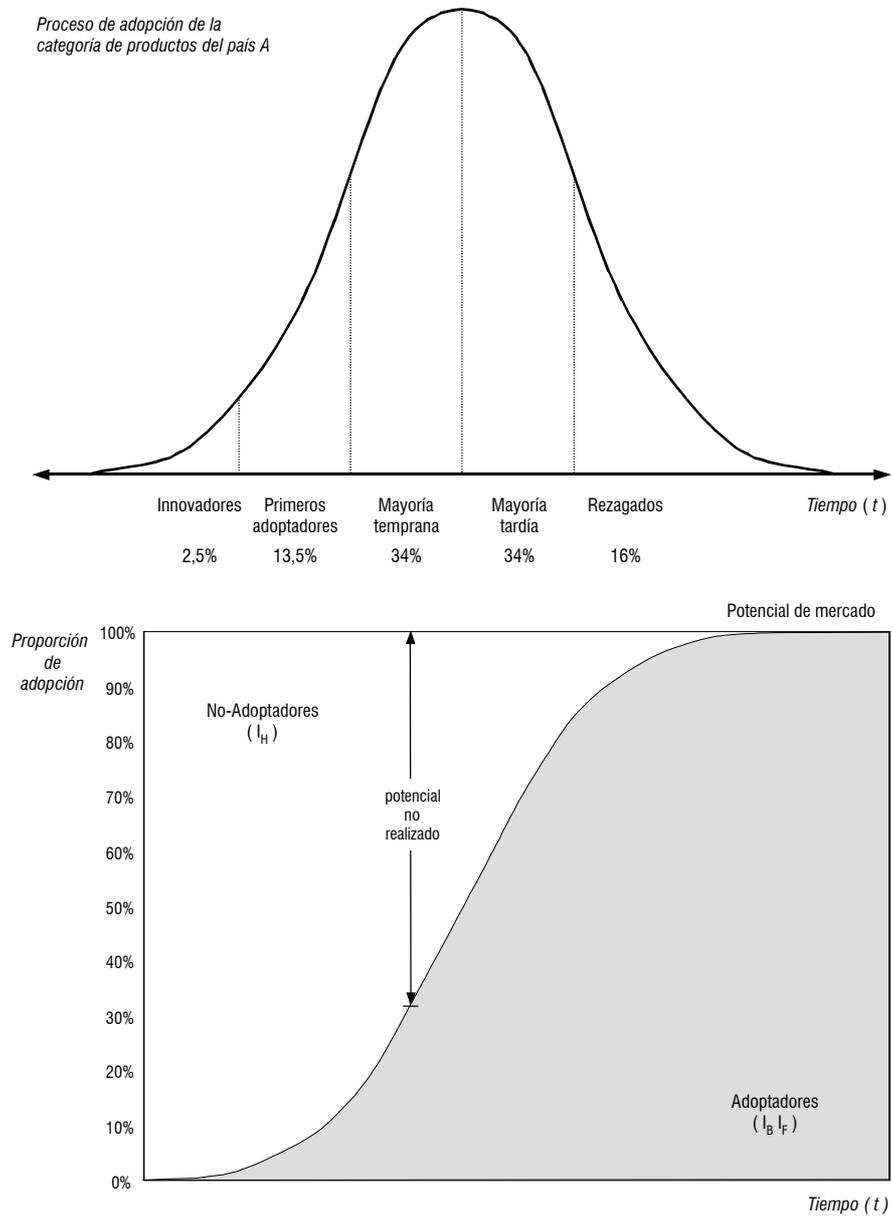
- La segunda situación ocurre cuando un individuo ha probado determinada marca procedente de cierto país. La imagen del producto estará principalmente basada en los beneficios de dicha marca. En este caso, la imagen del país de origen juega un papel menor (si es que tiene alguna influencia) y la imagen del producto queda determinada principalmente por la saliencia de la marca, denotada por I_B , que reemplaza a I_H .
- La tercera situación se da cuando un consumidor tiene experiencia con más de una marca procedente del mismo país. En este caso, la imagen del producto está basada en la familiaridad con todas estas marcas, lo que genera evaluaciones subjetivas sobre los productos de un país denotadas como I_F . En este caso, I_F representa la imagen del país de origen. Obsérvese que una persona puede tener una imagen formada acerca de determinada marca I_B , y al mismo tiempo una sobre el país de origen I_F .

Por lo tanto, es importante determinar si la imagen que un individuo tiene de un producto está basada en el halo (I_H), en la marca (I_B), o en el conocimiento de distintas marcas (*multi-brand familiarity* o I_F), ya que cada una de estas situaciones representa un estado cognitivo diferente. Esto resulta particularmente crucial cuando el efecto halo es el dominante, es decir, en la etapa de pre-introducción. En ella, I_H determina la facilidad o dificultad de la entrada del producto en el nuevo mercado extranjero. Cuanto mayor sea el grado de familiaridad con la categoría de productos de un país, más probable es que ésta sea evaluada sobre la base de sus valores reales y percibidos.

Por otra parte, el concepto de ciclo de vida de la imagen del producto desarrollado por Lampert y Jaffe (1998) está basado en dos conceptos previos: el proceso de adopción de un nuevo producto [Rogers (1983)], y el concepto de ciclo de vida del producto (CVP) [Polli y Cook (1969)].

Figura 6.1

Proceso de adopción acumulativa del país en términos de categoría de producto y de tipo de imagen.
Fuente: Lampert y Jaffe (1998)



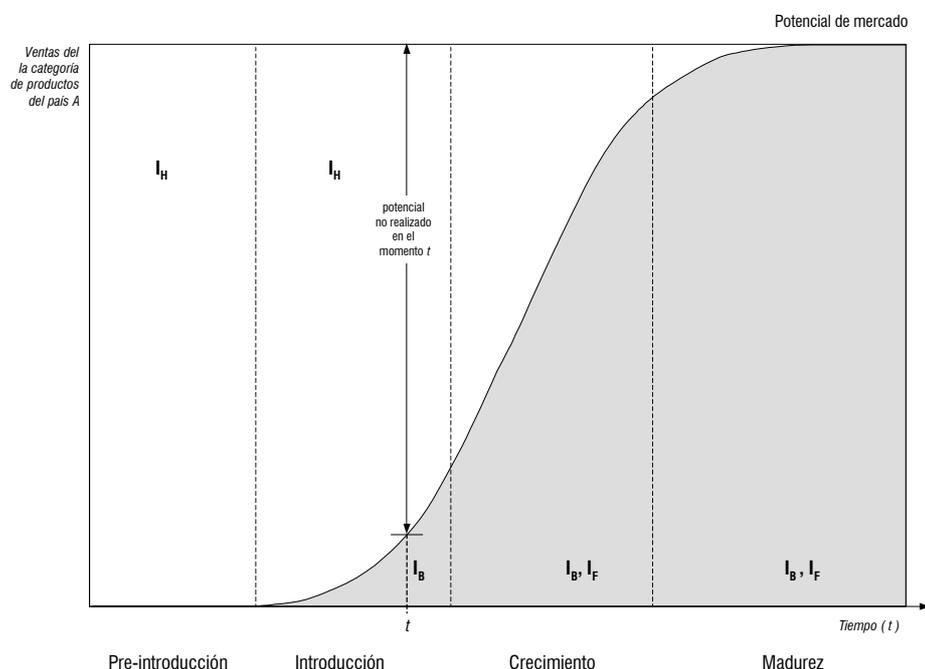
Considerando en primer lugar el proceso de adopción de un nuevo producto, la exportación inicial del producto a determinado mercado puede asimilarse a la introducción inicial del mismo en dicho mercado. La parte superior de la figura anterior muestra la tasa de adopción de un producto hasta que éste alcanza su máximo potencial. La parte inferior de la figura muestra el resultado acumulado del proceso de adopción de un producto procedente de un país en otro país, que comienza con la entrada en el mercado y acaba con la consecución de

su potencial máximo de mercado. Antes de la entrada en el mercado, la imagen percibida por los consumidores potenciales viene dada por I_H , el efecto halo del país de origen. Una vez que el producto ha sido introducido, aquellos que han probado una o más marcas alcanzarán los niveles de imagen I_B y I_F , y nos referiremos a ellos como adoptadores. Los individuos que, formando parte del mercado potencial no compran el producto son denominados “no adoptadores” y representan el potencial no realizado.

Una vez que un producto ha sido lanzado con éxito en un mercado extranjero, la proporción de consumidores potenciales que tienen un nivel I_H de imagen disminuye con el tiempo, mientras que la proporción de consumidores con niveles I_B o I_F de imagen crece. Esto significa que, a medida que pasa el tiempo, son más los individuos que tienen una imagen basada en su experiencia real y su familiaridad, mientras que serán menos los que tengan una imagen basada en el halo.

La figura 6.2 representa una visión modificada del CVP. Éste comienza con la **etapa de pre-introducción** (en lugar de con la etapa de introducción aceptada por la mayoría de los autores), que coincide con el período que precede a la entrada en el mercado. Durante esta etapa, la única imagen existente del producto está basada en el efecto halo I_H , por lo que la compañía debe decidir, desde su país de origen, si puede o no comenzar a exportar a distintos países o, al menos, en qué condiciones debe hacerlo. En esta etapa, la empresa debe, en primer lugar, determinar la imagen de su país de origen en aquellos países que constituyen su objetivo potencial. En segundo lugar, sobre la base de la imagen de los productos en los distintos países, la empresa debe seleccionar determinados mercados objetivo.

Figura 6.2
El ciclo de vida del producto de un país y su relación con la imagen del producto.
Fuente: Lampert y Jaffe (1998)



La **etapa de introducción** está caracterizada por la entrada de una sola marca, por bajos volúmenes de ventas, pero por un creciente conocimiento del producto. La imagen del produc-

to se encuentra aún dominada por I_H , pero el efecto de la marca, I_B , comienza a cobrar importancia, reemplazando a I_H entre aquellos que han comprado o han probado el producto.

Durante la **etapa de crecimiento**, la aceptación del producto por parte del mercado es alta; no obstante, se intensifica la competencia a medida que se introducen nuevas marcas en el mercado, algunas de las cuales se dirigen a los mismos segmentos de mercado. Aquellos que compran o usan una marca determinada establecen una imagen de marca I_B que sustituye a la imagen previa basada en el efecto halo del país de origen, I_H . Aquellos que compran o usan distintas marcas procedentes de determinado país, sustituyen la imagen basada en el efecto halo por una imagen de marca (I_B) para cada marca concreta y por una imagen del país de origen basada en su familiaridad con distintas marcas procedentes del mismo (I_F). Todas las marcas de un mismo país tienen atributos comunes, por ejemplo, la calidad de la ingeniería de los productos alemanes o del diseño de los productos italianos o franceses. Aquellos individuos que aún no han tenido experiencia alguna con los productos de un país continuarán teniendo una imagen del producto basada en el efecto halo, I_H .

Durante la **etapa de madurez**, el crecimiento de las ventas se ve frenado, los productos nuevos que entran en el mercado están poco diferenciados y el uso y la experiencia dan lugar a una mayor familiaridad con las distintas marcas. La proporción de individuos que han adquirido una imagen de marca (I_B) o una imagen del país de origen basada en su familiaridad con distintas marcas procedentes del mismo (I_F) alcanza su máximo, mientras que la proporción de individuos que permanecen en el nivel I_H decrece.

En resumen, la visión anterior del CVIP distingue dos tipos de poblaciones: aquellos que han probado o usado al menos una marca, y aquellos que no tienen experiencia alguna con los productos de un país. Además, para aquellos que tienen experiencia con una marca, la imagen del país de origen para la categoría de productos en cuestión pasa de estar basada en el efecto halo (I_H) a estarlo en la imagen de la marca (I_B), mientras que se supone que aquellos que no tienen relación alguna con los productos de un país continúan en el nivel I_H .

Es necesario destacar que estos conceptos son más relativos que absolutos. El lapso de tiempo que transcurre entre la pre-introducción y la madurez puede durar años o incluso décadas. Después de más de 20 años desde su introducción, los automóviles fabricados en Japón continúan en su etapa de crecimiento en los EE.UU.. Además, a todos los efectos prácticos, la etapa de madurez puede no tener límites. Los perfumes franceses alcanzaron su etapa de madurez en los EE.UU. hace muchos años, y no parece que su final esté cerca aún. Obviamente, en períodos de tiempo tan dilatados, el número de marcas ofrecidas a un mercado por los fabricantes de determinado país y el número de competidores locales cambia constantemente, al igual que puede hacerlo su imagen percibida relativa. Así, por ejemplo, los automóviles japoneses eran inicialmente percibidos como productos de bajo precio y baja calidad, mientras que hoy en día algunos de ellos se encuentran posicionados entre los de alto precio y alto nivel de calidad. Por lo tanto, I_H , I_B e I_F probablemente no permanecerán constantes en el tiempo ni en términos de posición percibida absoluta ni en términos de posición percibida relativa, por lo que resultan de gran relevancia en cualquier momento del tiempo tanto para la evaluación como para el análisis de las implicaciones de las estrategias implementadas.

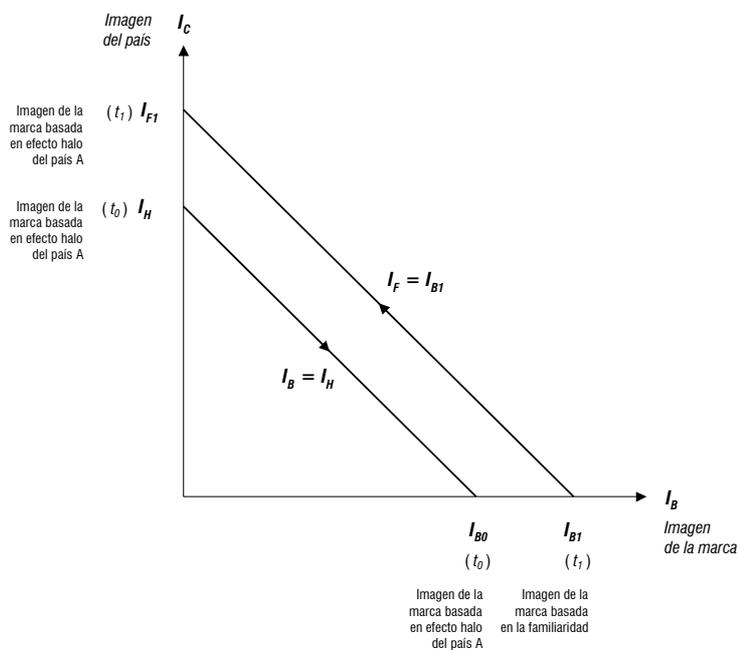
En ocasiones, especialmente al final de la etapa de crecimiento y durante la etapa de madurez, las marcas de mayor éxito puede constituirse en verdaderas entidades y, consecuentemente, verse menos afectadas por su verdadero país de origen. Los consumidores pueden

continuar considerando que tales marcas son fabricadas en su país de procedencia original aunque realmente la producción se haya trasladado a otros países. Reebok, Sony o Yves Saint Laurent constituyen ejemplos claros de este tipo de fenómenos, ya que, aunque estos productos son realmente fabricados en diferentes países, la marca aún permanece asociada a su país de origen original.

Sin embargo, cuando determinado país tiene una imagen negativa como productor de determinada categoría de productos y los consumidores son conscientes del origen de tales productos, dicha imagen puede dañar la imagen de una marca. Un buen ejemplo de ello fue presentado por Johansson y Nebenzahl (1986), quienes mostraron la disposición de los consumidores a pagar un precio superior por un Volkswagen fabricado en Alemania que por otro fabricado en Brasil. Algo similar ocurre con otras conocidas marcas como General Electric o Sony, para las que los consumidores prefieren un producto fabricado en un país desarrollado a uno de la misma marca fabricado en un país en vías de desarrollo, aunque ello suponga que el precio del primero sea mayor [Nebenzahl y Jaffe (1991a)].

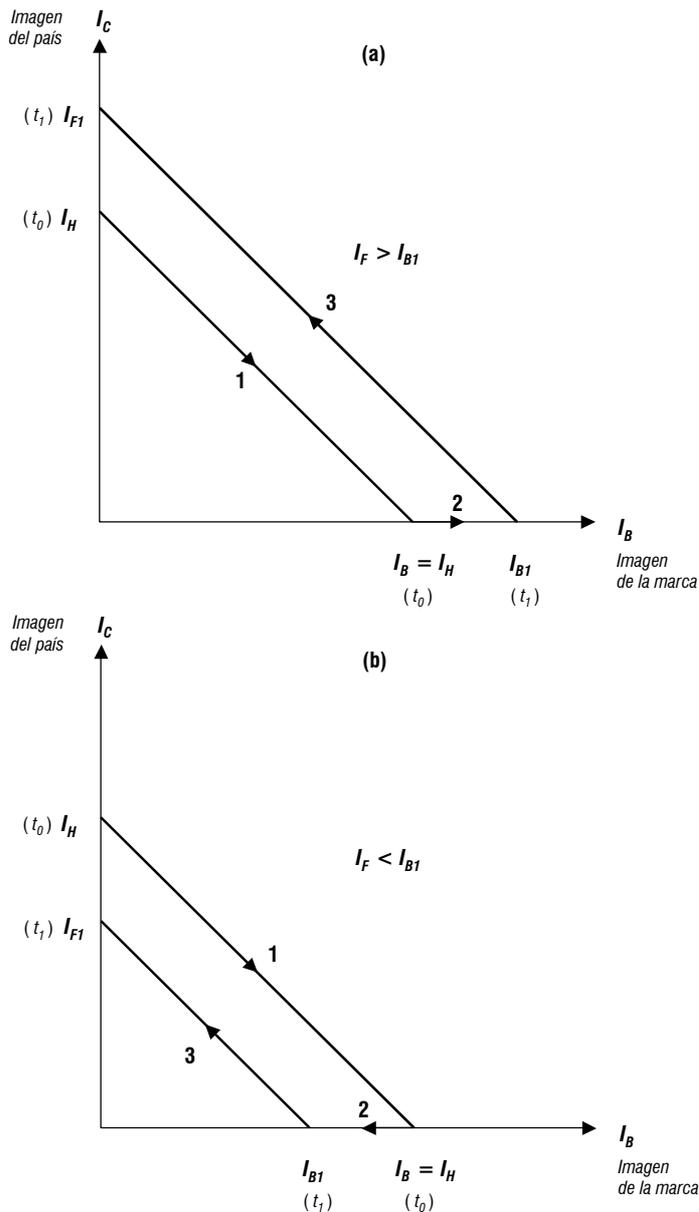
Para describir la dinámica de la imagen de un país, Lampert y Jaffe (1998) analizan en primer lugar el caso de una única marca. Esta situación resulta bastante común, especialmente cuando el sector en cuestión tiene unas dimensiones muy reducidas en determinado país. Como ejemplo podemos citar el caso de los automóviles Yugo, única marca yugoslava de productos duraderos comercializada en muchos países. Algo similar ocurre con Phillips, la única empresa holandesa de productos eléctricos que es conocida en otros países. Otro ejemplo puede encontrarse en el caso de los productores agrícolas, entre los que resulta bastante habitual emplear una única marca para toda su producción (tomates Carmel y cítricos Jaffa israelíes, bananas Chiquita, etc.).

Figura 6.3.
Dinámica de la imagen:
reflejo de las imágenes del
país y de la marca.
Fuente: Lampert y Jaffe
(1998)



En el caso de la marca única, la imagen de la marca constituye claramente un reflejo de la imagen del país, es decir, $I_{B0} = I_H$ (figura 6.3, izquierda, abajo). Sin embargo, para aquellos consumidores con cierta experiencia respecto a la marca, la imagen de marca I_B , cobra una mayor importancia y la imagen de país de origen I_F constituye un reflejo de dicha imagen de marca, I_B , (figura 6.3, derecha, arriba). Dado que el efecto halo siempre precede al de la familiaridad con la marca, la imagen de marca formada a partir de dicho efecto halo provocado por el país de origen es notada como I_{B0} , mientras que la formada a partir de la familiaridad con la marca aparece representada por I_{B1} .

Figura 6.4
Cambios en la imagen de la marca y el país.
Fuente: Lampert y Jaffe (1998)



Por lo tanto, la imagen de los productos de un país es el resultado de un proceso dinámico. Dicho proceso comienza con la imagen derivada del efecto halo, I_H , que se refleja en la ima-

gen de la marca procedente de un determinado país, por lo que $I_B = I_H$ (véase figura 6.4 (a) y (b), flecha 1). Sin embargo, a menudo nos encontramos con situaciones reales en las que la marca en cuestión es percibida de forma más favorable o más desfavorable de lo esperado. En la figura 5(a) la marca en cuestión es percibida de forma más favorable que las expectativas iniciales, es decir, $I_B \geq I_H$. Por lo tanto, el valor inicial I_B cambia al nivel I_{B1} (flecha 2 de la figura 6.4(a)). El resultado final es que la imagen del país se convierte en un reflejo de la imagen de marca superior, por lo que $I_{F1} = I_{B1}$ (flecha 3 de la figura 6.4(a)), lo que indica una mejora en la imagen de país como productor de la categoría de productos en cuestión. También es posible llegar a la misma situación de la figura 6.4(a) a través de un escenario diferente, que probablemente juegue un papel muy importante en la formulación de una estrategia. La imagen de una marca procedente de determinado país, I_B , puede percibirse realmente como idéntica a la del efecto halo provocado por su país de origen, I_H . Sin embargo, como resultado del esfuerzo conjunto orientado a mejorar la calidad de la marca, es posible obtener un nivel de imagen I_{B1} . Los esfuerzos realizados en el pasado por las compañías japonesas o el esfuerzo actual llevado a cabo por los fabricantes de Corea del Sur para mejorar su imagen en otros países, constituyen dos buenos ejemplos de este fenómeno.

La figura 6.4(b) representa la situación en la que el efecto halo (I_H) se ve inicialmente reflejado en la imagen de marca (flecha 1) y la marca en cuestión no cumple con las expectativas generadas, es decir, $I_B < I_H$. El resultado es un cambio en la imagen de la marca desde I_B a $I_{B1} \geq I_B$, (flecha 2). Esta imagen I_{B1} más desfavorable de la marca se traslada a la imagen de su país de origen, $I_{F1} = I_{B1} \leq I_H$ (flecha 3). También podemos citar dos casos reales que demuestran la existencia de este tipo de fenómenos: los automóviles yugoslavos Yugo, posicionados en los EE.UU. como el nuevo Volkswagen, cedieron terreno después de algunas ventas iniciales. Algo similar ocurrió en Israel con los automóviles rumanos Delta, que comenzaron vendiéndose razonablemente bien y que, después de la insatisfacción de muchos consumidores perdieron tanto su cuota de mercado como su favorable imagen inicial.

Es necesario destacar que entre el cambio en la calidad de una marca y el momento en el que éste afecta a su imagen, transcurre cierto tiempo (efecto diferido). Para acortar este período de tiempo será necesario llevar a cabo un esfuerzo de comunicación de marketing considerable y prolongado, tal y como queda demostrado por el caso japonés.

Por otra parte, aunque la situación anteriormente descrita (*i.e.*, una única marca) se da con cierta frecuencia, el caso más típico en el ámbito del marketing internacional es que una vez que una marca procedente de determinado país tiene éxito en su penetración dentro de un mercado extranjero, muchas otras marcas procedentes del mismo país tienden a seguir a la primera, compitiendo incluso por el mismo segmento de mercado. Cada una de estas marcas debe tener algunos atributos únicos que le permitan alcanzar cierto nivel de diferenciación. Esta situación nos lleva a plantearnos la siguiente pregunta: ¿cómo se ven reflejadas esas distintas marcas en la imagen de su país de origen?

Para contestar a esta pregunta Lampert y Jaffe proponen el concepto de cristalización de la imagen. "Por cristalización se entiende el grado en el que la imagen de un país está formada por un *constructo* unificado y consistente" [Lampert y Jaffe (1998), p. 71]. Cuanto más consistente y unificada resulte la imagen de un país en relación con las distintas marcas, mayor será su nivel de cristalización. Cuanto más difusa e inconsistente sea dicha imagen, menor será su nivel de cristalización. Por lo tanto, la imagen de un país puede entenderse como un "*constructo* resumen", similar al caso de la imagen de la marca única [Han

(1989a)], aunque para ello es necesario que la imagen de un país presente un alto nivel de cristalización.

La cristalización de la imagen de un país cobra sentido cuando en determinado mercado extranjero se venden distintas marcas pertenecientes a la misma categoría de productos y procedentes de un mismo país. Esto suele ocurrir a lo largo de las etapas de crecimiento y madurez del ciclo de vida de la imagen del producto (CVP). Durante la etapa de pre-introducción únicamente existe un efecto halo y en la etapa de introducción, durante la cual normalmente solo existe una marca, la imagen del país posee un elevado grado de cristalización. A lo largo de estos períodos no existe ninguna otra entidad capaz de alterar dicha imagen. Además, durante la fase de introducción las ventas son inexistentes o muy reducidas. Sin embargo, las fases de crecimiento y madurez son las más significativas tanto en términos de ventas como de duración. A lo largo de estos períodos son múltiples las marcas procedentes de un mismo país que compiten entre sí, cada una de ellas tratando de establecerse como una entidad diferenciada en la mente del consumidor. El problema de la cristalización de la imagen del país de origen surge precisamente por esta razón.

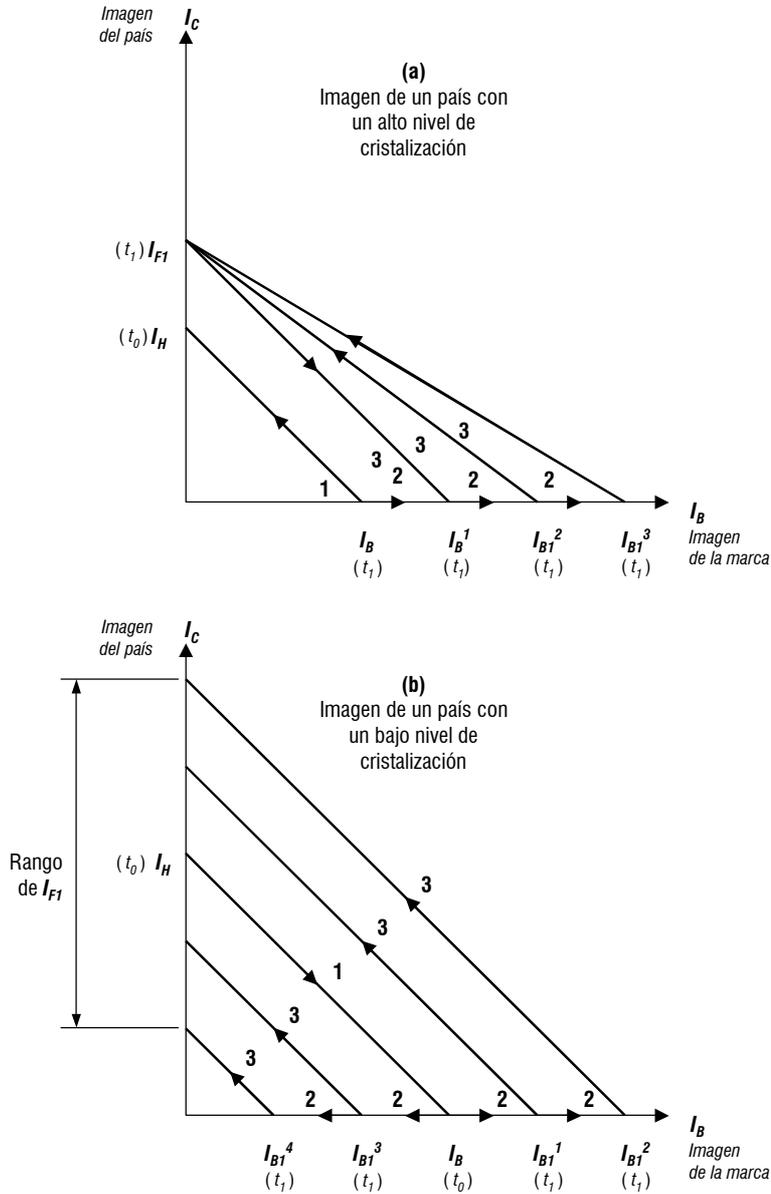
¿Es mejor para un país contar con un nivel alto o con un nivel bajo de cristalización de su imagen? La respuesta a esta pregunta parece bastante evidente. Cuando la imagen inicial de un país es positiva y las nuevas marcas tienden a reforzarla, resulta deseable contar con un nivel de cristalización alto. Esto puede lograrse manteniendo en común una o más características importantes, sin sacrificar por ello la individualidad de cada marca. Aquellos países que han sido capaces de lograrlo han alcanzado el éxito en el ámbito de la exportación. Así tenemos que Japón es conocido por el excelente acabado de sus productos, Francia e Italia por su diseño y Alemania por su ingeniería. Un nivel alto de cristalización simplifica la decisión del consumidor y hace que las marcas procedentes del país en cuestión resulten más atractivas para el consumidor.

La figura 6.5(a) presenta un caso hipotético en el que después de una situación inicial en t_0 en el que la imagen de marca está basada en el efecto halo I_H , se introducen tres marcas. En t_1 cada marca ha establecido su propia imagen I_{B1}^1 , I_{B1}^2 , e I_{B1}^3 , respectivamente, donde el número 1 en el subíndice hace referencia al momento t_1 y el superíndice hace referencia al número asociado a cada una de las tres nuevas marcas (1, 2 y 3, respectivamente). I_C representa la coordenada de la imagen del país e I_B representa la coordenada de la imagen de la marca. A pesar del hecho de que cada marca posee su propia imagen diferenciada, sus características comunes aparecen reflejadas en una única imagen común de su país de origen, $I_C = I_{F1}$. Este es el caso de un alto grado de cristalización de la imagen de un país, lo que implica que dicha imagen se constituye en un “*constructo* resumen” [Crawford y Garland (1988); Hong y Wyer (1989); Howard (1989)]. En la práctica, cabría esperar que la imagen de un país con un alto grado de cristalización resulte en un mapa perceptual en el que las diferentes marcas tiendan a aparecer agrupadas en relación con sus características comunes, tal y como resultó en el trabajo de Johansson y Thorelli (1985) para el caso de los automóviles japoneses.

La figura 6.5(b) presenta un caso hipotético en el que después de una situación inicial en la imagen de marca está basada en el efecto halo I_H en el momento t_0 , se introducen cuatro nuevas marcas en el momento t_1 , cada una de las cuales tiene establecida su propia imagen, I_{B1}^1 , I_{B1}^2 , I_{B1}^3 y I_{B1}^4 , respectivamente, donde el número 1 en el subíndice hace referencia al momento t_1 y el superíndice hace referencia al número asociado a cada una de las cuatro

nuevas marcas (1, 2, 3 y 4, respectivamente). De nuevo, I_C representa la coordenada de la imagen del país e I_B representa la coordenada de la imagen de la marca.

Figura 6.5
 Cristalización de la imagen positiva de un país vs. cristalización de la imagen negativa.
 Fuente: Lampert y Jaffe (1998)



Como puede observarse en esta última figura, las marcas 1 y 2 se encuentran por encima del nivel de la imagen original I_B , reflejo de la imagen derivada del efecto halo I_H . Las otras dos marcas, 3 y 4, tienen un nivel de imagen inferior a la inicial, I_B . Además, dado que cada marca tiene atributos diferentes, éstas no comparten características comunes. Como resultado, cada marca se proyecta a sí misma sobre el eje de la imagen del país, dando lugar a una imagen de país enormemente difusa. I_{F1} no es un valor único, como ocurre en la figura 6(a), sino que en esta ocasión nos encontramos con un amplio rango de valores consecuentes con la variabilidad de las marcas originales. Obviamente, en este caso los consumidores no

tienen una imagen unificada en relación con las marcas de un país, lo que hace necesario que cada marca sea juzgada por sí misma. A modo de ejemplo de esta situación puede citarse el caso de la imagen de los automóviles fabricados en el Reino Unido, entre los que Rolls Royce, Bentley y Jaguar tienen una imagen muy positiva, mientras que Rover y MG tienen una imagen menos favorable.

Resulta bastante probable que un nivel bajo de cristalización de la imagen de un país tienda a reducir su potencial de mercado en el largo plazo. Sin embargo, puede resultar necesario un nivel bajo de cristalización durante un período transitorio, mientras se produce el traslado desde un país con una imagen desfavorable a otro con una imagen favorable. En este caso, las nuevas marcas tienen que romper con la imagen desfavorable inicial para alcanzar la nueva imagen favorable. Es muy probable que este período de bajo nivel de cristalización de la imagen resultase necesario a lo largo de los 15 años en los que Japón pasó de tener una imagen de baja calidad a otra de alta calidad.

Anteriormente vimos que a medida que transcurre el tiempo más y más personas reemplazan una imagen basada en el efecto halo I_H , bien por una imagen de marca I_B , bien por una imagen de múltiples marcas I_F . Una vez que esto ocurre, la imagen de marca I_B (en el caso de la marca única) o la imagen de múltiples marcas I_F (en el caso de marcas múltiples) se convierte en factores determinantes de la imagen del país I_C . Cualquier cambio en la imagen del país es debido a un cambio en la respectiva imagen de marca, I_B , o en la imagen de múltiples marcas, I_F .

Para que tenga lugar un cambio en la imagen de un país, han de cumplirse tres condiciones:

- En primer lugar tiene que darse un cambio absoluto o relativo en I_B o en I_F , bien como consecuencia de una campaña activa orientada a producir estos cambios, bien como consecuencia de un cambio en la imagen de las marcas competidoras procedentes de otros países.
- En segundo lugar, la magnitud del cambio ha de ser advertida por el mercado.
- En tercer lugar, dicho cambio ha de mantenerse durante un período de tiempo suficiente como para ser percibido como real.

Sólo si estas tres condiciones se cumplen cabe esperar que un cambio en la imagen de las marcas procedentes de un país afecte a la imagen de dicho país.

La figura 6.6 muestra que para el caso de la marca única, el cambio en la imagen del país, I_C , depende de que se dé un cambio notable en la imagen de marca, I_B . Aunque I_C es un reflejo de I_B , éste no es instantáneo, sino que el cambio se produce con cierto retraso representado por Δt . Por lo tanto, para el caso de la marca única: $I_B(t) = I_C(t + \Delta t)$.

Cuando existe un alto grado de cristalización, el caso de las marcas múltiples resulta muy similar al anterior. El único cambio respecto a la figura 6.6 es la sustitución de $I_B(t)$ por $I_F(t)$. Por lo tanto, $I_F(t) = I_C(t + \Delta t)$. La única diferencia respecto al caso de la marca única es que el cambio en la imagen del país I_C se forma como consecuencia de un cambio consistente en las distintas marcas individuales, que tiene que afectar a todas o a la mayoría de ellas.

Figura 6.6

Cambio en la imagen de un país (I_c) debido al cambio en la imagen de marca (I_b) a lo largo del tiempo.

Fuente: Lampert y Jaffe (1998)

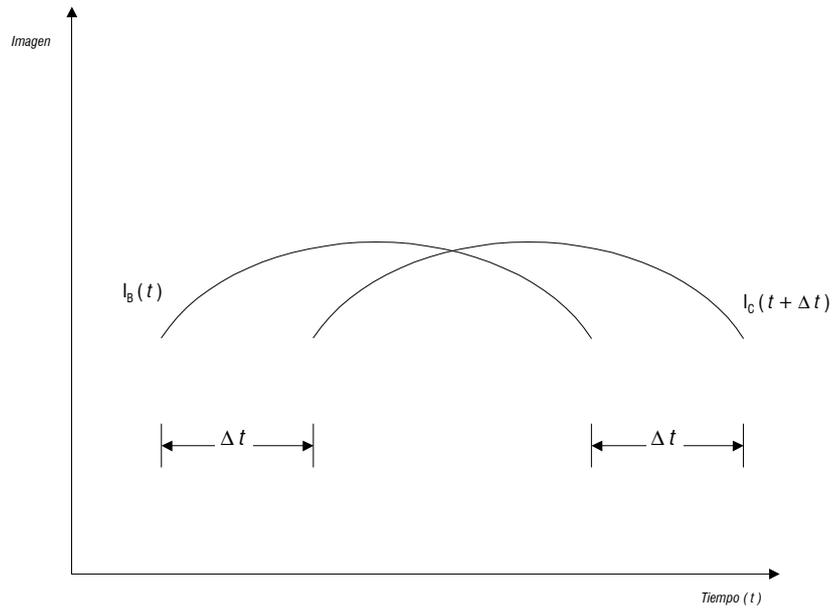
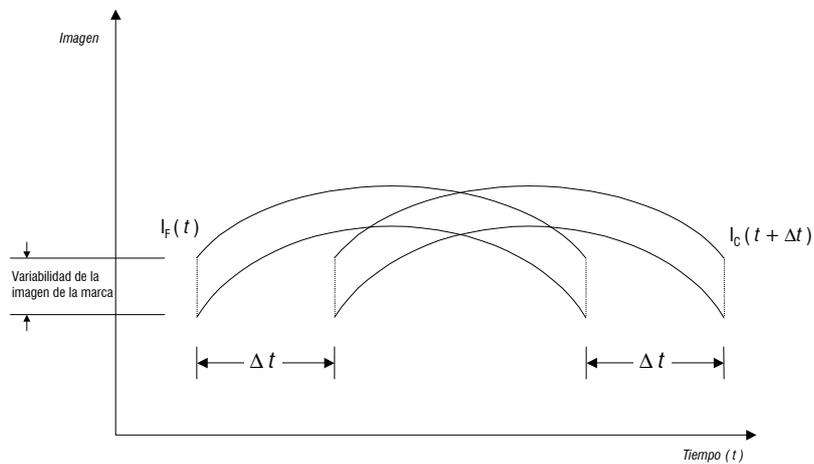


Figura 6.7

Cambio en la imagen de un país (I_c) debido al cambio en la imagen de marca (I_b) a lo largo del tiempo.

Fuente: Lampert y Jaffe (1998)



La figura 6.7 representa el caso de las marcas múltiples con un bajo nivel de cristalización, es decir, una situación en la que los cambios en la imagen de las marcas individuales no son consistentes o en la que no existen características comunes que las unifiquen. En este caso, el rango representativo de $I_f(t)$ puede desplazarse hacia niveles de imagen superiores o infe-

riores, dando lugar a un cambio similar en la imagen del país, tras un lapso de tiempo representado por Δt .

La duración de Δt depende del esfuerzo relativo de marketing realizado por el país de origen en cuestión con el objetivo de mejorar su propia imagen. Cuanto mayor sea este esfuerzo relativo, menor será Δt , y viceversa. En muchos casos, un empeoramiento en la imagen de la marca y del país puede deberse a un esfuerzo de marketing relativamente ineficaz. Esto significa que determinado país no será capaz de mantener la imagen de las marcas procedentes de él durante mucho tiempo a menos que lleve a cabo acciones de marketing eficaces a través de un esfuerzo concertado de los fabricantes que venden sus productos en determinado mercado.

Finalmente, Chen y Pereira (1999) investigaron los efectos provocados por el país de origen de los productos sobre las “ventajas del primer atacante”, así como sus repercusiones sobre las estrategias de los “seguidores tempranos” y de los “seguidores tardíos”. Como es conocido, el término “ventajas del primer atacante” hace referencia a los beneficios asociados a aquellas marcas pioneras en determinado mercado. Tales beneficios suelen materializarse en mayores cuotas de mercado a largo plazo, ventajas en la distribución, líneas de productos más amplias, etc.

Los resultados de su estudio llevaron a estos autores a concluir que la imagen favorable del país de origen del “primer atacante” puede ofrecerle ciertas ventajas durante las primeras fases del desarrollo de determinado mercado. Sin embargo, tales ventajas pierden importancia y valor estratégico a medida que se produce la entrada de nuevos competidores en el mercado en cuestión. En general, las ventajas intrínsecamente asociadas al primer atacante son más duraderas que las derivadas de su país de procedencia. Más concretamente, se comprobó que cuando el “primer atacante” procede de un país con una imagen desfavorable (Méjico), la información sobre el país de origen es descontada por los consumidores, quienes basan sus evaluaciones de los productos en sus atributos intrínsecos. Por el contrario, cuando el “primer atacante” procede de un país con una imagen favorable (Japón), éste tiene una mayor influencia sobre las evaluaciones del producto, mientras que la información sobre los atributos intrínsecos pierde importancia.

A partir de estos resultados, estos autores sugieren que aquellos competidores que actúen como seguidores tempranos y que procedan de un país con una imagen favorable deben informar al mercado de este hecho, ya que en caso contrario los consumidores tienden a deducir que la empresa en cuestión procede de un país con una imagen desfavorable, lo que tendría un efecto negativo sobre las evaluaciones de sus productos.

2. Estrategia de marca

La marca y el país de origen constituyen dos atributos del producto con importantes puntos en común. Concretamente, se trata de dos atributos intangibles cuyo valor viene fundamentalmente definido por sus respectivas imágenes. Más aún, la marca y el país de origen están estrechamente relacionados en la mente de muchos consumidores [Ahmed *et al.* (1993)], hasta el punto de hacer que resulte inconcebible que un fabricante japonés (a pesar de la imagen favorable de Japón en relación con la fabricación de automóviles) pueda fabricar un automóvil BMW de calidad. Por esta razón, algunos autores sostienen que resulta muy difícil

separar los efectos del país de origen de los provocados por la marca o por el producto mismo [Baker y Michie (1995a)]. Por otra parte, algunos investigadores sugieren que la utilización de una marca con una buena implantación a nivel local puede contrarrestar los efectos derivados de la imagen desfavorable asociada a los productos extranjeros [Bannister y Saunders (1978); Cattin *et al.* (1982); Bilkey y Nes (1982); Yaprak y Parameswaran (1986)].

A la vista de este tipo de relaciones, y dado que en ocasiones existe cierta flexibilidad en lo referente al nombre de marca a utilizar en determinado mercado, algunos autores se han planteado la conveniencia de utilizar nombres de marca asociados determinados orígenes nacionales. Por ejemplo, Ahmed *et al.* (1993) y Ahmed y d'Astous (1993b) demostraron que la utilización de un nombre de marca japonés puede mejorar las percepciones de ciertos segmentos de consumidores respecto a la calidad del producto. Además, estos resultados corroboran los datos aportados por Iacocca (1990) según los cuales en los EE.UU. los automóviles Mitsubishi Colt fabricados en Japón se venden tres veces más que el Chrysler Colt fabricado en Japón. Todo ello sugiere que la decisión sobre la marca a emplear debe estar basada en la imagen del país de origen de la marca respecto a la categoría de productos en cuestión y por el segmento de mercado al que va dirigido. En esta línea, a continuación se resumen los planteamientos y los resultados de algunos trabajos realizados acerca de la relación existente entre el país de origen y la marca.

2.1. Concepto de origen de la marca: su utilización y sus implicaciones estratégicas

Thakor y Kohli (1996) destacan la escasa atención prestada a uno de los aspectos de la marca que puede influir de modo significativo en las decisiones de compra de los consumidores: la información que contienen acerca de su origen. Estos dos autores parten de la distinción entre el concepto de origen de la marca y el de origen del producto. Concretamente, definen el origen de la marca como el lugar (región, país o cualquier otro área geográfica) de procedencia de la misma percibido por los consumidores objetivo [Thakor y Kohli (1996)]. En este sentido, es necesario destacar que este origen puede diferir del lugar en el que son fabricados los productos comercializados bajo la marca en cuestión, o incluso del lugar en el que los consumidores perciben que éstos son fabricados.

La formulación de esta definición en términos de percepciones de los consumidores pretende destacar la relativa irrelevancia del verdadero origen de la marca, así como el hecho de que dichas percepciones pueden diferir de la realidad debido a la ignorancia, a que la información sobre la procedencia de una marca puede resultar poco evidente o a una ocultación deliberada por parte de las empresas preocupadas por las reacciones de los consumidores ante un origen desfavorable. Más aún, en ciertos casos los consumidores pueden conocer perfectamente donde se fabrica determinada marca y sin embargo no considerar que éste lugar sea el origen de la marca. Por otra parte, esta definición reconoce que el uso de la información sobre el origen de la marca debe ser evaluado a la vista del mercado al que ésta se dirige, ya que la interpretación de algunas señales sobre el país de origen depende directamente de las características de la audiencia a la que se destinan.

Partiendo de la definición anterior, estos autores sostienen que existen importantes diferencias entre el concepto de país de origen y el concepto de origen de la marca. Concretamente, la literatura sobre los efectos del país de origen está principalmente centrada en la determinación de los efectos de las percepciones de los consumidores acerca de los países sobre

sus valoraciones de la calidad de los productos y sobre sus procesos de elección. Este énfasis en el país como la principal variable exógena lleva a un análisis al nivel de producto y no de marca. La marca es considerada en esta literatura como un atributo similar al precio, el envase o la imagen del establecimiento y es manipulada con independencia de la información ofrecida sobre el país de origen. Por esta razón, los estudios realizados en esta área suelen omitir completamente los nombres de marca, utilizan nombres de marca inventados o dejan de controlar el origen de la marca inherente a los nombres de marca reales.

El origen de la marca, por otra parte, hace referencia a la integración de la información sobre el origen en la imagen de la marca, reconociendo el hecho de que esta es, con diferencia, la forma más común de utilización de la información sobre el origen. De acuerdo con este concepto, parece claro que el origen de la marca puede ser comunicado de diferentes formas (vg., mediante el mensaje transmitido en un anuncio, mediante el contenido mismo del anuncio o a través del propio nombre de marca).

Otra distinción importante surge del concepto de origen de la marca en términos de percepciones de los consumidores. El origen de la marca no cambia cuando cambia la localización de la producción. Por lo tanto, el origen percibido de una marca no necesariamente tiene que coincidir con el país enunciado en la etiqueta "made in". Esta diferencia es especialmente relevante a la luz de la creciente tendencia de las multinacionales a localizar su producción en el extranjero.

Por lo que respecta a la utilización del origen de la marca como variable estratégica, Thakor y Kohli (1996) sostienen que la información sobre el origen de los productos puede ser comunicada a los consumidores a través de muchos medios. Entre ellos se incluyen aquellos anuncios y aquellos nombres de marca que, a primera vista, no tienen relación alguna con un origen concreto y que pueden utilizarse para apoyar los mensajes relacionados con los atributos de los productos o para evocar significados relevantes respecto a los mensajes relacionados con los conceptos.

En su análisis del modo en el que el origen de la marca (como un aspecto particular de la imagen de marca) puede afectar al proceso de decisión de compra de los consumidores, Thakor y Kohli (1996) parten de la distinción entre elementos simbólicos, funcionales y basados en la situación de uso de las imágenes de marca. En este sentido, Park *et al.* (1989) y Park *et al.* (1991) sostienen que en aquellos casos en los que la imagen de marca está basada en elementos simbólicos, la comunicación de la misma tiende a enfatizar conceptos tales como el estatus, el lujo o la riqueza. Sin embargo, cuando la imagen de marca está basada en elementos funcionales o en elementos relacionados con la situación de uso, las estrategias de comunicación tienden a concentrarse en determinadas características o atributos del producto.

Sobre la base de esta distinción, Thakor y Kohli (1996) defienden que el uso del origen de la marca diferirá de forma significativa dependiendo del tipo de elementos sobre los que se sustente la imagen de marca. Concretamente, estos autores proponen que el uso de los aspectos relacionados con el origen será implícito y sutil en aquellos casos en los que la imagen de marca descansa sobre un concepto simbólico. Es decir, en estos casos no se hará una referencia explícita al origen del producto, sino que dichas referencias estarán generalmente incluidas en los elementos visuales del anuncio. Sin embargo, el uso de los aspectos relacionados con el origen será más explícito cuando la imagen de marca descansa sobre un concepto relacionado con las características del producto. Es decir, en estos casos, se ten-

derá a expresar con claridad la conexión entre el origen y los mensajes relativos a los atributos del producto como parte del propio “copy” del anuncio.

Respecto al uso de referencias explícitas, la forma más común de integración del origen en la imagen de marca consiste en la asociación de esta con una nacionalidad tal que los consumidores perciban que el país en cuestión goza de ciertos recursos naturales o de ciertas habilidades de producción que permitan a la marca beneficiarse de dicha asociación. Este tipo de referencias explícitas al origen de la marca resultan especialmente frecuentes en algunas categorías de productos entre las que se encuentran las bebidas alcohólicas y los automóviles [Thakor y Kohli (1996)].

Por otra parte, existen muchos modos de hacer un uso implícito del origen de la marca, entre los que cabe destacar los siguientes:

- **Mediante referencias a la procedencia rural o urbana de los productos.** Por ejemplo, las referencias al carácter rural de los productos pueden transmitir una imagen de austeridad, de trato honesto, de vuelta a los antiguos valores, de credibilidad o de compromiso con las cuestiones de carácter medioambiental.
- **Mediante el diseño de los productos y de sus envases.**
- **Mediante la pronunciación del nombre de marca.** En este sentido, Leclerc *et al.* (1994) demostraron, por ejemplo, que la pronunciación de un nombre de marca utilizando las reglas fonéticas del francés hace que los consumidores hallen en el producto en cuestión un mayor contenido hedónico.
- **Mediante el ambiente existente en los establecimientos de venta.** El contexto en el que se vende el producto puede comunicar y reforzar la imagen del origen del producto de un modo muy sutil.

Thakor y Kohli (1996) destacan además que la utilización de referencias al origen en la gestión de la imagen de marca puede tener importantes implicaciones estratégicas. En este sentido, estos autores enumeran una serie de ventajas e inconvenientes asociados a este tipo de estrategia:

- **Reducción del escepticismo:** La utilización de referencias implícitas al origen de la marca hace que este tipo de mensajes resulten especialmente inmunes a la contra-argumentación y a las respuestas escépticas por parte de los consumidores [Biel (1993)]. No obstante, en la medida en la que dichas referencias adopten un carácter más explícito dicha inmunidad podría desaparecer.
- **“Adopción” de un origen:** En aquellas categorías de productos en las que las marcas existentes han establecido ya una imagen de superioridad basada en el origen, las nuevas marcas pueden optar por hacer referencia al mismo origen de las marcas establecidas. Sin embargo, esta estrategia lleva aparejada una serie de riesgos. En primer lugar, habrá que considerar las implicaciones de carácter legal. Por ejemplo, el gobierno francés lleva a cabo una fuerte protección de los derechos de uso de términos tales como champagne, cognac o armagnac como descriptores regionales de ciertas zonas de su país. Por otra parte, las normas de la Unión Europea en relación con la propiedad intelectual definen el concepto de “indicaciones geográficas” como “aquellas que designan a un producto como pro-

cedente de un país, una región o una localidad de modo tal que su calidad y su reputación ... sea atribuible a su origen geográfico” y consideran una práctica de competencia desleal cualquier “usurpación, imitación o evocación de tales indicaciones ...” por parte de aquellos productos que no procedan del lugar indicado [Davison (1990)]. En segundo lugar, aquellas marcas que tratan de lograr una asociación con la imagen favorable de un país o una región son enormemente vulnerables si los competidores pueden demostrar que sus mensajes, aún en el caso de tener un carácter implícito, son falsos.

- **Reposicionamiento:** El origen de la marca puede también servir de base de una ventaja competitiva en la medida en la que éste permita reposicionar la marca en relación con las marcas competidoras. En este sentido, una marca puede lograr una mayor cuota de notoriedad destacando las similitudes respecto a los competidores o desarrollando un espacio diferenciado respecto a aquellos.

2.2. La utilización de marcas de apariencia extranjera

El “activo de marca⁴³” puede definirse en términos del efecto diferencial (el “valor añadido”) que el conocimiento de la marca tiene sobre las respuestas de los consumidores a las acciones de marketing de la empresa [Aaker (1991); Farquhar (1989); Keller (1993)]. En este sentido, el conocimiento de la marca está compuesto por dos dimensiones [Keller (1993)]: la notoriedad de la marca (*i.e.*, el recuerdo y el reconocimiento de la marca) y la imagen de la marca (*i.e.*, las percepciones respecto a la marca, concretadas en una red de asociaciones almacenadas en la memoria del consumidor).

Por lo tanto, desde una perspectiva estratégica, la idoneidad de un nombre de marca puede evaluarse en relación con 2 dimensiones [Park *et al.* (1986); Robertson (1989)]: la facilidad con la que éste puede ser codificado y almacenado en y recuperado desde la memoria y la medida en la que dicho nombre de marca apoya o mejora la posición estratégica del producto.

En esta línea, la utilización de marcas de apariencia extranjera (o “*foreign branding*”) persigue influir fundamentalmente en la dimensión “imagen” del activo de marca. A pesar de que en muchos casos estos nombres de marca extranjeros pueden resultar poco familiares y más difíciles de pronunciar y recordar que los nombres nacionales, éstos pueden dar lugar a asociaciones positivas que podrían afectar a las percepciones y las evaluaciones de los consumidores acerca de los productos.

A este respecto, los resultados de un gran número de trabajos desarrollados en el ámbito de la psicología resultan de especial relevancia [Eagly *et al.* (1991); Eagly *et al.* (1992); Gardner (1973); Katz (1981)]. Dichos trabajos han demostrado la existencia de estereotipos y su influencia sobre las percepciones y las valoraciones acerca de los comportamientos individuales. Sin duda, los estereotipos más relevantes para nuestro trabajo son los estereotipos nacionales y culturales, que constituyen juicios o creencias compartidas y consensuadas acerca de un país, sus habitantes y su cultura [Peabody (1985); Taylor y Moghaddam (1987)]. Al igual que el resto de los estereotipos, éstos pueden influir en las percepciones y las valoraciones acerca de cualquier objeto (incluidos los productos) asociado con cierto país o cultura.

Leclerc *et al.* (1994) realizaron 3 experimentos con el objetivo de analizar si la utilización de marcas de apariencia extranjera (más concretamente, de apariencia francesa) provoca la recuperación y la utilización de estereotipos culturales capaces de influir en las percepciones y las actitudes hacia los productos. Estos autores parten del supuesto de que Francia está asociada con una imagen de sensibilidad estética, gusto refinado, placer sensorial, e incluso de elegancia, distinción y sofisticación que hace que la cultura de este país sea percibida como la cultura del hedonismo [Peabody (1985); Peyrefitte (1976); Pitts (1963)]. Suponen además que, aunque la dimensión hedonismo-utilitarismo no constituye un elemento básico de una cultura, sí supone un factor crucial en formación de las percepciones respecto a los productos [Batra y Ahtola (1990); Holbrook y Hirschmann (1982)]. Considerando que los llamados “productos hedónicos” son juzgados generalmente en función del placer que aportan al consumidor, mientras que los “productos utilitarios” suelen ser juzgados fundamentalmente en relación con su funcionamiento, Leclerc *et al.* (1994) plantean la hipótesis de que los productos asociados con Francia deberían ser percibidos como más hedónicos que aquellos que no presentan esta asociación.

En el primero de los experimentos realizados por estos autores se evaluaron los efectos provocados por la utilización de un nombre de una marca de apariencia francesa o inglesa sobre la imagen de la marca. Anteriormente, Leclerc *et al.* (1989) habían estudiado los efectos de la utilización de un nombre de marca de apariencia francesa o inglesa en las percepciones acerca de una serie de productos (champú, pasta dentífrica, desodorante y loción corporal) de naturaleza mixta (*i.e.*, con características hedónicas y utilitarias). Los resultados de este estudio sugerían que la utilización de un nombre de marca francés provocaba que los consumidores percibieran un mayor contenido hedónico en el producto. En el experimento de Leclerc *et al.* (1994) los individuos participantes debían juzgar seis productos (dos de carácter fundamentalmente utilitario, dos de carácter fundamentalmente hedónico y dos mixtos), cuya marca era pronunciada en inglés o en francés.

Los resultados de este experimento demostraron que las percepciones y las evaluaciones de los productos varían dependiendo de si el nombre de marca es pronunciado en francés o en inglés. Concretamente, la pronunciación francesa de las marcas provocó que los consumidores percibieran un mayor contenido hedónico en los productos. Por otra parte, cabía esperar que las actitudes hacia el producto en cuestión estuvieran determinadas por el grado de congruencia entre el nombre de marca (francés vs. inglés) y la categoría de producto (más o menos hedónico) [Aaker y Keller (1990)]. Los resultados del análisis revelaron que, en general, los productos de carácter hedónico eran mejor valorados cuando se asociaban a una pronunciación francesa de la marca. Sin embargo, no se halló un efecto significativo de la pronunciación en el caso de los productos utilitarios ni en el de los productos mixtos. Es decir, la utilización de un nombre de marca francés contribuye a incrementar el activo de marca en el caso de los productos hedónicos, aunque no empeora significativamente el activo de marca en el caso de los productos mixtos ni en el de los productos utilitarios.

En el segundo experimento se examinó el efecto conjunto de la utilización de marcas de apariencia extranjera y de la presentación de información explícita sobre el país de origen del producto. Esto permitía evaluar los efectos provocados por el grado de congruencia entre la imagen del país de origen y la imagen del país evocado por la marca. El experimento en cuestión estaba basado en un diseño factorial 3 (país de origen: Francia vs. los EE.UU. vs. sin información sobre el país de origen) x 3 (marca en francés vs. marca en inglés vs. sin identificación de la marca) x 3 (tipos de productos: hedónicos vs. utilitarios vs. mixtos). En este caso, tanto la información sobre la marca como la información sobre el país de origen

fue presentada mediante anuncios ficticios en los que se alteraba el país de origen y la transcripción del nombre de marca (e.g., Rimor/Rimoré).

Los autores de este trabajo partían del supuesto de que la información sobre el país de origen debía tener una influencia similar a la de la apariencia de las marcas, es decir, que los consumidores tendrían una actitud favorable hacia los productos hedónicos fabricados en Francia. Sin embargo, el interés del experimento se centraba en conocer cuál sería la respuesta de los consumidores cuando se produjera una incongruencia entre las asociaciones activadas por la marca y las activadas por el país de origen. En este sentido, la mayor o menor congruencia vendrá dada por el grado de equivalencia en el contenido y el significado de las asociaciones activadas por ambos elementos informativos. Según Keller (1993), este tipo de incongruencia podría dar lugar a imágenes más incoherentes y difusas.

Los resultados de los análisis efectuados revelaron la existencia de un efecto interacción significativo entre el nombre de la marca y el país de origen sobre las percepciones de los entrevistados acerca del contenido hedónico/utilitario de los productos evaluados. Concretamente, cuando la marca del producto tenía un nombre francés y no se hacía referencia al origen del mismo, el contenido hedónico percibido de los productos era mayor. Lo mismo ocurría cuando en la descripción del producto se incluía una referencia al origen francés del mismo y no se hacía referencia a la marca. No obstante, al contrario de lo esperado, la presentación de información congruente sobre el país de origen no aumentó el efecto provocado por el nombre de marca. En otras palabras, la congruencia entre las asociaciones activadas por la marca y las activadas por el país de origen no constituye una ventaja en relación con la situación en la que sólo se muestra al consumidor la información correspondiente a uno de estos dos atributos. Sin embargo, la presentación de información incongruente sobre el país de origen sí reduce el efecto provocado por el nombre de marca sobre las percepciones.

Por último, en el tercer experimento se investigó si los efectos provocados por la utilización de una marca de apariencia extranjera continuaban teniendo lugar después de que el consumidor hubiera tenido una experiencia directa con el producto. Para ello desarrollaron un diseño experimental 2 (nombre de marca francés vs. nombre de marca inglés) x 2 (prueba previa del producto vs. sin prueba del producto). Los resultados de este experimento mostraron una vez más que, en aquellos casos en los que los consumidores no habían probado previamente el producto, éstos otorgaban al producto de marca francesa unas puntuaciones superiores en relación con la dimensión hedonismo y unas puntuaciones inferiores respecto a la dimensión utilitarismo. Sin embargo, Leclerc *et al.* (1994) observaron que la utilización de una marca francesa afectaba a las percepciones de los consumidores incluso después de haber probado el producto, aunque sólo en lo que se refiere a la dimensión hedonismo. Esto sugiere que, una vez que el consumidor ha probado el producto, la utilización de determinado nombre de marca tiene una influencia mayor sobre las percepciones relativas a la dimensión hedonismo que sobre las relativas a la dimensión utilitarismo.

En conjunto, los resultados de estos tres experimentos demuestran que la utilización de nombres de marca de apariencia extranjera puede constituir un modo efectivo de influir en las percepciones y en las actitudes de los consumidores. Concretamente, este estudio pone de manifiesto que la utilización de nombres de marca con una escritura o una pronunciación extranjera afecta a las percepciones y las actitudes de los consumidores acerca del producto, independientemente de que éstos hayan tenido o no una experiencia directa con el producto. Además, se prueba que la simple utilización de una marca de apariencia extranjera

resulta suficiente para cambiar las percepciones de los consumidores acerca de la dimensión hedónica del producto. De hecho, la utilización de referencias al país de origen del producto junto con este tipo de marcas puede reducir, o incluso contrarrestar el efecto provocado por estas últimas.

Thakor y Pacheco (1997) trataron de replicar y extender el trabajo de Leclerc *et al.* (1994), empleando estímulos similares y una muestra de 266 estudiantes de una universidad canadiense. Sus resultados revelaron los siguientes hechos:

- Un nombre de marca francés para una calculadora es percibido como más hedonista que un nombre inglés.
- El nombre inglés para una calculadora fabricada en Quebec era preferido al nombre italiano.
- Las mujeres mostraban una preferencia por las gafas de sol de marca francesa significativamente superior a la de los hombres cuando no se mostraba el país de origen.

2.3. Efectos de la marca y el país de origen sobre la efectividad de la estrategia de marketing

Kim (1995) investigó los efectos provocados por los activos intangibles a largo plazo de una empresa sobre su cuota de mercado y sobre la efectividad de una herramienta de marketing: el precio. Más concretamente, este autor estudió los efectos de la popularidad de la marca y de la imagen de su país de origen en la cuota de mercado detentada por la misma y en la efectividad de la política de precios desarrollada por la empresa.

Respecto al efecto provocado por la popularidad de la marca, este autor parte del supuesto de que ésta aporta valor al consumidor incrementando su confianza al adoptar una decisión de compra. Esto resulta de especial importancia en el caso de aquellos productos complejos cuyas características son difíciles de evaluar para el consumidor medio. La popularidad de una marca reduce el riesgo percibido por el comprador y puede llegar a incrementar su satisfacción en relación con la experiencia de uso. En estos casos, los consumidores tienden a “devolver” a la empresa el valor aportado por la popularidad de la marca, incrementando su lealtad a la marca, aumentando la efectividad de los programas de marketing, mejorando la posición competitiva de la empresa y, a la postre, aumentando su volumen de ventas y su cuota de mercado [Ries y Trout (1981); Scherer y Ross (1990)]. Basándose en los argumentos anteriores, Kim (1995) plantea la hipótesis de que la popularidad de una marca tiene un efecto positivo directo sobre las ventas y la cuota de mercado.

No obstante, además de este efecto directo, también cabe esperar que la popularidad de la marca tenga un efecto indirecto sobre la cuota de mercado. En la medida que la popularidad de la marca mejore la efectividad y la eficiencia de los programas de marketing puestos en práctica por la empresa, ello redundará igualmente en un incremento de la cuota de mercado. Así, por ejemplo, Kim (1995) sostiene que la reducción del precio de una marca popular provocará una sustitución de las marcas menos populares [Allenby y Rossi (1991); Carpenter *et al.* (1988)]. Sin embargo, un incremento del precio de una marca popular o una reducción del precio de las marcas menos populares no provocará el efecto contrario, ya

que el valor asociado a la popularidad hará que los consumidores sean menos sensibles a los incrementos del precio [Scherer y Ross (1990)]. En otras palabras, Kim (1995) supone que la popularidad de una marca da lugar a una elasticidad-precio asimétrica.

Respecto al efecto provocado por la imagen del país de origen, este autor parte del supuesto de que, en general, la imagen de los países parece afectar a las creencias y a las actitudes de los consumidores acerca de los productos fabricados en dichos países [Johansson y Nebenzahl (1986); Johansson y Thorelli (1985)], especialmente en aquellos casos en los que están familiarizados con los productos de un país [Han (1989a)]. Si la imagen del país de origen de un producto es favorable ello tendrá un efecto positivo sobre las evaluaciones del producto por parte del consumidor individual y a un incremento de las ventas y de la cuota de mercado de dicho producto en el conjunto del mercado. Por otra parte, además de este efecto directo sobre la cuota de mercado, la imagen del país de origen puede también tener un efecto indirecto. Siguiendo el razonamiento expuesto por Kim (1995), si la imagen del país de origen de un producto aporta valor al consumidor, éste será menos sensible a los incrementos del precio. Por el contrario, cuanto más desfavorable sea la imagen del país de origen menor será el valor aportado al consumidor. En este caso, el consumidor tenderá a centrar su atención en las características funcionales y económicas del producto, incrementando su sensibilidad al precio.

Además, Kim (1995) analizó el impacto provocado por una inversión directa en el mercado de destino en la cuota de mercado de la marca. Para este autor, este tipo de estrategias pueden tener un doble efecto sobre la cuota de mercado. Por una parte, la fabricación de un producto en el propio país de destino puede mitigar los efectos provocados por los sentimientos nacionalistas-patrióticos contrarios a los productos extranjeros, dominantes en ciertos segmentos del mercado. Sin embargo, dado que los efectos del país de origen están basados en la creencia de algunos consumidores de que la mano de obra, la tecnología, o los procesos de producción presentes en determinado país tienen algo de “especial”, cabe pensar también que una inversión directa en un país distinto del país de origen de la marca puede eliminar cualquier efecto favorable derivado de tales creencias.

Siguiendo este razonamiento, tiene sentido suponer que el efecto provocado por una inversión directa en el mercado objetivo variará en función de la categoría de producto en cuestión. En la medida en la que la imagen original de un producto esté estrechamente ligada a las características únicas y distintivas de un país (como suele ocurrir en el caso de aquellos productos en los que la imagen tiene una mayor importancia que la propia función), una inversión directa en el mercado objetivo supondría un empobrecimiento de la imagen del producto. En el caso contrario (*i.e.*, en el de aquellos productos en los que la función tiene una mayor importancia que la imagen), la inversión directa no tendría un efecto tan importante sobre la imagen del producto. Más aún, en este último caso una inversión directa en el mercado objetivo podría tener un efecto positivo sobre la cuota de mercado, ya que ello permitiría a la empresa argumentar que su inversión contribuye al desarrollo de la economía local y ello podría reducir el efecto negativo provocado por el patriotismo de los consumidores. En resumen, Kim (1995) sostiene que una inversión directa en el mercado objetivo tiene un efecto positivo sobre la cuota de mercado, especialmente en aquellos casos en los que el producto tiene un carácter fundamentalmente funcional.

La figura 6.8 muestra un esquema de las hipótesis propuestas por Kim (1995) acerca de los efectos directos e indirectos de los distintos activos intangibles considerados sobre la cuota de mercado de la marca.

El estudio empírico realizado por Kim (1995) a partir de datos objetivos de cuotas de mercado, de utilización de las distintas variables de marketing y de los atributos de los distintos modelos existentes en el mercado automovilístico confirmó todas las hipótesis propuestas por este autor.

Figura 6.8

Modelo explicativo de los efectos de los activos intangibles sobre la cuota de mercado
Fuente: Kim (1995)



Implicaciones respecto a la política de comunicación

En los mercados actuales, la utilización de identificadores del origen (bien en forma de etiquetas, bien en forma de marcas o de mensajes promocionales), se ha constituido en una estrategia bastante común entre las empresas de diferentes países, tanto en el ámbito doméstico como internacional. En particular, las estrategias de comunicación han hecho un uso extensivo de las conexiones con el origen para mejorar el atractivo de los productos anunciados. Podría decirse que la práctica totalidad de estas estrategias de comunicación basadas en el origen de los productos tienen su fundamento en la existencia de estereotipos nacionales.

La razón principal de la utilización de estos y otros estereotipos es simple: los estereotipos actúan como símbolos que permiten una comunicación rápida y clara. Estos despiertan inmediatamente todo tipo de asociaciones, por lo que pueden enriquecer (o empobrecer) la imagen percibida de la marca. El creciente número de productos existentes en los mercados hace cada vez más difícil para los consumidores evaluar objetivamente su calidad, de ahí que los fabricantes utilicen las etiquetas “made in” como un buen medio para posicionar fuertemente sus productos de forma simple y rápida [Morello (1993)].

A este respecto, Reiersen (1967) encontró que cuando los prejuicios contra los productos extranjeros son débiles, las actitudes de los consumidores pueden ser mejoradas mediante actividades de comunicación. Incluso en el caso de que los prejuicios hacia determinado país sean fuertes, su imagen puede mejorarse mediante la puesta en marcha de un programa de comunicación sostenido a largo plazo. Por tanto, después de realizar el oportuno análisis coste-beneficio, las empresas pueden hacer uso de una estrategia de distribución a través de minoristas de prestigio o bien poner en marcha campañas de comunicación orientadas a mejorar las actitudes en relación con el origen nacional de sus productos. No obstante, antes de decidir si se debe luchar contra los prejuicios hacia el país de origen o sacar partido de ellos, es necesario determinar si dichos prejuicios son profundos o solamente superficiales. Si la causa de tales prejuicios es la escasa familiaridad del consumidor medio con el país en cuestión, entonces una solución obvia es llevar a cabo campañas de promoción orientadas a aportar información sobre el mismo. Si el problema es la falta de experiencia con el producto, entonces la solución vendrá dada por el tiempo.

En esta misma línea, algunos autores han comprobado que los prejuicios en relación con determinado país pueden verse alterados a pesar de estar profundamente fijados en la mente de los consumidores. Por ejemplo, Perry *et al.* (1976) hallaron que la imagen de un país puede a veces mejorarse a través de la publicidad. De forma similar, se ha demostrado que la publicidad puede resultar una forma bastante efectiva de mejorar la imagen de las compañías multinacionales [Ryan y Berger (1978)].

Morello (1993) propuso un modelo de diseño de estrategias de comunicación basadas en la imagen del país de origen. En un estudio previo, este mismo autor llegó a la conclusión de que la literatura existente hacía referencia esencialmente a cuatro enfoques publicitarios dife-

rentes respecto a la utilización de elementos relacionados con el origen de los productos [Morello (1986)]:

- Referencias al patriotismo y al orgullo nacional por parte de las empresas nacionales, las asociaciones sectoriales y los gobiernos (*e.g.*, eslóganes del tipo “Buy American” o “Fly Dutch”)
- Referencias al orgullo nacional por parte de aquellas empresas extranjeras que fabrican sus productos en su país de destino y que presentan sus productos como “hechos en casa” (*e.g.*, “The only bus with British wings” (Lufthansa); y “Every Peugeot bought in Britain is being built in Britain”).
- Referencias a las características estereotipadas de un país extranjero (*e.g.*, la campaña publicitaria de Renault en la que trataba de situar su modelo deportivo de lujo, el Renault GTA, al mismo nivel que Ferrari y Porsche: “Pizza, bratwurst or nouvelle cuisine”).
- Asociación de la imagen de un producto con determinadas habilidades mundialmente reconocidas de un país (*e.g.*, ingeniería alemana, productos electrónicos japoneses o elegancia francesa).

Para Morello (1993), aunque estos enfoques pueden resultar eficaces bajo ciertas circunstancias, éstos no son viables en todas las posibles condiciones a las que se pueden enfrentar los fabricantes de determinado país y únicamente consideran una de las posibles formas disponibles de promoción: la publicidad. Por esta razón, el trabajo realizado por este autor se centra en la identificación de las condiciones que hacen recomendable la utilización de determinada estrategia de comunicación y en la expansión de las herramientas promocionales consideradas.

En su desarrollo teórico, Morello parte del supuesto de que las imágenes están compuestas por redes de asociaciones positivas y negativas que a menudo resultan muy difíciles de cambiar. Éstas se forman como resultado de un procesamiento consciente o subconsciente de un gran número de elementos de información. Además, aunque tales redes de asociaciones existen a nivel individual, muy frecuentemente contienen elementos que son compartidos por un gran número de individuos.

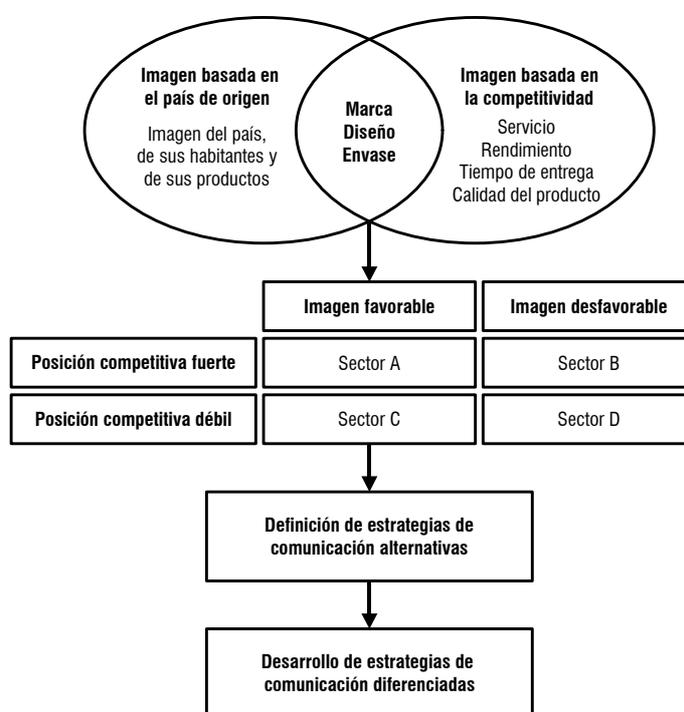
En este sentido, la publicidad y otras formas de promoción pueden influir, cambiar, enriquecer y formar estas redes asociativas. Cuando en la imagen que los consumidores tienen de un país predominan los elementos positivos, estos deben utilizarse en la estrategia de comunicación. En estos casos se deben diseñar estrategias de comunicación que hagan uso de ellos y refuercen la imagen del país. Por el contrario, el hecho de ignorar las asociaciones negativas existentes conlleva el riesgo de una interpretación incorrecta o de un rechazo del mensaje por parte de los consumidores, especialmente si se trata de elementos fuertemente arraigados y compartidos por una mayoría de los consumidores. Todo lo anterior llevó a Morello (1993) a la conclusión de que la imagen actual de un país debe constituir el punto de partida en el desarrollo de las estrategias de comunicación y de que dichas estrategias deben diferir dependiendo de la dirección, la fuerza y la rigidez de las actitudes predominantes.

A partir de este razonamiento, Morello distingue cuatro posibles situaciones definidas por dos dimensiones: la posición competitiva del sector en cuestión en los mercados extranjeros y la imagen del país en relación con dicho sector (véase figura 6.9).

Lógicamente, aquellas empresas que forman parte de sectores con una posición competitiva débil y con una imagen exterior desfavorable se encuentran en la peor situación posible. En estas circunstancias, es necesaria una inversión considerable en varias áreas simultáneamente (desarrollo de producto, ajustes de organización y esfuerzos de comunicación). Además, en estos casos no es fácil cambiar las percepciones negativas, ya que los mensajes procedentes de otros actores (competidores, medios de comunicación, etc.) pueden reforzar las percepciones negativas existentes. Al mismo tiempo, aquella información transmitida por el propio productor que no se ajuste a las visiones actuales de los clientes puede ser rechazada o aceptada sólo parcialmente.

Figura 6.9

La competitividad y la imagen del país de origen como bases del desarrollo de una estrategia de comunicación
Fuente: Morello (1993)



Por lo tanto, en estas circunstancias puede resultar más conveniente poner en marcha estrategias a largo plazo centradas en la construcción de nuevas actitudes, que tratar de cambiar las creencias tradicionales. Dado que las creencias estereotipadas sobre los productos y sus orígenes suelen deberse a la falta de información, debería utilizarse un enfoque basado en la información y en el desarrollo de conocimiento centrado en los aspectos racionales de las decisiones de compra. En estos casos, la publicidad de producto no resulta muy adecuada. Por el contrario, resultaría más efectivo utilizar otros medios como la fuerza de ventas, la publicidad institucional, las relaciones públicas o el apoyo de los líderes de opinión.

Por el contrario, aquellas empresas situadas en sectores con una fuerte competitividad y una imagen exterior favorable deberían utilizar una estrategia de comunicación de reforzamiento. Se trata de asegurar el mercado y reforzar los aspectos positivos de la imagen de los productos. En estos casos, la publicidad puede constituir una buena forma de reforzar la

ductos. En estos casos, la publicidad puede constituir una buena forma de reforzar la imagen recordando a los consumidores los elementos positivos de los productos

Según Morello (1993), aquellas empresas pertenecientes a sectores situados en cualquiera de las dos restantes situaciones intermedias deberían utilizar estrategias equilibradas en las que el origen del producto fuera o no destacado dependiendo de su posición respecto a las dimensiones competitividad e imagen.

Maronick (1995) centró su trabajo en uno de los cuatro enfoques publicitarios basados en el origen de los productos identificados por Morello (1986). Concretamente, este autor investigó las percepciones de los consumidores estadounidenses acerca del significado de la frase "*Made in USA*" y la importancia atribuida a la misma cuando esta es presentada en un anuncio publicitario junto con información sobre otros atributos del producto. En este sentido, se ha demostrado que varias campañas tales como "*Buy American*" [Daser y Meric (1987)], "*Made in U.S.*" [Ettenson *et al.* (1988)] y "*Think Canadian*" [Hester y Yuen (1987)], han tenido un efecto positivo sobre las actitudes de los consumidores.

El trabajo de Maronick se basó en un experimento en el que se empleaban dos tipos de anuncios (en uno se incluía la frase "*Made in USA*" y en el otro no) y dos categorías de productos: una bicicleta (un producto simple, barato y relativamente conocido por los entrevistados) y una máquina de escribir (un producto complejo, caro y relativamente desconocido). Los resultados de dicho experimento revelaron que cuando se expone a los consumidores a información sobre múltiples atributos, la importancia relativa del país de origen se ve reducida. Es decir, cuando el país de origen se presenta en el contexto de un anuncio complejo, que incluye información sobre múltiples atributos, éste deja de ser relevante para la mayoría de los consumidores. Además, el recuerdo del país de origen es ligeramente superior cuando el producto anunciado es complejo y poco conocido, lo que podría indicar que es utilizado por los consumidores como un medio para simplificar el procesamiento de la información. En cualquier caso, la importancia otorgada al país de origen, más que estar relacionada con su utilización como indicador de la calidad del producto, tenía un carácter nacionalista.

Por otra parte, el análisis de las actitudes de los consumidores hacia la frase "*Made in USA*" puso de manifiesto que la inclusión de este tipo de mensajes en la etiqueta del producto o en la publicidad del mismo puede tener tanto un efecto negativo como un efecto positivo sobre las creencias. Generalmente, dicho efecto tenderá a ser negativo en el caso de los productos complejos y de alto precio, y positivo en el de los productos más simples y baratos. Cuando la frase "*Made in USA*" se incluye en la publicidad de productos complejos, ésta produce un incremento de las creencias relacionadas con el patriotismo (mantenimiento de los puestos de trabajo y apoyo a la economía), así como un incremento de las creencias relacionadas con la calidad, siendo éstas últimas más acusadas entre aquellos que asocian los productos "*made in USA*" con una menor calidad. Por el contrario, la inclusión de esta frase en la publicidad de los productos más simples produce una reducción de las creencias relacionadas con el patriotismo y con la calidad. No obstante, en ambos casos la inclusión en la publicidad de la frase "*Made in USA*" produce una reducción en la importancia atribuida a la misma en la decisión de compra. Es decir, la frase "*Made in USA*" tiene un efecto mayor sobre las actitudes cuando el consumidor se expone a la misma sin referencia a producto alguno ni a otros mensajes. Sin embargo, cuando esta se presenta conjuntamente con otros mensajes, sus efectos se ven aminorados.

Por último, los resultados del trabajo de Maronick (1995) indican que la mayoría de los individuos entrevistados percibían que todos o casi todos los productos anunciados o etiquetados con la frase "*Made in USA*" son realmente fabricados en los EE.UU.. Además, no se observaron diferencias significativas en este sentido entre los dos productos objeto de la investigación, por lo que puede decirse que tales percepciones no dependen del nivel de complejidad del producto ni de la familiaridad del consumidor con el mismo.

En conjunto, estos resultados indican que la simple inclusión de una etiqueta "*made in (país de residencia de los consumidores)*" en la publicidad o en la etiqueta de un producto no siempre produce de forma automática un efecto positivo sobre las creencias de los consumidores acerca del producto o de su calidad. No obstante, sí parece cierto que estas etiquetas mejoran la actitud hacia el producto de aquellos consumidores que muestran una predisposición positiva acerca de la calidad del producto. Sin embargo, cuando los consumidores tienen una predisposición negativa, la inclusión de este tipo de identificadores de la procedencia nacional del producto puede provocar un empeoramiento de su actitud hacia el mismo, así como una reducción de la importancia otorgada a dicho identificador. Todo ello sugiere que la inclusión de este tipo de etiquetas debe llevarse a cabo con precaución y en función de la actitud general de los consumidores hacia el producto en cuestión.

Implicaciones respecto a la política de precio

Algunos trabajos han demostrado que el precio de los productos puede anular, al menos en parte, los efectos provocados por la procedencia de los mismos. Más concretamente, se ha comprobado que los consumidores se muestran más dispuestos a comprar productos fabricados en países en vías de desarrollo cuando su precio es sensiblemente inferior al de los productos procedentes de países desarrollados. Del mismo modo, parece posible que las decisiones de precio refuercen los efectos del país de origen sobre las percepciones. Por ejemplo, un producto de bajo precio procedente de un país poco desarrollado puede ser interpretado por el consumidor como un indicador de la mala calidad del producto.

En este sentido, Schooler y Wildt (1968) demostraron que, para muchos consumidores, los efectos de las predisposiciones sobre la evaluación de un producto pueden ser anulados mediante concesiones en el precio. En la medida en la que el precio del producto nacional sea incrementado en relación al producto importado, más consumidores cambiarán al segundo, contra el que habían mostrado ciertos prejuicios.

Por otra parte, Johansson y Thorelli (1985) y Johansson y Nebenzahl (1986) trataron de determinar qué estrategia de precios resultaba más adecuada en función de la imagen del país de origen. Johansson y Thorelli (1985) midieron el efecto del país de origen sobre el valor del producto mediante el concepto de "beneficio por dólar". Cuanto mayor era el "beneficio por dólar", mayor era la probabilidad de que un consumidor comprara un producto. Johansson y Nebenzahl (1986) midieron, en términos absolutos, cuánto estaban dispuestos a pagar los consumidores, por encima o por debajo de un precio de referencia, por un automóvil idéntico fabricado en diversos países. Calculando el precio medio que los consumidores estaban dispuestos a pagar obtuvieron una medida de la relación existente entre el precio y el país de origen. Así comprobaron que la venta en el mercado norteamericano de un automóvil de marca japonesa o estadounidense fabricado en una planta situada en un país en vías de desarrollo puede requerir importantes concesiones en el precio.

Por último, Nebenzahl y Jaffe (1993) llevaron a cabo una extensión de la solución propuesta por Johansson y Nebenzahl (1986) proponiendo un método de derivación de curvas de preferencia. En este caso, los resultados pusieron de manifiesto que un traslado a Japón de la producción de los productos alemanes requería una reducción en el precio, un traslado a Alemania de la producción de los productos japoneses permitiría venderlos a un precio mayor y un traslado a Corea del Sur de la producción de los productos alemanes o japoneses requeriría una reducción sustancial del precio.

Implicaciones respecto a la política gubernamental

En tanto que instituciones interesadas en el desarrollo económico y social de su territorio, los gobiernos nacionales y regionales tienen generalmente entre sus objetivos prioritarios el fomento de las actividades desarrolladas por los productores de un país o de una región. Por este motivo, muchos de ellos están llevando a cabo acciones orientadas a la promoción y la protección de la imagen colectiva de dichos productores tanto en los mercados internacionales como en sus propios mercados locales.

En este sentido, podemos identificar cuatro áreas preferentes de actuación:

- Promoción de la imagen exterior de los productos nacionales.
- Promoción de la imagen del país como destino de inversiones extranjeras.
- Fomento del consumo de productos nacionales.
- Protección de la imagen nacional-regional.

En los epígrafes siguientes, además de resumir las principales aportaciones en relación con dichas áreas, se exponen algunas reflexiones relativas a las medidas de apoyo a los países en vías de desarrollo.

1. Promoción de la imagen exterior de los productos nacionales

Las conclusiones alcanzadas en los trabajos revisados en los capítulos previos llevan a deducir que las naciones necesitan desarrollar una visión de sí mismas como “entidades corporativas” que les permita competir más eficientemente en los mercados internacionales actuales.

Sin embargo, en opinión de algunos investigadores, son pocos los gobiernos que siguen estrategias coordinadas de promoción como las que pueden observarse en el caso de Italia, Francia o Japón [Papadopoulos (1993)]. Muy pocos países han emprendido acciones concretas para incentivar a sus productores a que se identifiquen con su origen. Con la debida atención a la interferencia de los gobiernos en el sector privado, es posible desarrollar programas de incentivos (por ejemplo, un mayor apoyo a la participación de las compañías en exposiciones y ferias en las que pongan de relieve su origen) que podrían suponer una ayuda importante en este sentido.

La actitud de la mayoría de los gobiernos respecto a si los productores nacionales deben o no usar los identificadores de su origen en las estrategias internacionales es indiferente: el país tiene una imagen y su uso depende de los productores. No obstante, esta visión está

basada en el supuesto del “efecto halo” (la imagen nacional es transferida a los productos) y no en la posibilidad de que la hipótesis del “*constructo resumen*” tenga una mayor relevancia en algunos casos. Esta última hipótesis implicaría que la imagen del país puede desarrollarse a partir de la imagen de los productos con los que el consumidor está familiarizado y que dicha imagen puede finalmente favorecer el crecimiento de las exportaciones de otros productores nacionales. Por supuesto, esto presupone que los “productos con los que el consumidor está familiarizado” llevan asociada una imagen nacional reconocible. Si esto no fuera así, como ocurre en muchos casos, esta ventaja potencial se perdería.

En esta línea los resultados del trabajo de Han (1989a) sugieren que cuando los consumidores no están familiarizados con el país de origen de un producto, la imagen de dicho país puede actuar como un halo a partir del cual los consumidores deducen los atributos del producto, lo que puede afectar indirectamente a sus actitudes hacia la marca a través de sus creencias. Por el contrario, a medida que los consumidores se familiarizan con el país de origen de un producto, la imagen del mismo se convierte en un *constructo* que resume las creencias de los consumidores en relación con los atributos del producto y que afecta directamente a sus actitudes hacia la marca. Todo lo anterior sugiere la existencia de una interrelación entre la imagen del país de origen, las creencias acerca de los atributos del producto y las actitudes hacia la marca.

Estos resultados tienen algunas implicaciones prácticas importantes en relación con el desarrollo de una imagen exterior de los productos de un país. El hecho de que la imagen del país de origen pueda actuar como un “*constructo resumen*” sugiere un “conflicto de intereses” entre las compañías y sus respectivos sectores. Las empresas pueden beneficiarse de una imagen favorable de su país vendiendo productos de menor calidad. Sin embargo, este tipo de prácticas pueden dañar la imagen del país de origen y afectar al resto del sector, dado que los consumidores constantemente abstraen la información sobre el producto en la imagen de su país de origen. Por tanto, se hace necesaria la existencia de controles de calidad tanto a nivel sectorial como gubernamental. Tanto las asociaciones sectoriales como los gobiernos pueden establecer estándares de calidad e incentivos para aquellos exportadores que los cumplan, penalizando a aquellos que no lo hagan. Dichos incentivos pueden adoptar la forma de beneficios fiscales, subsidios a la producción y comercialización y asistencia por parte de las agencias de promoción de la exportación. Por su parte, las penalizaciones pueden adoptar la forma de cargas sobre las exportaciones o de retirada de las licencias de exportación.

Se trata de una cuestión de gran importancia para los nuevos sectores exportadores de un país. Por ejemplo, Hyundai puede estar promoviendo la industria coreana del automóvil. Su éxito en los EE.UU. puede generar externalidades de las que el conjunto del sector puede beneficiarse. Del mismo modo, su fracaso puede generar una enorme barrera de entrada para los fabricantes coreanos de automóviles que pretendan entrar en el mercado estadounidense.

Por otra parte, algunos gobiernos basan gran parte de su política de desarrollo de la imagen exterior de sus países en la organización de eventos que les permitan promocionar dicha imagen a escala internacional. En esta línea, Jaffe y Nebenzahl (1993) realizaron un estudio con el objetivo de determinar los efectos provocados por la organización de un evento de repercusión mundial (unos Juegos Olímpicos) y por la promoción internacional asociada a la misma, sobre la imagen del propio país organizador y de sus productos. Para ello llevaron a cabo una encuesta (realizada en Israel antes y después de que tuvieran lugar los Juegos) con

la que se pretendía medir los efectos de la organización de los Juegos Olímpicos de Seúl (1988) sobre la imagen de los productos electrónicos fabricados en Corea de Sur.

Con la organización de este evento Corea perseguía fundamentalmente mejorar su imagen como país desarrollado y estable capaz de albergar un evento internacional que requiere un alto nivel de experiencia en relación con actividades de marketing, finanzas, dirección y organización. La organización de los Juegos Olímpicos corrió en gran medida a cargo de las compañías multinacionales coreanas, quienes recibieron a cambio un gran apoyo publicitario como patrocinadores oficiales.

El estudio se basó en un cuestionario en el que se pedía a los individuos entrevistados que ofrecieran una evaluación global y respecto a 12 atributos de los productos electrónicos fabricados en cada uno de los países considerados (Corea, Japón y Alemania; estos últimos fueron incluidos como elemento de control). También se les pidió que indicaran cuánto estarían dispuestos a pagar por un vídeo y un horno microondas fabricado en cada uno de estos países, cómo de familiarizados estaban con los productos electrónicos en general, cuál había sido su nivel de implicación en la compra de sus productos electrónicos y la marca de los productos electrónicos que poseían. En la encuesta realizada tras la finalización de los juegos, se pidió también a los entrevistados que indicaran durante cuánto tiempo habían estado expuestos a las retransmisiones de los distintos acontecimientos relacionados con los mismos.

Los resultados del estudio mostraron que la exposición de los individuos a las retransmisiones de los juegos tuvo un efecto positivo sobre sus actitudes hacia los productos electrónicos fabricados en Corea, tanto en términos globales como de la mayoría de los atributos considerados. Además, aquellos individuos que habían estado más expuestos a los acontecimientos relacionados con los juegos estaban dispuestos a pagar un precio mayor por los productos electrónicos fabricados en Corea, lo que demuestra que la mejora en la imagen de los productos coreanos se ve traducida en una mayor preferencia por los mismos.

Estos resultados demuestran que la promoción internacional derivada de la organización de eventos de carácter mundial puede ser utilizada para mejorar la imagen de un país y, consecuentemente, para mejorar la imagen de sus productos.

Tanto la Exposición Universal de Sevilla como los Juegos Olímpicos de Barcelona fueron concebidos desde un principio como sendas operaciones de imagen de España. Aún cuando su eventual rentabilidad económica ha sido objeto de frecuentes discusiones, lo cierto es que su interés como instrumento de mejora de la imagen internacional de España era tanto o más importante que su rentabilidad directa. Tanto que, si los efectos de imagen son los esperados, bien valía la pena soportar un coste económico razonable. Y ello, no sólo porque una imagen vale más que mil palabras, sino porque la experiencia histórica indica que nada resulta más difícil que alterar sustancialmente la imagen de un país. Sobre todo cuando esa imagen es, como en el caso de España, destacadamente fuerte.

2. Promoción de la imagen del país como destino de inversiones extranjeras

En la actualidad, es un hecho reconocido y aceptado que las políticas de inversión directa en el extranjero desarrolladas por las compañías multinacionales constituyen un importante elemento de estimulación del crecimiento económico de los países menos desarrollados [e.g., Arpan y Ricks (1986)]. De hecho, la caída del muro de Berlín en Diciembre de 1989 y el colapso de las economías planificadas, han dado paso a agresivas políticas de atracción de inversiones por parte de los países pertenecientes al extinto bloque socialista. En esta misma línea, el gobierno chino ha comenzado a comprender que no es posible continuar con su orientación autárquica y está tratando activamente de atraer inversiones procedentes de países desarrollados como medio para acelerar su crecimiento económico.

Las compañías multinacionales no sólo traen consigo capital, sino también tecnología, empleo, experiencia de gestión, y desarrollo de los mercados. Por lo tanto, no resulta sorprendente que algunos países hayan comenzado a anunciarse y a venderse a los potenciales inversores. Además de ofrecer incentivos económicos, estos países tratan de crear una buena imagen de sí mismos. Una inversión de este tipo constituye una decisión arriesgada para cualquier multinacional, por lo que ninguna de ellas se mostrará dispuesta a ponerla en marcha a menos que los distintos aspectos de la imagen del país en cuestión resulten convincentes. Desde esta perspectiva, se considera a los países como “productos” cuya imagen puede afectar a las elecciones de los inversores, como “compradores”, entre un conjunto de localizaciones alternativas.

Nigh (1985) examinó los efectos de los acontecimientos políticos sobre las decisiones de inversión directa en el extranjero de las multinacionales estadounidenses. Así observó que las decisiones de inversión directa en los países en vías de desarrollo se veían afectadas tanto por los conflictos existentes entre éstos y otros países como por los ocurridos dentro de dichos países. Por el contrario, las decisiones de inversión directa en los países desarrollados únicamente se veían afectadas por los niveles de conflicto y cooperación existentes entre dichos países. Sabi (1988) llevó a cabo una evaluación de los factores determinantes de las políticas de expansión e inversión directa de los bancos en los países menos desarrollados. Los resultados de este estudio sugieren que el tamaño del mercado, la presencia de compañías multinacionales procedentes de su mismo país de origen, el grado de desarrollo económico y la balanza de pagos constituían los principales determinantes de estas decisiones.

Estos estudios revelan que las decisiones de inversión directa en el extranjero se ven afectadas en gran medida por el modo en el que las compañías perciben a los posibles países de destino de estas inversiones. Concretamente, las posibilidades de un país de atraer una inversión extranjera serán mayores si éste es capaz de proyectar a otros países una imagen favorable. Lee y Lo (1988), en una continuación del estudio realizado por Brunner y Taoka (1977), exploraron las percepciones de los ejecutivos estadounidenses en relación la posibilidad de llevar a cabo negociaciones y actividades de marketing en la Republica Popular China. Sus resultados mostraron que, entre otros factores, el incremento de las oportunidades de negocio entre EE.UU. y China dependen en gran medida del grado de precisión de las percepciones de los estadounidenses en relación con China.

Wee *et al.* (1993) estudiaron las imágenes de los países Asiáticos como productos desde el punto de vista de los inversores estadounidenses y los objetivos perseguidos por estos últimos al invertir en estos países. A este respecto, los autores de este trabajo observaron que la mayoría de los inversores entrevistados otorgaban una mayor importancia a la posibilidad de reducir sus costes (mano de obra, impuestos, materias primas, etc.). Este resultado pone de manifiesto el interés dominante de las multinacionales estadounidenses por la dimensión “costes” de la ecuación de competitividad. No obstante, el hecho de que muchos inversores se mostraban interesados en las posibilidades que las inversiones en el extranjero les ofrecen de expandir sus mercados y de diversificar el riesgo asumido indica cierto cambio en la consideración tradicional de este tipo de estrategias. Cada vez más, las inversiones directas en el extranjero responden a un interés de satisfacer las necesidades de los mercados que las reciben y no tanto a un interés por fabricar los mismos productos a un coste más bajo para su posterior exportación a los países desarrollados.

Todo lo anterior pone de manifiesto que la capacidad de los países asiáticos de atraer inversiones extranjeras viene determinada en gran medida por su competitividad en precios y, en menor medida, por el tamaño de los mercados que representan. No obstante, Wee *et al.* (1993) destacan que en la medida que un país vaya desarrollándose económicamente, su nivel de vida y su nivel salarial aumentarán paralelamente, lo que podría acabar a medio plazo con cualquier ventaja competitiva basada exclusivamente en el precio. Por esta razón, estos autores destacan la necesidad de ofrecer una buena relación valor/precio, lo que implica procurar a las empresas inversoras mejores servicios, mano de obra más cualificada y productiva y una infraestructura eficiente. En otras palabras se trata de ofrecer un paquete de incentivos que ayude a los inversores extranjeros a mejorar su productividad, su rentabilidad y la calidad de sus productos. Por otra parte, el atractivo de un país como objetivo de las inversiones extranjeras dependerá de su situación respecto al mercado regional del que forma parte y del tamaño de dicho mercado. En este sentido, Wee *et al.* (1993) destacan que el desempeño de un papel más proactivo en el desarrollo económico de su región puede mejorar también el atractivo de un país, ya que dicho desarrollo supone una mayor estabilidad económica para la región, un mayor orden social y político y, consecuentemente, un mayor atractivo para los inversores.

3. Fomento del consumo de productos nacionales

En ocasiones, los productores de un país no sólo se encuentran en una situación de inferioridad en los mercados internacionales, sino que además deben enfrentarse al rechazo de sus productos por parte de los consumidores locales. En este contexto, los gobiernos y las organizaciones sectoriales de algunos países han comenzado a poner en marcha medidas destinadas al fomento del consumo de productos nacionales.

Wall y Heslop (1986) comprobaron que el impacto de las campañas “*Shop Canadian*” llevadas a cabo por los gobiernos provinciales y federal, unidas a la amenaza del desempleo, han hecho que los canadienses se interesen más por el apoyo a su industria y el fomento del empleo. Concretamente, el 88,2% de los individuos entrevistados por estos autores opinaban que era positivo comprar productos fabricados en Canadá.

En los últimos años, son numerosos los ejemplos de este tipo de iniciativas. Por ejemplo, en 1983, la *American Fiber, Textile, Apparel Coalition* y la *American Textile Manufacturers Institu-*

tion (ATMI) lanzaron la campaña “*Crafted With Pride in U.S.A.*”, con el objetivo de concienciar a los consumidores acerca del país de origen de los productos textiles que compraban. El presupuesto anual de esta campaña era de 10 millones de dólares. Entre los mensajes utilizados en la misma podemos encontrar los siguientes:

- “*American textile products represent the best total value in terms of quality, durability, style, and price*” (“Los productos textiles estadounidenses representan el mayor valor en términos de calidad, durabilidad, estilo y precio”)
- “*The purchase of an American made good helps to save American jobs*” (“La compra de un producto fabricado en los EE.UU. ayuda a salvar los puestos de trabajo estadounidenses”)
- “*The community will prosper with money going back into the nation’s economy*” (“La comunidad prosperará si su dinero revierte en la economía nacional”)

Además, para que los consumidores pudieran ver la etiqueta “*Made in U.S.A.*”, la ATMI presionó al gobierno estadounidense para que le ofreciera algún tipo de ayuda legislativa. Así, en 1984 se aprobó una ley en la que se establecía que todos los tejidos y prendas de vestir fabricados en los EE.UU., debían llevar este tipo de etiquetas.

En esta misma línea Daser y Meric (1987) llevaron a cabo un estudio mediante el cual se pretendían explorar las percepciones y las actitudes hacia anuncios de carácter patriótico similares a los utilizados en la campaña “*Crafted With Pride in U.S.A.*”. Su objetivo básico era fomentar la realización de investigaciones que arrojaran alguna luz sobre esta cuestión y nos ayudaran a conocer cómo de efectivos son este tipo de mensajes patrióticos.

Esta investigación exploratoria parece apoyar la creencia general de que el consumidor medio (especialmente en regiones duramente afectadas por los productos importados y por el desempleo causado por éstos) apoya la puesta en marcha de medidas proteccionistas. Un porcentaje muy alto de los entrevistados (una media ponderada del 82%) estaba a favor de aumentar los límites para los productos importados. Este porcentaje es mucho mayor que el obtenido en 1981 en estudio realizado por Dickerson, en el que un 55% de los entrevistados se mostraban favorables a la aprobación de una legislación que restringiera las importaciones de productos textiles [Dickerson (1981)]. En una encuesta de opinión realizada más recientemente a nivel nacional por el *Wall Street Journal* y *NBC News*, un 51% de los individuos se mostraban favorables a este tipo de restricciones [Hume (1985), p. 1].

Por otra parte, una gran mayoría de los consumidores entrevistados (un 88%) habían visto u oído un anuncio en el que se incluía algún mensaje del tipo “*Buy American*”. Un alto porcentaje de ellos (73%) conocían la campaña “*Crafted With Pride in the U.S.A.*”. Además, los consumidores mostraban una reacción claramente favorable a ambos mensajes.

Sólo un 42% de los entrevistados decían buscar de forma consciente las etiquetas “*American-Made*”. En el estudio realizado por Dickerson, un 32,4 por ciento de los entrevistados consideraban “muy importante” que las prendas de vestir que compraban hubieran sido fabricadas en los EE.UU.. En las encuestas realizadas por el *Wall Street Journal* y *NBC News*, un 76% de las personas que decían comprobar las etiquetas de las prendas para conocer su lugar de fabricación indicaron que generalmente preferían una prenda fabricada en los EE.UU. a una prenda importada. Sin embargo, cuando se preguntaba a estas mismas personas por

los dos factores más importantes en la compra de una prenda de vestir, el país de origen alcanzó únicamente el cuarto puesto (18%), detrás de otros factores como “que me quede bien” (64%), el “precio” (32%) y el “diseño” (25%) [Gilman (1985), Sección 2].

El 80% de los entrevistados se mostraban dispuestos a pagar un precio mayor por las prendas de vestir y un 76% se mostraban dispuestos a pagar más por un automóvil a cambio de que se establecieran restricciones a las importaciones. Sin embargo, los consumidores no se muestran dispuestos a comprar productos (prendas de vestir y automóviles) de peor calidad a cambio de que se limiten las exportaciones. Los resultados de las encuestas realizadas por el *Wall Street Journal* y *NBC News* son muy similares a éstos.

En resumen, los resultados del estudio exploratorio realizado por Daser y Meric (1987) revelan la existencia de un “sorprendente” sentimiento pro-estadounidense. Esto podría deberse en parte a la naturaleza de la región geográfica en la que se llevó a cabo dicho estudio. Sin embargo, otros sondeos de opinión llevados a cabo a escala nacional muestran que el proteccionismo comienza a constituir una actitud generalizada en los EE.UU..

En una línea similar, Hester y Yuen (1987) realizaron un estudio con el que se perseguía, entre otros objetivos, evaluar la incidencia de campañas dirigidas al fomento de la compra de productos nacionales tales como: “*Think Canadian*” y “*Crafted with Pride in the U.S.A.*” (llevadas a cabo en Canadá y los EE.UU., respectivamente). Los resultados de su estudio, centrado en el sector del calzado y el vestido, les llevaron a concluir que ambas campañas tuvieron cierto impacto positivo sobre el interés y el conocimiento de los consumidores respecto al país de origen de los productos. Sin embargo, observaron también que existe una escasa relación entre las actitudes de los consumidores (interés por el país de origen de los productos) y su comportamiento (conocimiento del país de origen de los productos). El porcentaje de individuos que buscaban productos nacionales porque se hayan preocupados por la protección de la industria nacional era mucho menor que el porcentaje de consumidores que decían estar interesados por la compra de ropa fabricada en sus propios países. No obstante, el alto nivel de recuerdo de los programas de promoción de los productos nacionales sugiere que se ha podido producir cierta intensificación de las actitudes negativas respecto a los productos importados como consecuencia del carácter patriótico de los mensajes empleados.

Finalmente, Bigné y Marín (1995) llevaron a cabo un estudio con el objetivo de evaluar la importancia relativa del país de origen de los productos y la posible influencia provocada por la comunicación de información acerca de las repercusiones económicas y sociales de la compra de productos nacionales y extranjeros. Para ello utilizaron un diseño experimental pre-post en el que se pedía a los individuos entrevistados que indicaran la importancia atribuida a seis atributos de tres categorías de productos, repartiendo un total de 100 puntos. El tratamiento experimental consistía en una sencilla explicación de la relación existente entre el consumo, la producción y el empleo y del modo en el que el consumo de productos nacionales puede generar empleo en nuestro país.

Los resultados de este estudio ponen de relieve que la comunicación de información sobre las implicaciones económicas y sociales de la compra y consumo de productos nacionales y extranjeros despierta un sentimiento etnocéntrico entre los consumidores, que se manifiesta en un aumento de la importancia atribuida a la procedencia de los productos, lo que repercute directamente en la actitud hacia los productos nacionales y extranjeros. En general, puede observarse la inexistencia de una conciencia etnocéntrica, lo que se refleja en la esca-

sa importancia atribuida al país de origen de los productos. Sin embargo, la concienciación de la posibilidad de mitigar las consecuencias de la amenaza de la competencia extranjera e, indirectamente, el fomento del colectivismo y el patriotismo, incrementan significativamente la importancia otorgada al país de origen del producto. Dicho incremento de la importancia del país de origen se produce en detrimento de la importancia del conjunto de los restantes atributos del producto y no de alguno en particular.

4. Protección de la imagen nacional-regional

Otra cuestión de gran relevancia desde la perspectiva de la política gubernamental y sectorial tiene que ver con la utilización de “imágenes prestadas” [Papadopoulos (1993)]. Se trata de una práctica muy extendida consistente en la utilización no autorizada de la imagen de un país o región por parte de productores procedentes de otras áreas geográficas. Lógicamente, ello puede tener importantes implicaciones negativas para el país “prestamista”, ya que éste pierde el control sobre su imagen nacional.

Por esta razón, los gobiernos y las asociaciones sectoriales deben actuar en contra de esta utilización no autorizada de la imagen de su país o región. Aunque en la actualidad ya es posible algún tipo de protección legal de las imágenes de los lugares (*e.g.*, el champagne y el cognac francés), las repercusiones derivadas de este tipo de prácticas son tan graves que es muy probable que tanto los gobiernos como las empresas comiencen pronto a afrontar este problema.

5. Medidas de apoyo a los países en vías de desarrollo

El creciente interés por las tensiones económicas, políticas y sociales existentes entre los países del tercer mundo y los países desarrollados ha hecho que los gobiernos de algunos de estos últimos países hayan puesto en marcha medidas orientadas a apoyar el desarrollo económico de los primeros. Gran parte de estas medidas se han materializado en alguna forma de trato preferencial a las exportaciones procedentes de los países en vías de desarrollo, generalmente desarrolladas en el seno del Sistema General de Preferencias del GATT.

Sin embargo, algunos autores sostienen que este tipo de medidas no siempre dan lugar a un incremento de las exportaciones y pueden resultar extremadamente impopulares y costosas para el país que las ofrece [Smith (1993)]. Para estos autores, un programa efectivo de incremento de las exportaciones requiere mucho más que un trato preferencial por parte de los países desarrollados. Por ejemplo, es necesario que las capacidades de producción de los países se adecuen a las demandas del mercado, que la calidad de los productos sea constante y uniforme y que las entregas sean fiables.

Además, existen otras barreras de entrada a los países desarrollados menos obvias y más difíciles de eliminar mediante las intervenciones gubernamentales. Por ejemplo, los consumidores con un mayor nivel de renta pueden tener fuertes preferencias por determinadas marcas que resultan difíciles de cambiar. En otros casos, puede resultar difícil convencer a los distribuidores de que comercialicen productos procedentes de países en vías de desarrollo. Por último, tal y como se desprende de la revisión realizada en este trabajo, los consumi-

dores tienen una predisposición negativa en contra de ciertos productos como consecuencia de su país de origen.

En este sentido, Smith (1993) propuso la utilización de etiquetas regionales de origen (entendiendo región como un conjunto de países) en lugar de etiquetas nacionales (*e.g.*, “*Made in Africa*” en lugar de “*Made in Kenya*”) como forma de mitigar los efectos negativos provocados por la procedencia nacional del producto. Este autor comprobó que este tipo de prácticas podrían tener un efecto positivo sobre la imagen de los productos fabricados en países menos desarrollados, especialmente en aquellos casos en los que la imagen de una región está estrechamente asociada a la imagen de un país con una imagen favorable (*e.g.*, la imagen de Asia está muy asociada a la imagen de Japón entre los consumidores estadounidenses).

Importancia estratégica del país de origen en la práctica

1. Importancia del país de origen para los directivos de márketing, los consumidores y los investigadores

El problema de las imágenes producto-país en el márketing internacional presenta una paradoja. Por una parte, miles de productores utilizan las imágenes de los países para promocionar sus productos, cientos de investigadores las estudian y millones de consumidores y de compradores industriales las utilizan para evaluar los productos. Todo ello prueba que las imágenes producto-país son consideradas importantes por todos los grupos relacionados con este fenómeno. Sin embargo, son muy pocos los directivos de márketing que admiten explícitamente esta importancia. Incluso, es posible encontrar algunos directivos que afirman que: “En la caja registradora, no te importa ni el país de origen ni el país de residencia. [...] No te preocupa donde ha sido fabricado el producto. [...] Todo lo que te importa, como consumidor, es la calidad, el precio, el diseño, el valor y el atractivo del producto.” [Ohmae (1989), p. 144].

Johansson (1993) ofrece algunas posibles explicaciones de esta aparente contradicción, que van desde la falta de comunicación entre los directivos de las empresas y la comunidad científica a la negativa de los consumidores a admitir (cuando se les pregunta directamente en una investigación) que sus decisiones de compra están influidas por lo que ellos consideran un criterio no racional. Además, muchos directivos e investigadores continúan sin reconocer la importancia de este fenómeno simplemente porque continúan considerándolo en el contexto de las etiquetas “*made-in*”. La razón por la que las imágenes producto-país son consideradas únicamente como etiquetas “*made-in*” puede encontrarse en la revisión bibliográfica llevada a cabo en el capítulo segundo de este trabajo: tanto en el ámbito de la práctica como en el de la investigación, las imágenes de los orígenes eran consideradas inicialmente como un aspecto aislado del márketing internacional derivado de la legislación sobre el origen de los productos. Sólo recientemente, tras la ampliación del significado de las imágenes producto-país, este fenómeno ha comenzado a relacionarse con cuestiones generales de la estrategia internacional (en el ámbito empresarial) y con la investigación sobre las imágenes y el comportamiento del consumidor (en el ámbito académico).

Por otra parte, Johansson (1993), sostiene que una parte importante de esta situación se debe a la existencia de un malentendido por parte de los directivos en relación con los resultados de las investigaciones. Incluso aquellos que han investigado sobre este fenómeno coinciden en afirmar que algunas personas podrían basar sus decisiones de compra en los atributos de los productos citados por Ohmae, y no en sus actitudes hacia el país de procedencia del producto en cuestión. Sin embargo, esto no significa que el país de origen deje de afectar al comportamiento de los consumidores. Por el contrario, el país de origen ayuda al consumidor a adoptar la decisión deseada. Por ejemplo, ¿cómo sabe el consumidor que determinado producto posee una “alta calidad, un precio razonable, un diseño atractivo, un va-

lor suficiente o cierto atractivo”? Los trabajos de investigación llevados a cabo en relación con los efectos del país de origen demuestran que a menudo estas características se derivan del lugar de procedencia del producto. El país de origen es utilizado de hecho por los consumidores para reforzar, crear y alterar sus percepciones iniciales sobre los productos. En la mayoría de los casos, esta influencia no es engañosa; si lo fuera, sería rápidamente ignorada (tal y como lo sugiere Ohmae).

Los efectos del país de origen no son menores o circunstanciales. Simplemente son antecedentes de otras características de los productos que nosotros, como consumidores, queremos pensar que utilizamos cuando los evaluamos. En ocasiones, el país de origen es un atributo que se da por sabido, por lo que muchos consumidores no prestan atención a la información relativa al mismo. Sin embargo, el efecto latente del país de origen puede ser bastante importante.

También cabe argumentar que los directivos no malinterpretan los resultados de las investigaciones, sino que simplemente no les prestan atención, que la credibilidad de las investigaciones es baja. Desde un punto de vista metodológico, podría decirse que la validez externa de la investigación sobre los efectos del país de origen es baja y que este tipo de investigación sobre el comportamiento del consumidor es frecuentemente rechazada por estar basada en muestras de estudiantes. Sin embargo, la mayoría de los grandes e importantes estudios realizados hasta el momento [por ejemplo, el estudio llevado a cabo por Papadopoulos *et al.* (1990a), entre una muestra de 2.200 consumidores residentes en 8 países distintos], demuestran la existencia de efectos provocados por el país de origen de los productos. Además, cuando los efectos del país de origen se infieren a partir de la estimación de las relaciones existentes entre las variables, el uso de muestras de conveniencia no supone una limitación demasiado grave. Aunque los niveles de actitud y preferencia puede no ser representativos del conjunto de la población, la correlación entre ellas puede ser una estimación válida y precisa de la existente a nivel poblacional. Concretamente, Liefeld (1990) llegó a la conclusión de que la utilización de muestras de estudiantes no supone un problema grave.

Otra de las razones por las que los directivos niegan los efectos del país de origen podría encontrarse en la progresiva convergencia de los países. Para muchos de ellos, cada vez nos encontramos más cerca de un mundo único, por lo que las diferencias nacionales irán desapareciendo conforme este proceso evolucione. A medida que los consumidores conozcan más aspectos de otras culturas, éstos comenzarán a abandonar sus estereotipos, con lo que el efecto del país de origen se reduciría hasta desaparecer.

El problema de este razonamiento radica en que está implícita o explícitamente basado en el supuesto de que los estereotipos constituyen prejuicios injustificados. Por supuesto, algunos de ellos pueden serlo; y en la medida en la que así sea, un mayor conocimiento entre los países llevará a una mentalidad más global y a unas percepciones más cercanas a la realidad. Sin embargo, esto no significa que las diferencias reales y percibidas entre los países vayan a reducirse.

La mayoría de los trabajos realizados demuestran que, en términos netos, la creciente globalización está provocando un mayor interés por las verdaderas diferencias entre los países y entre las personas. Hasta que uno no visita un país, no llega a conocer sus verdaderas peculiaridades, sus problemas y sus méritos. De hecho, son las personas que conocen muy poco sobre un país las que suelen defender que “ellos son realmente iguales que nosotros”. Puede que lo seamos como seres humanos, pero no como ciudadanos de países distintos.

Para aquellos que defienden que el crecimiento económico, la tecnología y las comunicaciones darán lugar a la convergencia entre los países [el argumento defendido por Levitt (1983)], la respuesta es: “sí, quizás a largo plazo, pero únicamente en el lado de la oferta, no en el lado de la demanda” [Johansson (1993)].

El efecto del país de origen es un efecto relacionado con la oferta. Éste se deriva de las diferencias existentes en la capacidad de cada país de fabricar productos de alta calidad. Con el tiempo, en la medida en la que el crecimiento económico se extienda a través del comercio internacional, los países tenderán a especializarse en aquello que saben hacer mejor. Los consumidores ya han reconocido este hecho. Los directivos, en lugar de luchar contra este fenómeno, deberían darse cuenta de que en el futuro los efectos del país de origen no sólo no serán menores, sino que serán más pronunciados, tal y como lo sugieren los resultados de las investigaciones llevadas a cabo en este campo.

En este punto, cabe pensar que esta negativa tiene un carácter más emocional que lógico. Es decir, no existen razones objetivas que justifiquen esta negación de los efectos del país de origen. Por el contrario, esta negación está basada únicamente en opiniones personales. Los directivos quieren parecer decisores objetivos y racionales que eligen a sus proveedores y sus productos basándose en su calidad intrínseca, no en atributos extrínsecos como las etiquetas “*made-in*”. No es bueno para la compañía, ni para las personas en general, tener prejuicios contra un país; además, esto no está bien visto por la mayoría de las personas.

Sin embargo, los resultados de las investigaciones llevadas a cabo muestran que los efectos del país de origen son muy importantes. Además, esta negación ignora el hecho de que los propios directivos hablan acerca de la calidad (o de la falta de calidad) de los productos estadounidenses, de la fiabilidad de los productos japoneses o del extraordinario acabado de los productos alemanes. Estos mismos individuos que niegan la influencia del país de origen expresan juicios tajantes sobre las habilidades de fabricación de los japoneses, la capacidad de trabajo de los coreanos o el espíritu empresarial de los habitantes de Hong Kong. La cuestión es que estos juicios suelen estar basados en evidencias reales.

No se trata de que los directivos u otras personas tengan prejuicios injustos contra otros países y se nieguen a reconocerlo. La cuestión es que estos prejuicios suelen estar basados en diferencias en las capacidades de cada país correctamente identificadas, que son sintetizadas en el atributo país de origen. A menos que la fabricación sea totalmente estandarizada, parece lógico pensar que existirán diferencias entre los productos fabricados en distintos países. Los consumidores saben esto y usan el país de origen de acuerdo con este planteamiento. Sin embargo, negarán hacerlo, ya que las normas sociales le indican que no se trata de un comportamiento socialmente aceptable. Los consumidores dicen (y creen) que son capaces de evaluar de forma lógica productos tan complejos como un automóvil o un televisor. Sin embargo, la realidad es que la mayoría de estas evaluaciones están basadas en la confianza del consumidor en la marca, en el vendedor o en país de origen del producto.

La situación de algunos mercados de bienes de consumo pone en duda algunos de los resultados de la investigación sobre los efectos del país de origen. ¿Realmente les importa a los consumidores? ¿es cierto que prefieren los productos nacionales a los extranjeros? A modo de justificación, debemos recordar que el comportamiento del consumidor tiene muchas facetas y la investigación sobre el país de origen sólo ha considerado algunas de ellas. Además, las percepciones de los consumidores sobre el precio, la calidad y el valor de los productos no parecen tener una fuerte relación con su comportamiento [Zeithaml (1988)].

Por otra parte, los procesos de elección de los consumidores (y por tanto, el comportamiento de los mercados) son fenómenos dinámicos. Esto da lugar a que algunos estudios publicados hasta cinco años después de su realización no describan la realidad del momento de su publicación, sino la realidad del momento la recolección de los datos.

Por último, las preferencias de los consumidores están afectadas por la actuación de los distribuidores y por la disponibilidad de los productos en el mercado. Si los productos extranjeros les ofrecen unos márgenes superiores, los vendedores fomentarán su compra.

¿Realmente los consumidores miran la información sobre el país de origen del producto y la tienen en cuenta? En el pasado, tanto los estudios experimentales como los basados en encuestas sobre los efectos de la información acerca del país de origen rara vez han analizado algunas dimensiones importantes, entre las que podemos incluir las siguientes:

- Tanto los materiales como la mano de obra contenidos en los productos actuales proceden de varios países diferentes y no de uno solo.
- La visibilidad, la prominencia y la legibilidad de la información sobre el país de origen de los productos tanto en las etiquetas como en los establecimientos de venta.
- La atención del consumidor a la información sobre el país de origen y su uso de la misma.

La creciente especialización de la producción hace que la primera de estas dimensiones tenga una gran importancia. Por ejemplo, ¿cuál es el país de origen de un Renault Laguna fabricado en Valladolid? El consumidor medio cree firmemente que la calidad de un Renault fabricado en España o en Marruecos es peor que la de otro fabricado en Francia. En esta confusa situación, puede resultar muy difícil para los consumidores elegir un producto que apoye a la economía de su país.

La segunda dimensión relativa a la accesibilidad de la información sobre el país de origen resulta fácil de analizar. Una tarde en un supermercado o en unos grandes almacenes revelaría que para muchos productos uno debe ser casi un detective para descubrir su país de origen. Resulta difícil conocer la procedencia de un producto, ésta información es difícil de leer y algunas veces se encuentra realmente oculta o enmascarada (por ejemplo, “*Made in EU*”). Los consumidores deben ser muy persistentes para encontrar y prestar atención a la información sobre el origen del producto. Incluso aunque se trate de un atributo importante para sus percepciones sobre la calidad de los productos, la dificultad para encontrar e interpretar la información sobre este aspecto puede reducir su influencia en la elección del consumidor.

No obstante, parece interesante destacar que algunos investigadores [e.g., Morello (1993)] han observado que el país de origen es considerado como el menos importante de los atributos evaluados tanto para los productos de consumo como para los productos industriales. Una posible explicación de este resultado es que los entrevistados tratan de restar importancia a aquellos elementos de decisión considerados como “no racionales”. Además, parece lógico que los consumidores otorguen más importancia a los atributos tangibles que definen directamente la calidad del producto.

En esta situación cabe preguntarse hasta qué punto son realistas los estudios llevados a cabo hasta el momento, ya que en ellos se presenta de forma clara y sencilla la información

sobre el país de origen. Esto nos lleva a pensar que el efecto estimado en dichos estudios puede ser superior al real: algo que se desconoce, difícilmente puede afectar a lo que se hace. Cuanto menos se sabe sobre determinada cuestión, más probable es que eso que se conoce afecte a nuestro comportamiento respecto a dicha cuestión.

Si el origen de los productos resulta cada vez más confuso y si la información sobre el país de origen resulta difícil de encontrar, es necesario que los investigadores continúen estudiando en qué medida los consumidores atienden a esta información y la toman en cuenta. En una encuesta, se pide explícitamente a los entrevistados que presten atención a la información sobre el país de origen. En un experimento, muchas veces se limita el número de atributos que el consumidor puede considerar y se suele asegurar que la información sobre el país de origen sea claramente visible y fácil de leer. Por lo tanto, el supuesto de que en el mercado real los consumidores son conscientes de la información sobre el país de origen y que le prestan atención, no ha sido contrastada a través de una investigación sistemática.

2. El uso de la imagen del país de origen en la estrategia internacional

Niss (1996) realizó un estudio con el objetivo de determinar las actitudes dominantes de los directivos daneses en relación con el uso de la imagen del país de origen en la promoción de sus productos a un nivel internacional. Por otra parte, este autor pretendía identificar las circunstancias bajo las cuales la referencia al país de origen de un producto es vista por los directivos como una estrategia viable, así como los argumentos a favor y en contra asociados al uso de una estrategia basada en la imagen nacional en las diferentes fases del proceso de internacionalización. El estudio empírico llevado a cabo por este autor, le permitió extraer las siguientes conclusiones:

- La propensión de los directivos a emplear el país de origen como elemento central de sus estrategias de marketing depende principalmente del número de elementos comunes existentes entre la imagen del producto y la imagen del país de origen y del grado en el que la imagen del país de origen es considerada apropiada para la promoción de determinada categoría de producto. Los elementos que componen la imagen del producto deben ser coherentes con los contenidos en la imagen de su país de origen. Por tanto, como regla general, la referencia al país de origen debe evitarse en la comercialización de productos que no tengan posibilidad de beneficiarse del vínculo simbólico entre su origen y el producto genérico. De forma similar, aquellas empresas que operan en países en los que las actitudes hacia los productos importados pueden tener una influencia negativa importante en las evaluaciones de los mismos, deben evitar hacer hincapié en su origen y deberían en su lugar adoptar una estrategia de marca local o promocionar sus productos sobre la base de una imagen de marca internacional.

En la práctica, esto significa que las empresas que se dirigen a mercados extranjeros deben sondear los conocimientos y percepciones del público objetivo antes de desarrollar su estrategia de marketing internacional. Este sondeo aseguraría que los componentes de la imagen que finalmente se usen en la estrategia de comunicación no entran en conflicto con los estereotipos existentes en relación

con el producto anunciado y con su país de origen y que estos son compatibles con sus características estéticas y funcionales.

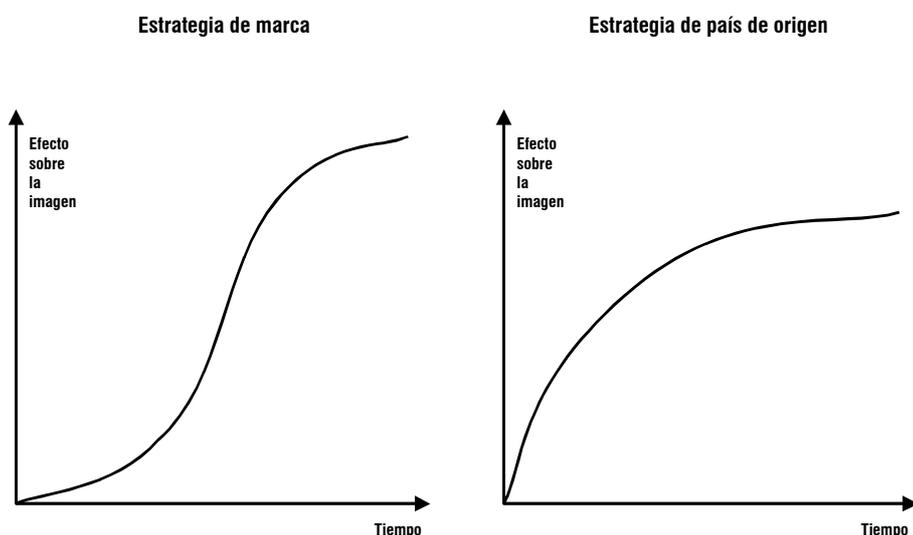
- Por otra parte, cuanto más fuerte es la imagen de un país, más útil resulta como herramienta de marketing y mejores son los resultados de su utilización en la promoción de los productos procedentes del mismo.
- Aunque generalmente no se cree que la nacionalidad sea un criterio de evaluación importante, al menos en lo que se refiere a los productos dirigidos a los consumidores individuales (el precio, la funcionalidad, el servicio post-venta son más importantes), muchos de los directivos entrevistados hicieron hincapié en la importancia del país de origen en el seno de las relaciones comerciales⁴⁴. De hecho la mayoría de los entrevistados (88 por ciento) opinan que la nacionalidad resulta más importante en las relaciones comerciales que en la comercialización de productos dirigidos al consumidor, especialmente en la formación de nuevas asociaciones y en la entrada en nuevos mercados. Los importadores y los intermediarios juegan un importante papel en la decisión relativa a la importación. El desarrollo y mantenimiento de buenas relaciones entre estos agentes constituye un elemento vital en el conjunto del proceso de marketing. Imágenes negativas asociadas al país de origen pueden excluir ciertos países o regiones, incluso en el caso de los mercados organizacionales. Más aún, en algunos casos, el país de origen es utilizado como indicador de la calidad del producto.
- El uso de la imagen del país de origen por parte de los directivos de marketing varía a lo largo del ciclo de vida del producto, siendo éste más habitual en la fase de introducción que en la de crecimiento o madurez. La principal razón de este cambio podría encontrarse en que el uso de referencias al país de origen permite al exportador penetrar en los mercados exteriores de forma más rápida que mediante el uso de una estrategia de marca. Sin embargo, a medida que las empresas se establecen en los mercados internacionales, estas tienden a eliminar gradualmente las referencias a la nacionalidad en la estrategia de marketing, centrándose en el desarrollo de una estrategia de marca y de una imagen diferenciada de sus productos. Por otra parte, esta pauta de utilización de la referencia al país de origen puede deberse a que, a medida que el producto se acerca a su fase de madurez, el consumidor requiere menos información sobre el mismo. En este punto, el consumidor conoce todo acerca del producto y sus características funcionales y estéticas, incluyendo su origen. Como consecuencia, el posicionamiento tendrá un carácter informativo en la etapa de introducción, mientras que tenderá a hacerse más abstracto y emocional a medida que el producto avanza a lo largo de su ciclo de vida [Appelbaum y Halliburton (1993)].
- El uso de la imagen del país de origen por parte de los directivos de marketing depende también del tamaño y la orientación estratégica de la empresa. Concretamente, las empresas pequeñas y medianas confían en mayor medida en la imagen de su país de origen como elemento central de su estrategia de exportación que aquellas de mayor tamaño y una más clara orientación internacional. Las empresas pequeñas carecen a menudo de los recursos necesarios para crear sus propias marcas, por lo que necesitan alguna herramienta de posicionamiento en las etapas iniciales del ciclo de vida del producto. Por otra parte, las referencias al país de origen son más frecuentes entre aquellas grandes empresas que diversifi-

can sus actividades internacionales y desarrollan su estructura en varios mercados nacionales distintos. En esta situación, las grandes empresas se hallan básicamente en la misma situación que las más pequeñas en lo referente a los recursos, lo que en ocasiones les lleva a utilizar dichas referencias como forma de penetrar rápidamente en un mercado. Todo esto, claro está, suponiendo que la imagen del país de origen sea adecuada en relación con el tipo de producto y con las características del mercado objetivo.

Las dos estrategias de penetración alternativas pueden describirse como dos curvas de aprendizaje distintas (figura 6.10). La ordenada representa el peso que la imagen del producto tiene entre los consumidores actuales y potenciales. La abscisa representa el tiempo que se necesita para construir la imagen. Se supone constante el gasto en márketing .

Figura 6.10

Efectos provocados por la estrategia de penetración basada en la marca y la estrategia basada en la imagen del país de origen
Fuente: adaptado de Djursaa *et al.* (1991)



La curva correspondiente a la estrategia basada en la marca crece lentamente en su primera parte para hacerlo rápidamente más adelante. Esto es así porque la imagen de marca tiene que crearse desde la nada, lo que requiere de mucho tiempo y recursos. Sin embargo, una vez que se ha creado una imagen diferenciada es muy probable que los ingresos crezcan rápidamente. Por el contrario, la curva que corresponde a la estrategia basada en la referencia al país de origen crece rápidamente en la etapa de introducción, pero se aplatina antes de lo que lo hace la que representa a la estrategia de marca. Esto tiene su explicación en el hecho de que mientras una estrategia basada en la referencia a la nacionalidad permite a la empresa aprovechar la imagen asociada al país de origen de la empresa en el mercado objetivo, ésta resulta probablemente menos efectiva en el largo plazo, ya que la imagen así creada no se corresponde con una imagen diferenciada de marca (una misma imagen nacional puede ser usada por varios pro-

ductores procedentes del mismo país; no ocurre lo mismo con una imagen de marca). Por lo tanto, el uso de la imagen nacional puede suponer grandes beneficios a corto plazo para la empresa, ya que este es menos costoso en términos de tiempo y recursos que el desarrollo de una imagen diferenciada de marca. Sin embargo, este tipo de práctica puede constituirse en una desventaja competitiva en el largo plazo. Esto se basa en el supuesto de que una marca fuerte constituye una ventaja competitiva difícil de alcanzar por los competidores [Appelbaum y Halliburton (1993)]. Esto ayuda también a explicar por qué, una vez establecidas en un mercado extranjero, muchas empresas de gran tamaño centran sus esfuerzos en la construcción de una imagen diferenciada en lugar de hacerlo en mantener una imagen relacionada con su país de origen.

3. Las imágenes producto-país en la era de los mercados globales

También permanece abierto el debate acerca de si la importancia de las imágenes de los orígenes en el comportamiento del consumidor disminuirá a medida que los mercados sean cada vez más globales. Los resultados disponibles sugieren que cuanto mayor sea el grado de globalización, mayor será también la importancia de las imágenes producto-país. Esta cuestión puede considerarse desde distintos puntos de vista:

- **Las imágenes producto-país en la estrategia de posicionamiento:** Es probable que los vendedores utilicen la imagen del país más intensamente a medida que aumente el nivel de competencia y que la estandarización de la producción dé lugar a ventajas competitivas basadas en el producto, haciendo más difícil la definición de posiciones de mercado únicas. La creciente presencia de gobiernos nacionales y de asociaciones comerciales como entidades competidoras en la arena internacional intensificará también la utilización de la información sobre el origen, ya que, por definición, los gobiernos continuarán utilizando la imagen de sus países para promocionar a sus productores.
- **Marcas globales:** La aparición de marcas globales no hace sino favorecer aún más la utilización de las imágenes de los orígenes en el mercado. Por una parte, las experiencias pasadas han demostrado que en muchos casos las marcas globales tienen dificultades para despojarse de sus imágenes nacionales. Este es el caso, por ejemplo, de empresas como IBM (International Business Machines), TWA (Trans-World Airlines) o Coca-Cola, que continúan considerándose como empresas estadounidenses a pesar de que no promocionan su afiliación nacional. Por otra parte, una estrategia de marca "global" es, por definición, una estrategia de marca basada en el "origen". Este es el caso, por ejemplo, de algunos productos promocionados explícitamente como "marcas mundiales" (*e.g.*, United Colors of Benetton). En estos casos, se persigue la clara intención de evocar la imagen de un "origen mundial" distinta de la imagen del "origen nacional"; aunque en cualquier caso se trata de evocar la imagen asociada a un origen.
- **Productos híbridos:** El crecimiento de la producción en el extranjero y la presencia de productos híbridos ofrece a los productores mayores oportunidades de ser selectivos en relación con el "origen" utilizado en sus campañas promocionales.

Hay que destacar que nos referimos al identificador del origen utilizado en elementos opcionales del marketing-mix (por ejemplo, la marca y la promoción) y no al etiquetado impuesto por la ley. Por ejemplo, IKEA posiciona sus productos haciendo referencia al diseño sueco y no al hecho de que la mayoría de éstos son fabricados por subcontratistas en diferentes países. Análogamente, Volkswagen utiliza el término “ingeniería alemana” (en lugar de “fabricado en Alemania”) para presentar sus automóviles en la publicidad. De ahí que no resulte sorprendente que en una encuesta realizada entre 2.000 consumidores, más de dos terceras partes creyeran que el Volkswagen Fox se fabrica en Alemania. Realmente se fabrica en Brasil, aunque sólo un 8% de los individuos entrevistados conocían este hecho.

- **Identificadores regionales del origen:** El declive relativo de la importancia de la nación-estado como institución, ofrece también nuevas oportunidades que los fabricantes han capitalizado rápidamente a través de estrategias de marca y de promoción basadas en el origen. Este declive es el resultado de las presiones desde arriba, en la forma de bloques comerciales supranacionales, y desde abajo, procedentes de grupos étnicos y culturales y regionales subnacionales (véase Papadopoulos (1992); Naisbitt y Aburdene (1990)]. Por ejemplo, Europa se está viendo inundada de productos en los que aparece alguna referencia a su origen europeo (como “*Made in EU*”) o que son anunciados haciendo referencia a algún motivo europeo (como la bandera de la Unión Europea). Por otra parte, los identificadores regionales eran utilizados antes por un número limitado de productos exclusivos (por ejemplo, el vino de Burdeos). Hoy en día, el resurgimiento de la identidad regional, unida a las presiones competitivas, lleva a un número cada vez mayor de productores a agruparse a nivel subnacional para promover las características comunes basadas en el origen.
- **Utilización de las imágenes producto-país por parte de los consumidores en los mercados globales:** La discusión anterior deja claro que la utilización de las imágenes producto-país por parte de los productores aumentará en los próximos años. ¿Qué significa esto para los consumidores? De forma concisa, cuanto mayor sea el uso que los productores hacen de las imágenes producto-país, mayor será también el uso que hagan de ellas los consumidores, al menos en la medida en la que éstas se consideren una información útil para la toma de sus decisiones y siempre dependiendo del significado de las imágenes producto-país en el contexto de la realidad de los mercados. Por ejemplo, si la producción multinacional da lugar a la difusión de una interpretación de las imágenes producto-país en términos de “países de fabricación”, los fabricantes y/o los consumidores comenzarán a hacer hincapié en el “país de diseño” o en el “país de origen del fabricante”. De cualquier modo, considerando los comentarios anteriores sobre la disponibilidad de información sobre el origen, parece razonable suponer que los consumidores de aquellas marcas cuyos fabricantes enfatizan su origen serán más sensibles a éste.

Los consumidores harán un mayor uso de la información sobre el origen por tres razones adicionales:

- La creciente exposición a información sobre otros países y sus productos a través de los medios de comunicación, la creciente presencia de productos

extranjeros en los mercados, entre otros factores, hacen que los consumidores tengan un mayor conocimiento sobre estos productos, que estén más familiarizados con ellos y que éstos gocen de una mayor aceptación [Porter (1986)].

- El lanzamiento de campañas del tipo “*compre productos nacionales*” por parte de los gobiernos y de las asociaciones sectoriales acentúan la importancia de los orígenes e incrementa las diferencias entre ellos.
- A medida que los mercados y los productos se hacen más complejos, los consumidores buscan un modo de simplificar el procesamiento de la información. En este sentido, el origen constituye un modo ideal de lograr este propósito, ya que éste puede utilizarse como indicador de la calidad y el nivel de estatus asociado al producto [Papadopoulos *et al.* (1990b)].

Conclusiones

La revisión bibliográfica presentada en los epígrafes precedentes nos permite extraer algunas conclusiones de enorme trascendencia teórica y práctica. En primer lugar, en lo relativo a la estrategia de expansión y desarrollo internacional, un fabricante cuenta con tres posibilidades básicas de localización de la producción:

- fabricar sus productos en su país de origen y exportarlos desde allí a todos los mercados objetivo,
- fabricar sus productos en el propio mercado de destino o
- fabricarlos en un tercer país y exportarlos desde allí a todos los mercados objetivo.

En el primer caso, la estrategia a adoptar dependerá de la imagen del país de origen en relación con la fabricación de los productos pertenecientes a la categoría en cuestión. Si dicha imagen fuera favorable, sería conveniente destacar la procedencia del producto en el mix de marketing. Lo contrario sería recomendable en el caso de que dicha imagen fuera desfavorable.

Respecto a la segunda alternativa, este tipo de estrategias suele perseguir mejorar el servicio ofrecido en el mercado en cuestión o reducir los costes del transporte del producto desde su lugar de fabricación a su lugar de adquisición y consumo. No obstante, en algunos casos este tipo de movimientos permite a los fabricantes evitar las barreras proteccionistas y suavizar el efecto negativo de los sentimientos nacionalistas contrarios a los productos de fabricación extranjera. En este caso, la estrategia a seguir dependería de la imagen del país de origen de la empresa. Si ésta fuera muy favorable, el traslado de la producción podría tener consecuencias negativas sobre las percepciones del consumidor acerca del producto, lo que podría compensarse destacando la mejora en el servicio derivada de la producción en destino. En caso contrario, el hecho de destacar la fabricación nacional del producto podría mejorar las percepciones de los consumidores acerca del mismo.

Por último, la empresa podría optar por trasladar parte de su producción a un tercer país. En algunos casos, las empresas deciden fabricar sus productos en países con bajos costes de mano de obra, lo que permite reducir los costes de producción de los mismos. En otros, el objetivo de la empresa es mejorar las percepciones de los consumidores acerca de sus productos trasladando su producción a países con una imagen muy favorable en relación con la producción de los productos de la categoría en cuestión. En cualquier caso, el resultado neto de esta tercera alternativa dependerá de la relación existente entre el ahorro/incremento de costes ocasionado por el traslado de la producción (básicamente, costes laborales y de transporte) y la variación en el precio (a la baja en el caso de trasladarse a un país con una imagen desfavorable o a alza si se trasladara a un país con una imagen favorable) impuesta o permitida (según el caso) por el traslado de la producción.

En resumen, todo lo anterior sugiere que las decisiones relativas a la localización de una inversión directa en el extranjero deben estar basadas, no sólo en la consideración de cuestio-

nes relacionadas con los costes, sino también en el análisis de la imagen global del país en el que se pretende llevar a cabo la fabricación de los productos [Han y Terpstra (1988); Ahmed *et al.* (1993); Ahmed y d'Astous (1993b)].

No obstante, los efectos ocasionados por el traslado de la producción de un producto dependen de la fortaleza de la imagen de marca. Una marca con una imagen fuerte sufrirá en menor medida los efectos derivados del traslado de la producción a un país con una imagen desfavorable [Johansson y Nebenzahl (1986); Nes y Bilkey (1993)]. Además, las consecuencias de dicho traslado dependerán del grado de congruencia entre la imagen de la marca y la imagen del país de fabricación, así como de la similitud existente entre el país de origen de la marca y el país de fabricación [Johansson y Nebenzahl (1986)]. Cuando ambos países son percibidos de forma muy similar por los consumidores, el efecto provocado por el traslado de la producción será mínimo. Si, por el contrario, las imágenes de ambos países presentaran diferencias importantes, el traslado de la producción afectaría positiva o negativamente a la imagen de marca, dependiendo del sentido de tales diferencias.

Por otra parte, la revisión de los trabajos previos nos lleva a concluir que el país de origen constituye uno de los muchos factores determinantes del posicionamiento internacional de un producto, lo que implica que la estrategia a adoptar en cierto mercado por una empresa extranjera debe estar basada en un profundo análisis de la imagen asociada a su país de origen. Así, por ejemplo, una compañía que produce bienes para los que su país de origen tiene una imagen favorable debe enfatizar la procedencia de sus productos. En estos casos, la estrategia de comunicación debe reforzar las actitudes existentes y extenderlas a nuevos segmentos de consumidores [Morello (1984)]. Por supuesto, estrategias muy diferentes son necesarias en el caso de que la imagen del país de origen sea negativa. Concretamente, Reiersen (1966) concluyó que los prejuicios negativos contra los productos extranjeros pueden verse compensados mediante la implementación de las estrategias de comunicación y distribución adecuadas.

No obstante, una de las cuestiones que dificultan la definición del posicionamiento internacional del producto es que la imagen de su país de origen no es un factor estático [Dornoff *et al.* (1974); Nagashima (1970); (1977); Darling y Arnold (1988); Damanpour (1993)]. Dicha imagen puede sufrir variaciones importantes que harían necesaria la modificación de la estrategia de marketing internacional de modo que pudieran contrarrestarse los efectos negativos de dichas variaciones y sacar provecho de las variaciones favorables.

En esta línea, Lampert y Jaffe (1998) propusieron un modelo explicativo de las variaciones de la imagen del país de origen basado en el concepto del ciclo de vida del producto. Dicho modelo distingue tres posibles situaciones:

- Cuando el individuo no tiene experiencia alguna con el producto y sí una imagen general de su país de origen, dicha imagen es proyectada sobre la imagen del producto en cuestión (halo).
- Cuando el individuo ha probado determinada marca procedente de cierto país, la imagen de dicho país pierde importancia, ya que la imagen del producto está fundamentalmente determinada por la imagen de marca.
- Cuando el individuo tiene experiencia con más de una marca procedente de un mismo país la imagen del producto está basada en la familiaridad con todas estas

marcas, que da lugar a una evaluación subjetiva general sobre los productos de dicho país.

La formación de esta imagen del producto basada en la familiaridad con las distintas marcas de un país, requiere la existencia de cierto nivel de "cristalización" de la imagen de dicho país, es decir, necesita que la imagen de las distintas marcas procedentes de este país presente cierto nivel de consistencia y unificación.

Cada una de estas tres situaciones representa un estado cognitivo diferente que determina la intensidad y el tipo de influencia ejercida por la imagen del país de origen sobre la formación de la imagen del producto.

Esta visión dinámica del efecto de la imagen del país de origen a nivel del consumidor individual puede ser extrapolada al conjunto del mercado adaptando los planteamientos derivados del proceso de adopción de un nuevo producto y el concepto de ciclo de vida del producto. Concretamente, en la etapa de pre-introducción de un producto procedente de determinado país en cierto mercado, la única imagen existente de dicho producto está basada en la imagen general de su país de origen. Por lo tanto, dicha imagen determinará de forma directa el éxito o fracaso de la introducción del producto en cuestión, por lo que debe ser considerada como uno de los factores clave en la selección de los mercados objetivo.

Posteriormente, en la etapa de introducción de los productos de un país en un nuevo mercado, la presencia de dichos productos se limita a una única marca, por lo que la imagen del producto estará inicialmente determinada por la imagen general de su país de origen. Sin embargo, a medida que los consumidores se familiarizan con dicha marca, esta imagen del producto se verá progresivamente determinada por la imagen de marca. Por otra parte, la etapa de crecimiento se caracteriza por la introducción en el mercado de nuevas marcas procedentes de un mismo país. En esta situación, la imagen del producto basada en la imagen general de su país de origen (halo) es paulatinamente sustituida por una imagen basada en la imagen de marca (cuando se adquiere experiencia con una marca en particular) o por una imagen basada en la familiaridad-experiencia con diferentes marcas procedentes de un mismo país.

Finalmente, la fase de madurez se caracteriza por una amplia difusión de las distintas marcas procedentes de un mismo país. Por lo tanto, en esta situación cabe esperar que la imagen de un producto desarrollada por la mayoría de los consumidores esté basada en la experiencia con todas estas marcas o, al menos, por la imagen de la marca en cuestión. Parece además difícil que, en estas circunstancias, las percepciones acerca de un producto continúen estando determinadas por la imagen general del país de origen.

Todo este proceso puede ser también analizado en términos de la evolución de la tasa de adopción de los productos procedentes de determinado país. Desde el momento de la introducción de una nueva marca procedente de determinado país en un nuevo mercado, la proporción de consumidores cuya imagen del producto se basa en la imagen general del país de origen disminuye con el tiempo, aumentando la proporción de aquellos otros cuya imagen del producto se basa en la imagen de marca o en la familiaridad-experiencia con las distintas marcas procedentes del país en cuestión.

Como se habrá podido comprobar, el desarrollo teórico planteado por Lampert y Jaffe (1998) apoya una vez más nuestra propuesta de integración de los modelos explicativos de

los efectos del país de origen. Ambas propuestas se desarrollan en torno al concepto de conocimiento/experiencia del consumidor y a su efecto sobre el procesamiento de la información relativa al producto. Más concretamente:

- En condiciones de bajo conocimiento sobre los productos procedentes de determinado país, la imagen de los mismos viene fundamentalmente determinada por la imagen general del país de origen (*i.e.*, por el estereotipo correspondiente a dicho país). Es decir, en estas circunstancias, el país de origen actúa como una señal o un halo que determina las percepciones de los consumidores acerca del producto objeto de evaluación.
- Sin embargo, a medida que un consumidor adquiere experiencia con cierta marca procedente de determinado país, éste tiende a desarrollar una imagen de los productos basada en la imagen de marca, en lugar de en la imagen del país de origen.
- Finalmente, una vez que el consumidor ha acumulado suficiente experiencia con diferentes marcas de un mismo país, éste abstrae y almacena dicha experiencia en forma de un “constructo resumen” o de un “conocimiento categórico” que le sirve de base para la formación de una imagen del producto.

Por otro lado, los efectos provocados por el país de origen tienen implicaciones muy importantes en el desarrollo de una estrategia de marca. Por ejemplo, algunos autores defienden la posibilidad de que las marcas incorporen información acerca de su origen (origen de la marca) y de que esta información afecte de forma importante a la imagen de dichas marcas.

En lo referente a la política de comunicación, los resultados alcanzados en los trabajos previos sugieren la posibilidad de llevar a cabo estrategias de comunicación basadas en los estereotipos nacionales. Esta práctica permitiría una comunicación clara y rápida capaz de despertar todo tipo de asociaciones que podrían enriquecer (o empobrecer) la imagen de marca. Así, podemos diferenciar cuatro enfoques publicitarios básicos en relación con la utilización de elementos relacionados con el origen de los productos:

- Referencias al patriotismo y al orgullo nacional por parte de las empresas nacionales, las asociaciones sectoriales y los gobiernos.
- Referencias al orgullo nacional por parte de aquellas empresas extranjeras que fabrican sus productos en su país de destino y que presentan sus productos como “*hechos en casa*”.
- Referencias a las características estereotipadas de un país extranjero.
- Asociación de la imagen de un producto con determinadas habilidades mundialmente reconocidas de un país.

Además, algunos autores han demostrado que el uso de la publicidad puede alterar los prejuicios relativos a los productos procedentes de determinado país, por lo que su utilización puede resultar de gran utilidad en aquellos casos en los que una empresa se ve perjudicada por la imagen desfavorable de su país de origen.

Por otra parte, la existencia de efectos provocados por el país de origen de los productos puede forzar a la empresa a adaptar su política de precios para aprovechar o contrarrestar dichos efectos. Así, algunos trabajos han demostrado que el precio de los productos puede anular, al menos en parte, los efectos provocados por la procedencia de los mismos. Más concretamente, se ha comprobado que los consumidores se muestran más dispuestos a comprar productos fabricados en países en vías de desarrollo cuando su precio es sensiblemente inferior al de los productos procedentes de países desarrollados.

Desde otro punto de vista, dada la importancia de las repercusiones económicas derivadas de los efectos provocados por el lugar de origen de los productos, no sólo los fabricantes deben preocuparse por la correcta gestión de esta variable de marketing. En general, las instituciones públicas y las organizaciones sectoriales pueden y deben representar un papel protagonista en, al menos, cuatro grandes áreas:

- **La gestión y la promoción de la imagen exterior de los productos locales**, estableciendo estándares de calidad y programas de incentivos que promuevan su cumplimiento e impulsando campañas que mejoren las percepciones generales de los consumidores acerca del país o región en cuestión y de los productos procedentes de éstos.
- **La promoción del país/región como destino de inversiones procedentes del exterior**, creando y difundiendo una imagen favorable del mismo y ofreciendo incentivos económicos atractivos.
- **El fomento del consumo de productos locales**, mediante la difusión de campañas de comunicación y la implementación de las medidas legislativas oportunas.
- **La protección de la imagen nacional-regional**, para evitar el uso de la misma por parte de productores procedentes de otras áreas geográficas.

Finalmente, hemos podido comprobar que las imágenes de los países son empleadas en mayor o menor medida por todos los grupos implicados. Los directivos, consciente o inconscientemente, las emplean en sus estrategias de marketing, los gobiernos tratan de potenciar la imagen de sus respectivos países, los consumidores las emplean como base de sus decisiones y los investigadores han demostrado en numerosos estudios que estas imágenes tienen un impacto considerable en el comportamiento de compra de los consumidores y las organizaciones. Sin embargo, paradójicamente, son pocos los directivos que están dispuestos a admitir explícitamente que sus clientes utilizan estas imágenes y, menos aún, que ellos mismos hacen uso de ellas.

Algunos autores han propuesto algunas posibles causas de esta contradicción, entre las que se citan la falta de comunicación entre los directivos y la comunidad científica (principal defensora de los efectos provocados por la imagen de los países) y la negativa de los consumidores a admitir que sus decisiones de compra están influidas por un criterio general e injustificadamente tachado de irracional. Por otra parte, la progresiva convergencia de los países ha llevado a muchos directivos a pensar que las diferencias nacionales irán desapareciendo, lo que reducirá el efecto provocado por la procedencia de los productos.

No obstante, algunos trabajos han demostrado que el proceso de globalización en el que nos encontramos inmersos en la actualidad está dando lugar a una situación opuesta a la previs-

ta por estos directivos. Así, desde el punto de vista de la oferta, en la medida en la que dicha globalización desemboque en un aumento de la competencia y en una creciente estandarización de los productos, los productores podrían verse forzados a hacer un mayor uso de la imagen de su país de origen como elemento de diferenciación y posicionamiento. Además, la utilización de marcas globales, al margen de constituir una estrategia basada, por definición, en el origen, difícilmente logrará despojar completamente a las marcas de la imagen asociada a su procedencia original. Finalmente, la pérdida de importancia del concepto de nación está dando lugar a una creciente utilización de referencias al origen regional (subnacional) de los productos.

Por otra parte, desde la óptica de la demanda, se observa un creciente interés de los consumidores por conocer las verdaderas diferencias existentes entre los países y las culturas. Además, éstos serán más sensibles a la información relativa a la procedencia de los productos en la medida en la que los productores enfatizen este aspecto en sus campañas promocionales. A todo ello podemos añadir también factores impulsores como la creciente exposición a información sobre otros países y sus productos, la mayor presencia de productos extranjeros en los mercados, la puesta en marcha de campañas del tipo “compre productos nacionales” y la creciente complejidad de los mercados y los productos. En estas condiciones, cabe esperar que los consumidores otorguen una mayor relevancia la procedencia de los productos, bien como consecuencia de su interés por proteger la economía nacional, bien como medio para simplificar sus decisiones de compra.

A pesar de todo lo anterior, son numerosas las empresas que en mayor o menor medida hacen uso de las referencias al origen de sus productos en su estrategia internacional. No obstante, dicho uso parece verse determinado por diversos factores entre los que se destacan, por ejemplo, el número de elementos comunes existentes entre la imagen del producto y la de su país de origen, la fortaleza de la imagen del país de origen, la fase del ciclo de vida en la que se encuentra el producto en cuestión o el tamaño y la orientación estratégica de la empresa.

Metodología de investigación sobre la influencia de la procedencia del producto

Introducción

La revisión bibliográfica realizada en los capítulos precedentes nos permite comprobar que la influencia provocada por la procedencia de los productos constituye una línea de trabajo que ha ocupado a un número importante de investigadores durante un período de tiempo bastante dilatado. A lo largo de dicho período, se ha suscitado un interés creciente por los aspectos metodológicos de esta línea de investigación, lo que ha llevado a algunos autores a proponer nuevos enfoques que mejoren la validez de los resultados alcanzados y permitan alcanzar conclusiones consistentes en relación con el efecto provocado por este atributo extrínseco del producto.

A modo de revisión histórica, se observa que hasta los años cincuenta, la investigación empírica sobre el uso de los atributos por parte del consumidor en los procesos de evaluación y elección de los productos se había centrado casi exclusivamente en dos atributos extrínsecos: el precio y la marca. Hasta ese momento la mayor parte de los trabajos estaban basados en encuestas que, por su propia naturaleza, permitían medir únicamente las respuestas de carácter cognitivo. En los años sesenta, esta área de investigación fue considerablemente ampliada, procediéndose a la inclusión de una mayor variedad de atributos extrínsecos como el envase, el vendedor o el país de origen. También en los años sesenta se realizó el primer estudio sobre el uso de los atributos por parte del consumidor utilizando métodos de investigación experimentales, que permitían evaluar tanto las respuestas cognitivas como las respuestas afectivas. En ese período, como consecuencia del enorme incremento de comercio internacional de bienes de consumo, el atributo país de origen cobró una mayor importancia [Schooler (1965); (1971); Reiersen (1966); Schleifer y Dunn (1968); Schooler y Wildt (1968); Schooler y Sunoo (1969); Haakansson y Wootz (1975); White y Cundiff (1978)]. La

mayoría de estos experimentos estaban basados en diseños con un solo atributo y en la presentación de productos intangibles (descripciones de los productos, en lugar de productos reales). En los años ochenta, los experimentos sobre el país de origen fueron mejorados mediante la utilización de diseños multi-atributo y productos tangibles [Nes (1981); Schellinck (1986); (1989b); Heslop *et al.* (1987a); Wall *et al.* (1989a); (1990)]. Durante este período los investigadores continuaron utilizando métodos basados en encuestas para investigar la utilización del atributo país de origen [Johansson *et al.* (1985); Wall y Heslop (1986); Heinmbach *et al.* (1989); Papadopoulos *et al.* (1987); Han (1989a)]. Salvo muy pocas excepciones [Heslop y Liefeld (1987)], la mayoría de los trabajos realizados la sobre la utilización del atributo país de origen no han utilizado métodos etnográficos, semióticos o cualitativos (post-positivistas).

Sin duda, gran parte de la evolución metodológica ocurrida en esta línea de investigación se debe a la revisión bibliográfica llevada a cabo por Bilkey y Nes (1982) y a sus reflexiones posteriores. Para estos autores, aunque la mayoría de los estudios realizados hasta aquel momento concluían que el país de origen de un producto afectaba a las percepciones sobre el mismo, éstos presentaban importantes limitaciones metodológicas que impedían generalizar tales resultados. Entre las limitaciones más relevantes, estos dos autores destacan las tres siguientes:

- En primer lugar, la mayoría de los estudios revisados habían empleado un **enfoque uni-atributo**, es decir, el país de origen era la única información sobre la que los encuestados debían basar sus evaluaciones. Para Bilkey y Nes, este tipo de prácticas lleva a una sobrestimación de los efectos del origen en el comportamiento de compra.
- En segundo lugar, en muchos casos únicamente se presentaban a los encuestados **descripciones verbales** sobre los productos, en lugar de mostrárseles **productos tangibles**. En estas circunstancias, no es posible asegurar qué tienen los encuestados en su mente en el momento de realizar sus evaluaciones. Por ejemplo, si un individuo evalúa la calidad de un jersey intangible producido en Suecia más favorablemente que uno fabricado en Marruecos, ello podría deberse a que tiene diferentes jerseys en su mente en lo que respecta a sus materiales, a su grosor, a su precio o a otros atributos. Esta es una limitación importante también de los estudios basados en un solo atributo.
- Una tercera limitación tiene que ver con los **problemas de validez general y fiabilidad** encontrados a menudo en la investigación sobre el consumidor. Por ejemplo, Tongberg (1972) obtuvo coeficientes de determinación muy bajos entre una ordenación general de la preferencia por los productos de distintos países y una escala multi-atributo aplicada a varios tipos de productos. Además, se sugiere la necesidad de evaluar las propiedades psicométricas de las medidas utilizadas a un nivel internacional. Así, algunas cuestiones como la equivalencia conceptual y funcional de los fenómenos estudiados en los distintos países, las diferencias en la fiabilidad de las medidas o la equivalencia de las muestras estudiadas en cada país, constituyen cuestiones de gran importancia [Seaton (1988)]. Por ejemplo, Parameswaran y Yaprak (1987) demostraron que la fiabilidad de las escalas de medición de las actitudes hacia los atributos de los productos varía de un país a otro. También demostraron que la fiabilidad de estas escalas depende incluso del

producto objeto de evaluación. Cattin *et al.* (1982) consideran necesario corregir estas diferencias nacionales antes de proceder al análisis de los datos.

Posteriormente, Peterson y Jolibert (1995) trataron de evaluar de forma cuantitativa el efecto del país de origen por medio de un meta-análisis, centrado fundamentalmente en el análisis del efecto moderador inducido por las características metodológicas de los trabajos considerados. Aunque los estudios considerados en dicho meta-análisis utilizan distintas variables dependientes, estos autores se limitan a distinguir dos grandes categorías: percepciones de la calidad y la fiabilidad del producto e intención de compra. Estas dos categorías recogen a la mayoría de las variables dependientes analizadas en los estudios considerados. Como variables independientes emplearon 15 características de los estudios revisados, analizándose como posibles moderadores de los efectos del país de origen. Estas características comprenden una gran variedad de variables relacionadas con el producto, los entrevistados, la metodología y el diseño del estudio (entre paréntesis los valores posibles de cada variable):

- Diseño de la investigación (diseños intra-sujeto vs. diseños inter-sujeto)
- Características de los individuos entrevistados (estudiantes vs. consumidores vs. directivos)
- Número de atributos considerados (uni-atributo vs. multi-atributo)
- Tamaño de la muestra (menos de 260 vs. 260 ó más)
- Estímulo (descripción verbal vs. presencia física del estímulo)
- Países utilizados como estímulo (se incluye el país de origen del entrevistado vs. no se incluye el país de origen del entrevistado)
- Procedencia de los encuestados (de un solo país vs. de más de un país)
- Número de países considerados (10 ó menos vs. más de 10)
- Nacionalidad de los entrevistados (Estadounidenses vs. No Estadounidenses)
- Nivel de estímulo (general vs. categoría de productos)
- Tipo de producto (industrial vs. de consumo vs. ambos)
- Clase de producto (duradero vs. no duradero vs. no definido)
- Forma de recolección de los datos (autoadministrado vs. administrado por un encuestador)
- Año del estudio (antes de 1980 vs. entre 1980 y 1989 vs. en 1990 o después)
- Contexto del estudio (estudio de campo vs. experimento de laboratorio)

Peterson y Jolibert (1995) observaron que 11 de estas 15 características influyen en las intenciones expresadas por los entrevistados y que 8 de ellas influyen en las percepciones, si bien la magnitud de estos efectos es menor en el caso de las intenciones que en el de las

percepciones. Por tanto, las características de la metodología utilizada en el estudio de los efectos del país de origen influyen en los resultados obtenidos.

A la vista de estos resultados y de las reflexiones anteriores, consideramos de interés revisar detenidamente las principales aportaciones realizadas en relación con estos y otros aspectos de la metodología de investigación de los efectos del lugar de origen de los productos. Para estructurar dicha revisión nos serviremos de una adaptación del esquema propuesto por Peterson y Jolibert (1995) anteriormente presentado.

Aspectos metodológicos en la investigación sobre los efectos del lugar de origen del producto

1. Tipo de estímulo

1.1. Productos tangibles vs. descripciones verbales

Uno de los debates más interesantes suscitados en torno a la metodología de investigación de los efectos del país de origen tiene que ver con el tipo de estímulos presentados a los individuos para su evaluación. Concretamente, en un primer nivel, se distinguen dos claras tendencias que abogan, respectivamente, por la utilización de estímulos tangibles (*i.e.*, productos reales que pueden ser inspeccionados por los individuos a lo largo del experimento) o por el empleo de estímulos intangibles (*i.e.*, descripciones verbales de los productos que constituyen el tratamiento experimental).

En este sentido, algunos autores [*e.g.*, Bilkey y Nes (1982), Smead *et al.* (1981)] recomiendan la utilización de estímulos tangibles en los experimentos sobre los efectos del país de origen. Los principales argumentos a favor de esta postura son:

- La utilización de estímulos intangibles reduce la validez externa de los resultados, ya que en el mercado real, los consumidores no realizan sus elecciones a partir de una descripción de los productos.
- Cuando se utilizan estímulos intangibles se reduce el número de atributos presentados a los individuos, lo que dará lugar a una sobreestimación de los efectos del país de origen.
- Las propiedades intrínsecas de los productos son más importantes para los consumidores que las características extrínsecas en la formación de sus juicios.

En lo relativo a los dos primeros argumentos, los resultados del trabajo realizado por Schooler (1971) demuestran que la magnitud del efecto del país de origen se ve afectado por la naturaleza del estímulo utilizado en el experimento. Concretamente, cuando se utilizan descripciones intangibles los efectos son mayores que cuando se utilizan como estímulos productos tangibles. En esta misma línea, los resultados del trabajo realizado por Peterson y Jolibert (1995) confirman que la utilización de descripciones verbales del producto puede incrementar artificialmente la magnitud del efecto provocado por el país de origen.

No obstante, pensamos que existen numerosos casos en los que los compradores se ven forzados a basar sus decisiones en simples descripciones de los productos, sin que quepa la posibilidad de inspeccionarlos físicamente antes de que estos sean entregados. Este es el

caso, por ejemplo, de un gran número de productos de consumo duraderos cuya venta tiene lugar a través de catálogos en los que se describen sus características. Algo similar ocurre en la venta de productos a medida, de la mayoría de los servicios o de los productos adquiridos a través de los diversos formatos de venta a distancia (venta por catálogo, venta electrónica, etc.). Este argumento se ve apoyado en parte por los resultados del meta-análisis realizado por Liefeld (1993), que revelan que el tipo de estímulo utilizado no afecta significativamente a la estimación del tamaño de efecto del país de origen.

Según Lim *et al.* (1994), la utilización de productos tangibles puede generar información disonante creíble en relación con las creencias anteriores sobre los productos de determinado país, ya que en estos casos existe la posibilidad de examinar físicamente el producto. Esto debería producir una reducción en la magnitud del efecto del país de origen. Además, algunos trabajos previos han mostrado que las descripciones de los productos pueden dar lugar a procesos mentales distintos (utilizando distintos atributos) a los ocasionados por los propios productos. [Smead *et al.* (1981); Schooler (1971)]. Para los productos cuyos atributos más importantes son difícilmente evaluables mediante su simple inspección visual, la presencia física del producto puede ser menos crítica que el contenido de la información verbal. El proceso de evaluación para estos productos puede ser asimilarse al proceso de “tangibilización de la oferta” llevado a cabo por los consumidores cuando evalúan un servicio a partir de indicadores tales como los materiales de comunicación visibles, los atributos explicativos, el ambiente, el precio u otros símbolos que les permitan deducir la calidad [Levitt (1981); Murray (1991)].

En relación con el tercer argumento a favor del uso de estímulos tangibles, Nes y Bilkey (1993) sostienen que la utilización de descripciones verbales puede inducir a los sujetos a inferir el valor de atributos intrínsecos que no forman parte de las manipulaciones experimentales. En este sentido, algunos estudios revisados por Olson y Jacoby (1972) y White y Cundiff (1978) concluyeron que los atributos intrínsecos tienen un efecto mayor sobre los juicios de calidad que los atributos extrínsecos. Esto sugiere que no cabe esperar que los atributos extrínsecos (como el país de origen, la marca, etc.) tengan un efecto muy fuerte sobre las percepciones, a menos que se elimine el efecto provocado por los atributos intrínsecos. Por lo tanto, otro argumento a favor de la utilización de estímulos tangibles es que ello puede permitir obtener resultados más significativos y válidos acerca de los efectos provocados por el país de origen.

1.2. Evaluaciones globales vs. evaluaciones de productos concretos

Gran parte de la investigación llevada a cabo hasta este momento ha estado basada en la obtención de evaluaciones globales o generales de los productos fabricados en los distintos países. Generalmente, se ha pedido a los entrevistados que evaluaran “los productos procedentes del país X” [véase, por ejemplo, Nagashima (1977)]. Por el contrario, otros muchos trabajos se han centrado en el análisis de las evaluaciones de determinadas categorías de productos [véase, por ejemplo, Kaynak y Cavusgil (1983)].

Las ventajas de cada uno de estos enfoques han sido discutidas extensamente en la literatura disponible. Los defensores del enfoque basado en productos concretos sostienen que las imágenes varían de una categoría a otra, por lo que las evaluaciones generales resultan irrelevantes (por ejemplo, el hecho de que Japón fabrique buenos automóviles no significa que

produzca buen vino). Por su parte, los defensores del enfoque general sostienen que la imagen del origen respecto a determinada categoría de producto no puede generalizarse a la imagen global del origen y que si el argumento del enfoque específico es llevado a su conclusión lógica, entonces las imágenes respecto a las categorías de productos son irrelevantes en relación con determinadas marcas.

Este debate puede resolverse considerando qué piensan los consumidores de todo ello. Los trabajos realizados demuestran que los consumidores tienen una imagen distinta de los orígenes de las marcas, de los orígenes de las compañías, de los orígenes de las categorías de productos y de los países. Estas imágenes representan diferentes niveles de abstracción. Además, las investigaciones llevadas a cabo demuestran en este sentido que los consumidores no tienen dificultad alguna para asociar la imagen de un país a cualquiera de estos niveles.

Las hipótesis del “efecto halo” y del “*constructo resumen*” propuestas por Han (1988b) hacen referencia al modo en el que estos niveles de imagen pueden estar relacionados entre sí. Esencialmente, una imagen de nivel superior (general) puede provocar un “efecto halo” sobre la percepción de los objetos situados en un nivel inferior (específico) y cualquier imagen de nivel inferior puede contribuir a la formación de una visión sintética (“*constructo resumen*”) del nivel de abstracción superior. Así, por ejemplo, los automóviles alemanes han contribuido a formar una imagen de la ingeniería alemana (“*constructo resumen*”) y la ingeniería alemana contribuye a mejorar la imagen de productos tan poco relacionados como la cerveza. Los estudios que han examinado simultáneamente las imágenes globales, las de las categorías de productos y las de determinados elementos de dichas categorías han evidenciado este tipo de transferencias laterales de las imágenes [Reiersen (1966); Cattin y Jolibert (1979)]. Ciertamente, la imagen de los vinos japoneses es bien distinta de la de los automóviles japoneses, pero el hecho de que los japoneses fabriquen buenos automóviles otorga a sus vinos el beneficio de la duda por parte de los consumidores. Si pensamos en la aceptación de las sucesivas oleadas de productos japoneses (a veces sin relación alguna entre ellos) a lo largo del tiempo (desde las tradicionales flores de seda a las “baratijas”, a los automóviles, a los aparatos electrónicos y, más recientemente, a los semiconductores, a los servicios bancarios, a la construcción de barcos o a la fabricación de productos de moda), admitiremos que el paralelismo coches-vino no resulta tan poco realista. Por supuesto, otra cuestión bien diferente es si los japoneses están o no interesados en exportar sus vinos. Por lo tanto, parece claro que tanto la investigación basada en un enfoque global como la basada en un enfoque específico ofrecen una visión distinta, aunque igualmente útil e importante sobre el fenómeno de las imágenes producto-país.

Este mismo razonamiento puede extenderse a otro debate relacionado con la conveniencia de investigar las valoraciones globales de los productos o las valoraciones de sus diferentes atributos y dimensiones. En general, los estudios realizados hasta el momento sugieren que los consumidores valoran de forma diferente los distintos atributos de los productos procedentes de determinado país [e.g., Johansson *et al.* (1985)].

1.3. Tipo de producto

Como se discutió en el capítulo quinto de este trabajo, los efectos provocados por el país de origen varían en función de la categoría de producto objeto de evaluación. Más concretamente, Heslop *et al.* (1987a) sugieren que el efecto del país de origen puede ser más intenso a

medida que aumenta la complejidad y el riesgo asociado al producto y a medida que disminuye la frecuencia de su compra. Esto queda demostrado en su estudio por el hecho de que las valoraciones correspondientes a un teléfono se veían más afectadas por el país de origen que las de los dos productos restantes. A medida que los consumidores se sienten menos capacitados para evaluar un producto, éstos parecen confiar más en los atributos extrínsecos del producto como la marca o el país de origen.

A este respecto, dos de las características analizadas por Peterson y Jolibert (1995) en su meta-análisis de los estudios previos sobre el efecto del país de origen tienen que ver con el tipo de producto utilizado como estímulo: el tipo (industrial vs. de consumo) y clase de producto (duradero vs. no duradero). Los resultados de este trabajo muestran que el efecto moderador de estas dos características sólo resultaba significativo en el caso de las intenciones de compra y no en el de las percepciones acerca de los productos.

2. Número de atributos considerados

Como se discutió anteriormente, Bilkey y Nes (1982) destacan que la investigación sobre los efectos del país de origen ha padecido tradicionalmente serias limitaciones que han comprometido considerablemente la validez de sus resultados. En concreto, la mayor parte de los estudios revisados por estos autores, especialmente en el caso de productos orientados al consumidor individual, se han basado en un enfoque uni-atributo, es decir, en diseños en los que el país de origen era la única información suministrada a los encuestados, quienes debían realizar juicios sobre los productos sirviéndose de este único atributo. Para Bilkey y Nes, este enfoque tiende a sesgar los resultados en el sentido de encontrar un efecto provocado por el país de origen. A este respecto, los resultados alcanzados en el seno de otras líneas de investigación paralelas resultan bastante reveladores. Por ejemplo, Olson (1977) observó que el precio afecta a las evaluaciones de la calidad, aunque solamente en aquellos casos en que es ésta la única información disponible acerca del producto.

Además, en el propio seno de la investigación sobre los efectos del país de origen, son numerosos los estudios que han demostrado que la influencia de este atributo sobre las evaluaciones de los productos por parte de los consumidores se ven moderados por el efecto de otros elementos informativos como la garantía del producto [Schooler *et al.* (1987); Thorelli *et al.* (1989)], la marca [Cordell (1992); Han y Terpstra (1988); Leclerc *et al.* (1994); Tse y Gorn (1993); Witt y Rao (1992)], el precio y los materiales del producto [Ettenson *et al.* (1988)], el tipo de producto [Eroglu y Machleit (1989); Wall *et al.* (1991)], el prestigio del establecimiento de venta [Chao (1989a); (1989b); Davis *et al.* (1990)], etc. Análogamente, otros investigadores han observado que cuando se presenta información sobre otros atributos del producto en una situación de evaluación o de elección, la magnitud del efecto del país de origen se ve reducida [Hong y Toner (1989); Wall *et al.* (1989a); (1990); Schellinck (1986); (1989a); (1989b); Ettenson *et al.* (1988), Hastak y Hong (1991)].

A ello debemos sumar argumentos tales como los defendidos por Huber y McCann (1982), quienes observaron que los consumidores realizan inferencias sobre la información no disponible a partir de los atributos conocidos en el momento de hacer sus juicios sobre los productos. Por lo tanto, en las condiciones definidas por un diseño uni-atributo, un investigador no podría garantizar que la totalidad del efecto hallado en las evaluaciones de los productos sea debido al atributo considerado (el país de origen, en nuestro caso), ya que parte del

mismo podría deberse a las inferencias realizadas por cada individuo. En esta misma línea, Lim *et al.* (1994) sostienen que, manteniéndose el resto de factores constantes, cabe esperar que los estudios basados en diseños uni-atributo encuentren efectos mayores que aquellos que adoptan un diseño multi-atributo, en parte porque en los primeros el consumidor debe inferir absolutamente todos los atributos del producto a partir de su país de origen. Además los diseños uni-atributo no permiten la posibilidad de introducir atributos disonantes (*e.g.*, información verbal o visual sobre el producto que entre en conflicto con las percepciones iniciales del sujeto acerca de los productos provenientes de determinados país de origen).

Tales consideraciones sugieren la necesidad de adoptar un enfoque multi-atributo en la investigación sobre el impacto del país de origen sobre las evaluaciones de los productos, de modo que los individuos entrevistados dispongan de información adicional sobre otros atributos del producto distintos de su país de origen [Johansson *et al.* (1985)]. La lógica de este argumento es que la validez externa del experimento será mayor si se utilizan diseños multi-atributo. Un estudio que pretenda medir el efecto de cualquier atributo sobre las decisiones de compra de los consumidores sin considerar los efectos del resto de los atributos sobreestimar su importancia. Esto es cierto independientemente de si el atributo presentado es el origen, la marca, el precio o cualquier otra característica intrínseca o extrínseca del producto.

No obstante, algunos autores sostienen que la elección de uno de estos dos enfoques (uni-atributo *vs.* multiatributo) debe realizarse en el contexto de los objetivos del estudio [Papadopoulos (1993); Bigné y Marín (1995)]. Así, por ejemplo, aquellos investigadores interesados en identificar los *inputs* de las imágenes asociadas a los orígenes [por ejemplo, Wang y Lamb (1983)] o en comparar la imagen de distintos orígenes [por ejemplo, Darling y Wood (1990)], deberían decantarse por un diseño uniatributo. Por el contrario, aquellos otros interesados en identificar los *outputs* derivados de la imagen de los orígenes (por ejemplo, las decisiones de compra) o en conocer el modo en el que los consumidores procesan el "origen" en relación con otros atributos, deberán optar por diseños multiatributo. Por consiguiente, ambos enfoques pueden ser útiles, si bien para propósitos distintos.

El debate suscitado en torno a esta cuestión ha motivado la realización de estudios orientados a determinar el posible efecto moderador provocado por la utilización de estos dos enfoques alternativos. Así, por ejemplo, Heslop *et al.* (1987a) llevaron a cabo un estudio experimental, basado en una muestra de consumidores y en tres productos tangibles (una camisa, una cartera y un teléfono), con el objetivo de comparar los resultados alcanzados a partir de una muestra de consumidores utilizando un enfoque uni-atributo (basado únicamente en información sobre el país de origen) y un enfoque multi-atributo (basado en la inclusión de información sobre país de origen, sobre el precio y sobre la marca). Este experimento les permitió descubrir que cuando el país de origen era la única información ofrecida al entrevistado éste tenía un efecto mayor sobre sus evaluaciones que cuando se presentaba junto con la información sobre la marca y el precio del producto. Aún así, en el diseño multi-atributo los efectos del país de origen sobre las evaluaciones de la cartera y el teléfono continuaban siendo significativos, aunque menos intensos que en el diseño uni-atributo. Del mismo modo, Thorelli *et al.* (1989) y Huber y McCann (1982) demostraron que el país de origen tiene un efecto mayor sobre las actitudes y el comportamiento de los consumidores cuando éstos no cuentan con información adicional sobre el producto. Sin embargo, en presencia de información sobre otros atributos del producto, el país de origen explica una pequeña proporción de la varianza de la calidad percibida, de las actitudes y de las intenciones de compra de

los consumidores, si bien se comprueba que su efecto sobre todas estas variables es estadísticamente significativo.

Ahmed *et al.* (1994a) llevaron a cabo un estudio, basado en un enfoque multi-atributo, que les permitió comprobar que la presentación de información adicional sobre la marca, el precio y la garantía de los productos atenúa el impacto provocado por el país de diseño y, en menor medida, por el país de fabricación. En otro estudio posterior, Ahmed y d'Astous (1995) observaron que los efectos del país de origen (país de diseño y país de fabricación) sobre la calidad y el valor de compra percibidos se ven atenuados cuando los compradores (tanto individuales como organizacionales) disponen de información acerca de otros atributos del producto como la marca, el precio o la garantía. Más concretamente, se observa que en este último caso las diferencias entre las percepciones acerca de los productos procedentes de países desarrollados son prácticamente inexistentes.

Por otra parte, Lim *et al.* (1994) sostienen que, cuando se ofrece al individuo información acerca de atributos del producto distintos del país de origen, la forma en la que dicha información es presentada se convierte en una cuestión de gran relevancia. Varios autores han demostrado que la forma de presentación de la información afecta a las estrategias de adquisición de la misma por parte de los consumidores, a su procesamiento y al proceso mismo de selección [Bettman y Kakkar (1977); Bettman y Zins (1979); Biehal y Chakravarti (1982); Jacoby *et al.* (1977); Painton y Gentry (1985)]. Dado que el país de origen es un atributo a partir del cual los consumidores suelen inferir el resto de características del producto, cabe esperar que tenga un efecto mayor sobre sus reacciones cuando éste sea incluido de forma muy evidente en una lista de factores a considerar por el individuo [*e.g.*, estudios basados en análisis conjuntos; Ettenson *et al.* (1988)] que cuando dicha información es presentada de forma más natural [*e.g.*, las etiquetas "made in" de la ropa; Wall *et al.* (1991)].

Partiendo de estos planteamientos, Lim *et al.* (1994) investigaron la influencia del modo de presentación de la información sobre el país de origen (diseño uni-atributo vs. diseño multi-atributo explícito vs. diseño multi-atributo implícito) en los efectos provocados por el país de origen sobre cuatro tipos de reacciones (calidad percibida, otras evaluaciones del producto distintas de la calidad, actitudes o reacciones afectivas e intenciones de compra).

El diseño multi-atributo explícito reproducía aquellas situaciones en las que el país de origen es presentado de forma muy evidente como uno de los atributos que el sujeto debe considerar para realizar sus evaluaciones. En el diseño multi-atributo implícito, el país de origen es presentado de forma natural (en etiquetas, en el envase o en la publicidad). En el diseño uni-atributo, únicamente se indicó a los individuos encuestados que el producto que debían evaluar (televisor o teléfono) había sido fabricado en Japón o en Méjico, según el caso. No se ofreció ninguna otra información verbal o visual sobre el producto. En los dos diseños multi-atributo, se ofreció información sobre otros 8 atributos del producto. En el diseño multi-atributo explícito, la información sobre los distintos atributos del producto (incluido el país de origen) se ofreció mediante una lista similar a la empleada por Ettenson *et al.* (1988). En el diseño multi-atributo implícito el país de origen fue introducido junto con la información de los restantes 8 atributos en un anuncio elaborado profesionalmente en el que aparecía una fotografía del producto y una marca ficticia. Inmediatamente después de ser expuestos al material que servía de estímulo, los individuos debían completar un cuestionario en el que se procedía a la medición de las variables dependientes.

Los resultados de este estudio demuestran que la forma de presentación modera los efectos del país de origen sobre las reacciones de los consumidores a los productos (calidad percibida, otras evaluaciones del producto distintas de la calidad, actitudes o reacciones afectivas e intenciones de compra). Concretamente, el país de origen tenía su máximo impacto cuando éste constituye el único atributo del producto sobre el que se ofrece información. Si se presenta junto con otros atributos del producto, su efecto es mayor en el caso de emplear una lista con los atributos (diseño multi-atributo explícito), mientras que si es incluido como un elemento más de un anuncio impreso sus efectos son significativamente menores.

Cuando el país de origen es la única información disponible sobre el producto, los consumidores pueden basar sus respuestas en sus percepciones de los productos medios o típicos procedentes de dicho país. Los efectos del país de origen sobre las evaluaciones de los consumidores son atenuados por la presencia de información adicional sobre el producto, lo que puede tener su fundamento en el hecho de, cuando la información disponible acerca del producto es escasamente fiable o no existe, los consumidores suelen emplear el país de origen como atributo heurístico a partir del cual infieren características importantes del producto [Johansson (1989)]. La presencia de información creíble acerca de los atributos del producto (diseños multi-atributo) reduce la necesidad de llevar a cabo tales inferencias. Tal y como sugieren varios estudios [Thorelli *et al.* (1989)], el país de origen es principalmente un atributo extrínseco y existen evidencias en la literatura sobre el comportamiento del consumidor que sugieren que los atributos extrínsecos son usados de forma heurística en los procesos de evaluación y selección de los productos cuando no existe información creíble acerca de los atributos intrínsecos [Olson y Jacoby (1972); Szybillo y Jacoby (1974)].

En general, los resultados del trabajo de Lim *et al.* (1994) son consistentes con los alcanzados por Hong y Wyer (1990), quienes hallaron que cuando se presenta información sobre el país de origen y los atributos intrínsecos del producto en la misma sesión experimental, los individuos perciben el país de origen como otro atributo más del producto.

El hecho de que los efectos del país de origen sean mayores en el diseño multi-atributo explícito que en diseño multi-atributo implícito, puede deberse a que en el primer caso este atributo resulta mucho más evidente para el individuo entrevistado, al ser éste presentado en una lista junto con el resto de atributos intrínsecos del producto. Un encuestado puede interpretar que una lista de atributos es una instrucción implícita para que considere en profundidad todos y cada uno de ellos en su proceso de evaluación. Puede suponer, por ejemplo, que el investigador ha incluido solamente aquellos atributos que se supone que deben emplear en sus deducciones. Por el contrario, cuando el país de origen se presenta de una forma más natural (p. ej. incluyendo una referencia al mismo en un anuncio o en el envase), los individuos parecen ser más selectivos a la hora de decidir qué atributos usar para evaluar el producto.

En otro trabajo posterior, Lim y Darley (1997) evaluaron nuevamente la validez de los tres tipos de situaciones experimentales definidas previamente: experimentos uni-atributo, experimentos multi-atributo en formato lista (atributos múltiples explícitos) y experimentos multi-atributo en formato anuncio (atributos múltiples implícitos). En este caso, dichas evaluaciones se basaron en tres enfoques complementarios:

- Método de interrogación post-experimental: consistente en analizar cómo perciben los sujetos el experimento y cuáles son sus sospechas acerca de lo que el investigador pretende encontrar a través del estudio.

- Método del estudio no experimental: consistente en la reproducción de todos los procedimientos experimentales excepto el experimento real, que es únicamente descrito a los individuos participantes.
- Método de la réplica hetero-método: consistente en el desarrollo de múltiples definiciones de las variables dependientes y de los procedimientos asociados al experimento.

En conjunto, los resultados de este nuevo trabajo corroboran sus conclusiones previas en relación con el efecto moderador provocado por el número de atributos considerados y por el formato de presentación de los mismos.

Globalmente, estos resultados sugieren la necesidad de incorporar el mayor nivel posible de realismo en los diseños experimentales, ya que se ha comprobado que cuando se presenta a los sujetos un estímulo experimental más realista éstos internalizan el tratamiento, lo que permite una evaluación más rigurosa de las relaciones teóricas. Para Lim y Darley (1997), la consecución de este realismo experimental puede constituir el mejor camino para controlar de forma efectiva y eficaz los efectos perniciosos provocados por ciertas variables extrañas directamente relacionadas con el tipo de tarea experimental requerida a los entrevistados.

Además de los trabajos anteriormente citados, podemos encontrar algunos meta-análisis de investigaciones previas en los que se analiza el posible efecto moderador provocado por la utilización de un enfoque uni-atributo o multi-atributo. Así, por ejemplo, los resultados del meta-análisis realizado por Liefeld (1993) no apoyan el argumento sostenido por la mayoría de los autores anteriormente citados. Concretamente, comprobaron que la media de las estimaciones del tamaño del efecto basadas en experimentos multi-atributo era menor que la de las estimaciones basadas en experimentos uni-atributo. Sin embargo, esta diferencia no era estadísticamente significativa. No obstante, este autor destaca que muy pocos experimentos incluían más de cuatro o cinco atributos en los tratamientos, cuando el número de atributos que potencialmente pueden ser considerados por el consumidor en una situación real es probablemente mayor. Además, el número de datos disponibles para realizar el meta-análisis era muy limitado. Por el contrario, los resultados del meta-análisis realizado por Peterson y Jolibert (1995) mostraron que la influencia de la aplicación de un enfoque uni o multi-atributo coincidía con las expectativas basadas en la literatura previa. Es decir, los estudios que adoptaban un enfoque uni-atributo obtenían efectos mayores que aquellos basados en un enfoque multi-atributo, tanto en el caso de las percepciones como en el de las intenciones de compra.

Finalmente, queremos destacar los trabajos de algunos autores que han tratado de abrir una nueva línea de debate en relación con el número de atributos a considerar en la investigación sobre los efectos provocados por el país de origen. Concretamente, Ibáñez y Montoro (1996) se cuestionan la conveniencia de limitar a priori el número de atributos sobre los cuales los individuos entrevistados deben basar sus evaluaciones acerca de los productos objeto de estudio. Más concretamente, estos autores sostienen que el simple hecho de presentar información sobre un conjunto limitado de atributos puede forzar al entrevistado a valorar un producto sobre la base de unas dimensiones que quizás nunca utilice en condiciones reales. De ser cierta esta hipótesis, la fijación a priori de las dimensiones podría incrementar u ocultar artificialmente el efecto de la dimensión país de origen. Por este motivo, en lugar de evaluar la importancia atribuida al país de origen a partir de una lista cerrada de atributos, se propone una nueva metodología de trabajo en la que la importancia otorgada a cada dimen-

sión es determinada a posteriori mediante un escalamiento multidimensional métrico de los juicios de similitud de los entrevistados acerca de las entidades financieras que constituyen el objetivo del citado trabajo.

El escalamiento multidimensional métrico es un procedimiento de análisis que permite al investigador determinar la imagen relativa percibida de un conjunto de objetos (empresas, productos, ideas, etc.). Esta técnica de análisis lleva a cabo una transformación de los juicios de similitud o preferencia en distancias susceptibles de ser representadas en un espacio multidimensional. La principal ventaja del escalamiento multidimensional respecto a otras técnicas radica en que reduce la influencia ejercida por el investigador, ya que no requiere la especificación a priori de las variables o dimensiones sobre las cuales deben ser comparadas los objetos [Hair *et al.* (1999)].

3. Características de la muestra

3.1. Características de los individuos entrevistados

El muestreo, o más específicamente la selección de los propios individuos entrevistados, constituye uno de los aspectos metodológicos que han recibido una mayor atención en los trabajos más recientes acerca de los efectos del país de origen. Wall y Heslop (1986) y Papadopoulos *et al.* (1990b), entre otros, han criticado “la utilización casi universal de poblaciones atípicas”. Esta crítica se fundamenta en la necesidad de dotar a los estudios de una validez externa (realismo) suficiente para poder generalizar los efectos observados a un ámbito mayor que el considerado por los mismos.

En este sentido, a pesar de que en los últimos años se observa una creciente utilización de muestras más representativas de consumidores, aún resulta bastante habitual el uso de muestras de estudiantes que no presentan relación alguna con las poblaciones de consumidores que supuestamente pretenden representar en aspectos tales como la edad, la educación o la experiencia de compra [Erickson *et al.* (1984); Morello (1984); Reiersen (1966); Schooler y Sunoo (1969)]. Özsomer y Cavusgil (1991) sostienen incluso que los experimentos basados en muestras de estudiantes tienden a sobreestimar los efectos del país de origen ya que:

- Los estudiantes pueden ser más capaces de averiguar el objetivo perseguido con el diseño experimental, lo que provocaría un efecto demanda positivo.
- Los estudiantes pueden conocer menos sobre el producto objeto de evaluación y, por tanto, confiar más que la población general en atributos externos del producto como el país de origen.

En otros casos nos encontramos con muestras de pequeño tamaño, seleccionadas de forma no aleatoria y con una dudosa representatividad [Dornoff *et al.* (1974); Bannister y Saunders (1978); Kaynak y Cavusgil (1983)]. Otro grupo de trabajos [Cattin *et al.* (1982); Nagashima (1970); Nagashima (1977); White (1979)] se han centrado en los compradores industriales, lo que resulta apropiado únicamente para ciertos productos.

También en este caso, algunos investigadores han tratado de aportar algo de luz a este debate llevando a cabo un meta-análisis de los estudios previos. Por ejemplo, los resultados de la comparación realizada por Liefeld (1993) no revelan la existencia de una diferencia significativa entre las estimaciones de los efectos del país de origen basadas en muestras de estudiantes y las basadas en muestras de consumidores. No obstante, el tamaño medio del efecto estimado era menor en el caso de los experimentos basados en muestras de consumidores, lo que coincide con la dirección esperada. Además, este mismo autor sostiene que, siempre que los productos empleados en los experimentos basados en muestras de estudiantes formen parte de su realidad como consumidores, no existen motivos para pensar que este tipo de muestras sean inapropiadas.

A este respecto, los resultados del meta-análisis realizado por Peterson y Jolibert (1995) indican que, si bien la magnitud del efecto del país de origen difiere significativamente entre estudiantes y no estudiantes en el caso de las intenciones de compra, esto no sucede en el caso de las percepciones. Esto parece lógico si consideramos los productos comúnmente usados en los estudios acerca del efecto del país de origen (coches, electrodomésticos y otros productos de alto coste) y la posición financiera de los estudiantes.

Mucho más importante que la diferenciación entre muestras de estudiantes y muestras de consumidores podría ser la distinción entre muestras de compradores y muestras de no compradores. A pesar de que la literatura sobre el comportamiento del consumidor indica que los comportamientos de búsqueda de información difieren considerablemente dependiendo del grado de experiencia y conocimiento previo respecto al producto [Rao y Monroe (1988)], son muy escasos los experimentos en los que se recoge información sobre el uso o la compra previa de los productos objeto de la investigación. A este respecto, algunos autores sostienen que resulta inapropiado extraer conclusiones acerca de los efectos del país de origen o de cualquier otro atributo del producto a partir de las respuestas de individuos que nunca han comprado o utilizado productos pertenecientes a la categoría utilizada en la investigación. Las pautas de uso de los atributos y la importancia atribuida a cada uno de ellos dependen en gran medida del nivel de experiencia y conocimiento sobre el producto, por lo que éste debe ser considerado en los experimentos sobre los efectos del país de origen.

3.2. Procedencia de los entrevistados y países empleados como estímulo

Peterson y Jolibert (1995) analizaron la influencia de otras cuatro características de los estudios sobre los efectos del país de origen relacionadas con la nacionalidad de los individuos entrevistados. Así comprobaron que, en el caso de las percepciones de calidad y fiabilidad, si el país de origen del producto que actúa como estímulo es el mismo que el del encuestado, la magnitud del efecto es mayor que si el producto proviene de otro país. Sin embargo, no existe una relación significativa entre el origen del producto y el del encuestado para el caso de la intención de compra. Análogamente, para el caso de las percepciones, si los encuestados proceden de más de un país, el efecto es mayor que si proceden de uno solo. Además, si los productos utilizados provienen de más de 10 países distintos, los efectos del país de origen sobre las intenciones de compra tienden a ser mayores. No se hallaron diferencias para el caso de las percepciones.

Por otra parte, existe un interés creciente por la posibilidad de que dentro de un mismo país existan diferencias regionales que puedan afectar a los resultados de las investigaciones [Chao (1989a)]. Aunque Reiersen (1966) en los EE.UU. y Bannister y Saunders (1978) en el Reino Unido, no encontraron diferencias regionales en las imágenes de los países, algunos autores sí han observado la existencia de tales diferencias tanto en los EE.UU. como en Canadá [Shimp y Sharma (1987); Wall y Heslop (1989)]. Además, se han observado diferentes niveles de aceptación de ciertos productos extranjeros (por ejemplo, automóviles) en distintas regiones de los EE.UU.. Estas diferencias pueden afectar a las posibilidades de generalización de los resultados de los estudios, por lo que deben ser consideradas en el diseño de las investigaciones sobre los efectos del país de origen.

3.3. Tamaño de la muestra

Un aspecto que no ha recibido demasiada atención en los estudios previos es el tamaño de la muestra empleada para evaluar los efectos provocados por el país de origen. En este sentido, a la vista de los resultados del meta-análisis realizado por Peterson y Jolibert (1995), el tamaño de la muestra está moderadamente correlacionado con la magnitud del efecto. Concretamente, se observa que muestras mayores producen efectos mayores. Además esta relación se observa tanto en el caso de las percepciones como en el de las intenciones. No obstante, estos mismos autores sostienen que esta relación resulta difícil de interpretar. Cabría la posibilidad de que el tamaño de la muestra sea un indicador de la calidad de los estudios. Mayores tamaños muestrales pueden reflejar un mayor cuidado en el diseño de los estudios.

4. Método de recolección de datos y contexto del estudio

4.1. Método de entrevista

Otro de los aspectos metodológicos considerados como potenciales moderadores del efecto observado del país de origen es el método empleado en la recolección de datos. En este sentido, el trabajo llevado a cabo por Han y Qualls (1985) a partir de una muestra de consumidores estadounidenses revela que el modo de recolección de datos utilizado en la investigación (entrevista personal, entrevista telefónica y entrevista auto-administrada) provoca diferencias significativas en la magnitud de los efectos causados por el país de origen. En las entrevistas telefónicas las evaluaciones de los atributos de los productos extranjeros eran menos favorables que las de los atributos de los productos estadounidenses. Además, en este caso las intenciones de compra respecto a los productos estadounidenses eran superiores a las derivadas de los otros dos modos de recolección de datos.

Análogamente, los resultados del meta-análisis efectuado por Peterson y Jolibert (1995) muestran que el método de entrevista afecta significativamente a la magnitud del efecto del país de origen, tanto sobre las intenciones de compra como sobre las percepciones, aunque las direcciones de dichas relaciones son opuestas. Estos autores observaron que el país de origen tenía un mayor efecto sobre las percepciones cuando los instrumentos de medida habían sido autoadministrados, mientras que el efecto sobre las intenciones de compra era menor cuando se habían empleados instrumentos no autoadministrados.

Por otro lado, algunos investigadores que han dedicado gran parte de su trabajo al estudio de los efectos del país de origen se muestran especialmente proclives al uso de entrevistas personales en relación con otros métodos de entrevista alternativos. Por ejemplo, Han y Terpstra (1988) sugieren tres razones básicas que justifican su preferencia por este tipo de entrevistas.

- Las entrevistas personales permiten alcanzar más fácilmente la población objetivo que otros métodos de entrevista (entrevista postal o telefónica).
- Cabe esperar que los entrevistadores mejoren la calidad de las respuestas e incrementen la tasa de respuesta, ya que éstos pueden aclarar las condiciones experimentales y ayudar a los encuestados a entender mejor los cuestionarios.
- El uso de un entrevistador asegura el control sobre la secuencia de las cuestiones. Evitando que los entrevistados miren hacia adelante o atrás o que comparen las respuestas con las otorgadas bajo diferentes condiciones experimentales, el entrevistador puede reducir las posibilidades de que las respuestas a preguntas posteriores se vean afectadas por las respuestas a las preguntas anteriores.

4.2. Estudio de campo vs. experimento de laboratorio

Peterson y Jolibert (1995) comprobaron que el contexto del estudio estaba significativamente relacionado con la magnitud del efecto provocado por el país de origen sobre las intenciones de compra, aunque no sobre las percepciones. Concretamente, observaron que el efecto del país de origen sobre las intenciones era mayor en el caso de las investigaciones basadas en un estudio de campo.

4.3. Diseños intra-sujeto vs. diseños inter-sujetos

La distinción diseños intra-sujetos vs. diseños inter-sujetos hace referencia al número de tratamientos al que es sometido un mismo individuo participante en el experimento. En un diseño intra-sujeto, cada individuo es sometido todos los tratamientos de los que consta el experimento, mientras que en un diseño inter-sujetos, cada individuo es sometido únicamente a un tratamiento. A este respecto, es posible encontrar numerosos trabajos en los que se discuten los principales puntos fuertes y débiles de cada uno de estos dos enfoques alternativos [Greenwald (1976); Pany y Reckers (1980); Adair *et al.* (1983); Weber y Cook (1972); Kruglanski (1975); Shimp *et al.* (1991)].

En primer lugar, un número importante de autores sostienen que, en general, los diseños intra-sujetos pueden incrementar el efecto pernicioso de ciertas variables extrañas sobre los resultados de los experimentos [Greenwald (1976); Pany y Reckers (1980); Adair *et al.* (1983); Weber y Cook (1972); Carlopio *et al.* (1983)]. Uno de los problemas tradicionalmente asociados al uso de los diseños intra-sujetos se deriva de la notoriedad que en estos casos podrían cobrar ciertos atributos de los productos investigados, lo que podría amenazar la validez externa de los resultados [Schepanski *et al.* (1992)].

Por otra parte, la naturaleza de los procedimientos de recolección de datos generalmente utilizados en este tipo de diseños provoca que tanto los intereses del investigador como las va-

riables experimentales resulten excesivamente evidentes para los individuos participantes en el experimento, a menos que se tomen las medidas adecuadas. Esto da lugar a que los diseños intra-sujetos se encuentren expuestos a dos de las amenazas a la validez externa identificadas por Campbell y Stanley (1963):

- El efecto “interacción” y “reacción”. Estos efectos se producen cuando el procedimiento experimental da lugar a una sensibilización de los individuos respecto a la variable experimental.
- La interferencia de múltiples tratamientos. Esta interferencia resulta bastante probable cuando se aplican múltiples tratamientos a los mismos individuos.

De ser ciertas estas hipótesis, un experimento intra-sujeto en el que se comparara una marca española fabricada en España con una marca española fabricada en un país menos desarrollado podría llevarnos a concluir que ésta última es peor valorada que la primera, no porque los individuos entrevistados perciban realmente tales diferencias, sino porque la variación en la información suministrada acerca de cada una de las alternativas le haga creer que se espera una respuesta en este sentido.

En esta línea, Liefeld (1993) sostiene que, en la mayoría de los casos, el uso de diseños intra-sujetos convierte de hecho un experimento en una encuesta, ya que la transparencia de los procedimientos de recolección de datos utilizados en estos casos provoca sesgos desconocidos aunque sistemáticos en las respuestas de los individuos. Este autor plantea la hipótesis de que cuando un individuo reconoce los objetivos de un estudio, éste tenderá a desempeñar alguno de los dos siguientes papeles: el papel del “buen sujeto” (que ofrece aquella respuesta que cree que interesa más al investigador) o el papel del “sujeto aprensivo” (que trata de dar una buena impresión personal ofreciendo respuestas socialmente apropiadas) [Weber y Cook (1972)]. Por lo tanto cabe pensar que el efecto estimado del país de origen será mayor en los estudios basados en diseños intra-sujetos.

Para contrastar sus hipótesis, este autor comparó las estimaciones de los efectos del país de origen basadas en estudios experimentales con las resultantes de estudios basados en encuestas. Los resultados de dicha comparación apoyan claramente los argumentos anteriores y muestran que el efecto provocado por el tipo de diseño empleado es bastante importante. La media de las estimaciones del tamaño del efecto correspondiente a los diseños intra-sujetos era casi dos veces mayor que la correspondiente a los diseños inter-sujetos. Además, la desviación típica correspondiente a los diseños intra-sujetos era mayor, lo que indica que las estimaciones basadas en este tipo de diseños son menos estables que las basadas en diseños inter-sujetos.

No obstante, este autor advierte que la mayoría de los estudios basados en encuestas considerados en su meta-análisis se centraban en el análisis de evaluaciones de automóviles, televisores y otros conceptos genéricos del tipo “productos procedentes del país X”. Tanto los automóviles como los televisores son productos de gran valor y adquiridos con cierta frecuencia por la mayoría de los consumidores. Por el contrario, los estudios basados en experimentos inter-sujetos se basaban en productos de bajo valor, adquiridos solo ocasionalmente por la mayoría de los consumidores. Por lo tanto, cabe la posibilidad de que parte de la diferencia en las estimaciones del tamaño del efecto se deban a la naturaleza de las categorías de productos utilizadas en cada caso.

Liefeld (1993) destaca también que los resultados de su estudio no implican necesariamente que los métodos basados en encuestas sean inadecuados para estudiar los efectos del país de origen. Por el contrario, sugiere que las encuestas deben ser diseñadas tomando en cuenta el posible efecto de ciertas variables extrañas e incorporando mecanismos que permitan reducirlo. Esto puede lograrse utilizando distintas versiones del instrumento de medida y aplicándolos como si se tratara de un tratamiento experimental.

En contra de los argumentos anteriores, algunos investigadores sostienen que los efectos de las variables extrañas tradicionalmente asociadas a los diseños intra-sujeto resultan bastante infrecuentes [Weber y Cook (1972); Kruglanski (1975); Shimp *et al.* (1991)], y que su posible presencia no debería constituir una razón para preferir los diseños inter-sujetos [Schepanski *et al.* (1992)]. Además, el meta-análisis realizado por Peterson y Jolibert (1995) refleja que, al contrario de lo que cabría esperar, los resultados derivados de diseños inter-sujetos tienden a mostrar un mayor efecto del país de origen que los diseños intra-sujetos, aunque la diferencia entre ambos no era excesivamente grande.

Algunos autores defienden incluso que las condiciones experimentales creadas en los diseños intra-sujetos pueden ser más parecidas a las condiciones reales, en las que los consumidores evalúan simultáneamente múltiples productos con diferentes marcas y diferentes países de origen: la marca preferida por una persona puede determinarse a partir de aquellas otras que, pudiendo haber sido las preferidas, no lo son. Por estas razones, la mayoría de estudios sobre la relación calidad-precio han adoptado este tipo de diseños experimentales en la manipulación de los niveles de precios [Monroe y Krishnan (1985)].

A todo ello podemos sumar los argumentos de algunos investigadores para quienes los diseños intra-sujetos tienen una mayor capacidad de predicción de la intención de compra que los diseños inter-sujetos [Wicker (1969); Triandis (1980); Davidson y Morrison (1983)]. Brevemente, en un diseño intra-sujetos los individuos entrevistados son conscientes de todas las alternativas objeto de estudio cuando expresan sus actitudes y sus intenciones de compra respecto a las mismas. Por el contrario, en un diseño inter-sujetos los individuos no pueden llevar a cabo una comparación de las distintas alternativas antes de expresar su intención de compra. Es decir, la utilización de un diseño intra-sujetos estaría absolutamente justificada en aquellos casos en los que cabe esperar que, en condiciones reales, los entrevistados evaluarían simultáneamente múltiples alternativas [Han y Terpstra (1988); Monroe y Krishnan (1985)]. Por lo tanto, si la actividad o el comportamiento que se pretende reproducir en el experimento es similar a un diseño intra-sujetos, éste será el diseño más apropiado [Anderson (1982)].

En esta misma línea, Lee y Brinberg (1995) sostienen que la elección de uno de estos dos enfoques alternativos debe estar basada en el objetivo perseguido con el estudio. Así, si el propósito del mismo es predecir el comportamiento de los individuos a partir de sus actitudes, entonces la presentación de diferentes alternativas puede mejorar la capacidad de predicción del experimento [Wicker (1969); Triandis (1980); Davidson y Morrison (1983)]. En este sentido, Lee y Brinberg (1995) demostraron empíricamente que la utilización de un diseño intra-sujetos permite predecir con mayor precisión la intención de compra de los consumidores a partir de sus evaluaciones de las distintas alternativas presentadas. Estos autores justifican su resultado resaltando que, en el mundo real, los consumidores evalúan simultáneamente varios productos antes de llegar a una decisión de compra, lo que muy probablemente dará lugar a efectos interacción entre dichas evaluaciones.

Finalmente, los diseños intra-sujetos requieren un tamaño muestral menor, simplifican la identificación de los efectos netos de un tratamiento [Han y Terpstra (1988)] y pueden mejorar la precisión de las estimaciones de dichos efectos [Schepanski *et al.* (1992)]. Algunos autores sostienen que estos efectos netos de los estímulos pueden obtenerse fácilmente en los diseños intra-sujetos, pero no en los diseños inter-sujetos [Sloan y Ostrom (1974); Anderson (1982)]. Así, por ejemplo, Han y Terpstra (1988) utilizaron un diseño intra-sujetos porque estaban más interesados en identificar los efectos netos de los estímulos, o las diferencias entre las diferentes condiciones experimentales, que en identificar las diferencias entre los individuos. No obstante, otros autores sostienen que si los individuos son asignados aleatoriamente a los distintos tratamientos y el tamaño muestral es suficientemente grande, un diseño inter-sujetos permite igualmente la estimación de los efectos netos de los estímulos.

5. Variables dependientes

Uno de los aspectos metodológicos más relevantes de la investigación sobre los efectos del país de origen tiene que ver con el tipo de variable dependiente empleada para evaluar tales efectos. En este sentido, algunos autores se cuestionan si la investigación sobre la influencia provocada por este atributo del producto debiera centrarse en el estudio de sus efectos sobre las decisiones últimas del consumidor, o si existen otros aspectos del comportamiento igualmente importantes.

Sobre esta cuestión, Liefeld (1993) sostiene que, en la medida de lo posible, los estudios sobre el país de origen deberían estar basados en el análisis de sus efectos sobre las elecciones o en simulaciones de las elecciones de los consumidores. Este mismo autor sugiere que, si no fuera posible obtener medidas del comportamiento (de la elección), pueden utilizarse variables dependientes tales como el valor o la calidad percibida, ambos considerados como precursores directos de la elección. No obstante, destaca que el uso de este tipo de variables requiere de un desarrollo cuidadoso de las medidas basado en una concepción multidimensional de las mismas y en una evaluación previa de su validez, fiabilidad y sensibilidad.

Papadopoulos (1993) argumenta que la imagen del país de origen podría provocar un amplio abanico de reacciones que van desde el simple conocimiento a la formación de una intención de compra, pasando por la generación de actitudes hacia los productos. Además, aunque estas diversas reacciones están intuitivamente relacionadas, se trata de conceptos distintos [Fishbein y Ajzen (1975)] susceptibles de verse afectados por diferentes tipos de factores moderadores. Por otra parte, en contra de quienes defienden la necesidad de analizar exclusivamente los efectos del país de origen sobre comportamiento y las intenciones de compra, este autor considera que, aunque las actitudes de un individuo pueden no llevarle a actuar de un modo concreto en el momento presente, éstas pueden influir en su comportamiento general o en el comportamiento de otros individuos, inmediatamente o en el futuro. Por lo tanto, en el contexto de las imágenes producto-país, como en muchos otros, cualquier aspecto del comportamiento del consumidor puede ser relevante en el mercado y debería suscitar el interés tanto de los profesionales como de los académicos.

Al margen de la discusión anterior, y desde una perspectiva mucho más práctica, Liefeld (1993) sugiere que la utilización de medidas dependientes relacionadas con las perceptio-

nes y las evaluaciones de los consumidores puede haber provocado una sobreestimación de los efectos del país de origen, que podrían ser mucho menores en el caso de las elecciones y las intenciones de compra. Así, aunque las mediciones de las evaluaciones de la calidad de los consumidores sean válidas y fiables, éstas pueden no estar altamente correlacionadas con sus elecciones. Una posible explicación de este hecho es el limitado número de atributos presentados al consumidor en los estudios previos, lo que resulta poco realista si lo comparamos con la situación a la que se enfrenta el consumidor en el mercado real.

En esta misma línea, Lim *et al.* (1994) defienden que la naturaleza de las variables dependientes empleadas en los trabajos previos constituye probablemente uno de los factores que pueden afectar a la magnitud de los efectos del país de origen hallados en los estudios precedentes. Más concretamente, estos autores defienden que el país de origen tendrá un efecto mayor sobre aquellas reacciones que son independientes de la existencia de otras alternativas (otros productos) y de factores situacionales y que implican en menor medida al individuo. Es decir, el país de origen debería tener un efecto mayor sobre los juicios absolutos del consumidor acerca de la calidad del producto que sobre sus preferencias o sus intenciones de compra. A este respecto, los resultados del estudio experimental llevado a cabo por estos investigadores demuestran que el efecto del país de origen sobre las evaluaciones de los productos es mucho mayor que su efecto sobre las intenciones de compra.

Finalmente, Peterson y Jolibert (1995) realizaron un meta-análisis de los efectos del país de origen en el que se distinguen dos grandes categorías de variables dependientes: percepciones de la calidad y la fiabilidad del producto e intención de compra. Estas dos categorías recogen a la mayoría de las variables dependientes analizadas en los estudios considerados. Según estos autores, las diferencias conceptuales existentes entre dichas categorías hacen que éstas merezcan un análisis separado. Las percepciones son más “primitivas” que las intenciones. Por lo tanto, las percepciones son antecedentes y determinantes de las intenciones [Belk (1985)], aunque la relación entre ellas viene dada por *constructos* tales como la satisfacción [Cronin y Taylor (1992)].

Los resultados del citado meta-análisis demuestran claramente que el país de origen tiene una mayor influencia en las percepciones de calidad y fiabilidad del producto que en la intención de compra. Este resultado corrobora otros trabajos empíricos recientes [Thorelli *et al.* (1989) y Wall *et al.* (1991)] y confirma las conclusiones de otras investigaciones previas que sugieren que el impacto de un atributo será menor cuando la respuesta solicitada requiera un mayor grado de implicación personal [Fishbein (1963); Olson *et al.* (1978)]. En el contexto del presente trabajo, la intención de compra supondría un mayor grado de implicación personal que una respuesta perceptual. Además, una intención de compra no resulta una evaluación tan directa como una percepción acerca de la calidad o fiabilidad y está probablemente afectada por un mayor número y variedad de antecedentes.

Además, se ha comprobado que la intención de compra es más sensible a las características del estudio que las percepciones de calidad y fiabilidad, probablemente por las razones anteriormente mencionadas. Si consideramos conjuntamente los dos resultados anteriores, llegaremos a la conclusión de que las percepciones y las intenciones de compra han de ser estudiadas separadamente en futuros trabajos acerca de la influencia del país de origen. Estos resultados sugieren también que el atributo país de origen influye de forma distinta sobre las intenciones y sobre las percepciones y que dicha influencia depende del contexto.

Conclusiones

A lo largo del presente capítulo se ha presentado una serie de reflexiones y resultados empíricos en relación con diferentes aspectos de la metodología de investigación de los efectos provocados por la procedencia de los productos sobre el comportamiento de los consumidores. Concretamente, hemos expuestos las principales aportaciones acerca de las implicaciones para la investigación de aspectos tales como el tipo de estímulo empleado en el estudio de estos efectos, del número de atributos considerados, de las características de la muestra objeto de estudio, del método de recolección de datos, del contexto de estudio, del enfoque experimental adoptado y de las variables dependientes empleadas para recoger dichos efectos.

En lo relativo a la primera de estas cuestiones, hemos podido comprobar que la mayoría de los autores consultados se muestran más partidarios del uso de estímulos tangibles (*i.e.*, de productos reales) que de descripciones verbales de los productos objeto de estudio. En general, se argumenta que la utilización de estímulos intangibles reduce la validez externa de los resultados y da lugar a una sobreestimación de los efectos del país de origen, al verse limitado el número de atributos presentados a los individuos [Bilkey y Nes (1982); Smead *et al.* (1981); Schooler (1971); Peterson y Jolibert (1995)].

Sin embargo, entendemos que estas hipótesis podrían estar basadas en un supuesto bastante poco realista: que los consumidores pueden inspeccionar físicamente todos los productos que adquieren antes de adoptar una decisión. En la actualidad existen numerosos casos en los que el consumidor únicamente puede basar sus decisiones en simples descripciones de los productos (*e.g.*, productos duraderos, servicios, productos elaborados a medida, productos adquiridos a través de sistemas de venta a distancia, etc.). Además, algunos estudios han demostrado empíricamente que el tipo de estímulos utilizados no afecta significativamente a la magnitud del efecto provocado por el país de origen [Liefeld (1993)].

Otro de los inconvenientes asociados al uso de descripciones verbales de los productos es que éstas pueden inducir a los sujetos a inferir el valor de ciertos atributos que no forman parte de las manipulaciones experimentales. No obstante, este defecto puede ser paliado ofreciendo a los entrevistados información exhaustiva sobre los productos analizados y controlando experimentalmente el posible efecto producido por todos aquellos atributos que no son objeto de estudio.

Por otro lado, la revisión de la literatura acerca de los efectos del país de origen revela la existencia de dos enfoques de investigación claramente diferenciados. Así, algunos autores optan por solicitar a los individuos entrevistados que evalúen, en términos generales, los productos procedentes de determinados países. Otros, por el contrario, les piden que valoren ciertas categorías de productos procedentes de dichos países. Este último enfoque se basa en el supuesto (ampliamente contrastado) de que las imágenes de los países como productores varían considerablemente de una categoría de productos a otra.

En segundo lugar, algunos autores han criticado la validez de aquellos estudios sobre los efectos del país de origen basados en un enfoque uni-atributo (*i.e.*, en diseños metodológicos en los que el país de origen era la única información suministrada al consumidor acerca

del producto). Estas críticas se basan en el supuesto de que la ausencia de información sobre otros aspectos del producto que interactúan con el país de origen podría dar lugar a una sobreestimación de los efectos provocados por éste último atributo. A ello podemos sumar la posibilidad de que la información relativa al origen lleve a los sujetos entrevistados a inferir el valor de otros atributos del producto sobre los que no se ofrece información, en cuyo caso resultaría imposible determinar la verdadera magnitud del efecto provocado por el origen del producto.

Todo lo anterior sugiere que el logro de un nivel aceptable de validez externa pasa necesariamente por la adopción de un enfoque multi-atributo. No obstante, algunos autores sostienen que la elección de uno de estos dos enfoque alternativos debería estar basada en los objetivos perseguidos en la investigación [Papadopoulos (1993); Bigné y Marín (1995)]. Así, por ejemplo, se recomienda la adopción de un enfoque uni-atributo cuando se pretenda identificar los *inputs* de las imágenes asociadas a los orígenes o comparar la imagen de distintos orígenes. Por el contrario, un enfoque multi-atributo sería más apropiado en aquellos otros casos en los que se persiga identificar los *outputs* derivados de la imagen de los orígenes (por ejemplo, las decisiones de compra) o conocer el modo en el que los consumidores procesan el “origen” en relación con otros atributos. Por consiguiente, ambos enfoques pueden ser útiles, si bien para propósitos distintos.

En tercer lugar, algunos investigadores han censurado la frecuente utilización de muestras cuyas características, tamaño o proceso de selección comprometen gravemente la validez externa de los resultados alcanzados en relación con los efectos del país de origen. En este sentido, se recomienda la utilización de muestras representativas de la población objeto de estudio, lo que implica alcanzar un tamaño muestral suficiente, definir correctamente el universo muestral y garantizar la aleatoriedad del procedimiento de selección de los sujetos entrevistados.

Por otra parte, se ha argumentado que el propio procedimiento de obtención de datos (*e.g.*, entrevistas personales *vs.* entrevistas telefónicas *vs.* entrevistas autoadministradas) podría afectar significativamente a la magnitud de los efectos provocados por el país de origen. En general, los trabajos desarrollados sobre este aspecto metodológico defienden la superioridad de las entrevistas personales sobre otros métodos de entrevista y de los estudios experimentales de laboratorio sobre los estudios de campo.

Otro de los aspectos metodológicos que ha suscitado el interés de los investigadores en este campo tiene que ver con la elección entre un diseño experimental intra-sujetos y un diseño inter-sujetos. Como vimos, esta distinción hace referencia al número de tratamientos distintos al que es sometido un mismo individuo participante en el experimento.

Entre los principales puntos débiles de los diseños intra-sujetos se citan la mayor notoriedad que en estos casos adquieren aquellos atributos de los productos que son objeto de manipulación, lo que podría poner de relieve los objetivos perseguidos con el experimento a menos que se adopten las medidas correctoras oportunas. Además, este enfoque experimental está más expuesto al efecto de ciertas variables extrañas (*e.g.*, efecto interacción y efecto reacción) y a la interferencia entre los distintos tratamientos.

En contra de estos argumentos, algunos autores sostienen que los efectos de estas variables extrañas son bastante infrecuentes [Shimp *et al.* (1991)]. Otros defienden incluso que las condiciones experimentales generadas en un diseño intra-sujeto son mucho más realistas

que las creadas en un diseño inter-sujeto, ya que en condiciones reales los consumidores generalmente adoptan sus decisiones de compra a partir de la consideración simultánea de cierto número de alternativas (con procedencias diversas) [Han y Terpstra (1988); Monroe y Krishnan (1985); Lee y Brinberg (1995)]. A todo ello podemos añadir algunos argumentos de carácter práctico de innegable importancia: los diseños inter-sujetos requieren un tamaño muestral menor, simplifican la identificación de los efectos netos del tratamiento y pueden mejorar la precisión de las estimaciones de dichos efectos.

Por último, uno de los aspectos metodológicos más relevantes de la investigación sobre los efectos del país de origen tiene que ver con el tipo de variable dependiente empleada para evaluar tales efectos. En este sentido, algunos autores sostienen que, en la medida de lo posible, los estudios sobre el país de origen deberían estar basados en el análisis de sus efectos sobre las elecciones o en simulaciones de las elecciones de los consumidores [Liefeld (1993)]. Sin embargo, otros investigadores argumentan que la imagen del país de origen podría provocar un amplio abanico de reacciones que van desde el simple conocimiento a la formación de una intención de compra, pasando por la generación de actitudes hacia los productos [Papadopoulos (1993)]. Además, aunque estas diversas reacciones están intuitivamente relacionadas, se trata de conceptos distintos susceptibles de verse afectados por diferentes tipos de factores moderadores. Por otra parte, en contra de quienes defienden la necesidad de analizar exclusivamente los efectos del país de origen sobre comportamiento y las intenciones de compra, estos autores consideran que, aunque las actitudes de un individuo pueden no llevarle a actuar de un modo concreto en el momento presente, éstas pueden influir en su comportamiento general o en el comportamiento de otros individuos, inmediatamente o en el futuro. Por lo tanto, en el contexto de las imágenes producto-país, como en muchos otros, cualquier aspecto del comportamiento del consumidor puede ser relevante en el mercado y debería suscitar el interés tanto de los profesionales como de los académicos.

Parte III

Estudio empírico

Metodología de investigación

Hipótesis de la investigación

La revisión bibliográfica presentada en los capítulos precedentes de este trabajo sirvió de base para la realización de un estudio empírico destinado a contrastar algunos de los planteamientos propuestos en la literatura sobre los efectos de la imagen del país de origen, a comprobar la validez de los resultados alcanzados en trabajos previos en el caso español y a verificar ciertos nuevos postulados surgidos a partir de la citada revisión.

En términos generales, el estudio empírico realizado se orientó hacia la identificación de los principales factores determinantes del comportamiento de evaluación y elección de los consumidores en relación con un conjunto de productos. Más concretamente, se trataba de determinar el impacto relativo de los principales atributos extrínsecos del producto (el país de fabricación, la marca y el precio), de ciertos atributos intrínsecos del mismo, y de determinadas características sociodemográficas y psicográficas del consumidor.

Esta clasificación de los factores determinantes del comportamiento de los consumidores constituye el criterio básico de estructuración de las hipótesis del presente trabajo, cuyo enunciado y justificación exponemos en los epígrafes siguientes.

1. Factores determinantes de las creencias, actitudes y preferencias relacionados con las características del producto

a. Influencia del país de fabricación sobre las creencias, las actitudes y las preferencias de los consumidores

Como ya expusimos al comienzo de este trabajo, el objetivo central del mismo es determinar el impacto provocado por el país de fabricación de los productos y por su imagen sobre el

comportamiento de evaluación y elección de los consumidores. Este ha sido el propósito que ha guiado la revisión bibliográfica presentada en los capítulos precedentes y ella constituye la base sobre la que se asientan las siguientes hipótesis acerca de la naturaleza y el sentido de dicho impacto (véase las tablas 3.6 y 5.4 para una revisión de los estudios previos cuyos resultados y planteamientos sirven de base a la formulación de estas hipótesis).

- **H1a:** El país de fabricación de un producto influye en las creencias de los consumidores acerca de los atributos de dicho producto.
- **H1b:** El país de fabricación de un producto influye en las actitudes de los consumidores hacia dicho producto.
- **H1c:** El país de fabricación de un producto influye en el grado de preferencia de los consumidores respecto a dicho producto.
- **H2a:** Los consumidores tienden a desarrollar creencias más favorables hacia los atributos de los productos de fabricación nacional que hacia los de los productos de fabricación extranjera.
- **H2b:** Los consumidores tienden a desarrollar actitudes más favorables hacia los productos de fabricación nacional que hacia los de fabricación extranjera.
- **H2c:** Los consumidores tienden a mostrar una mayor preferencia por los productos de fabricación nacional que por los de fabricación extranjera.
- **H3a:** La imagen del país de fabricación de un producto influye positivamente en las creencias de los consumidores acerca de los atributos de dicho producto. Los consumidores tienden a desarrollar creencias más favorables hacia los atributos de los productos fabricados en países más desarrollados y con una imagen relativamente favorable que hacia los de los productos fabricados en países menos desarrollados y con una imagen relativamente desfavorable.
- **H3b:** La imagen del país de fabricación de un producto influye positivamente en las actitudes de los consumidores hacia dicho producto. Los consumidores tienden a desarrollar actitudes más favorables hacia los productos fabricados en países más desarrollados y con una imagen relativamente favorable que hacia los productos fabricados en países menos desarrollados y con una imagen relativamente desfavorable.
- **H3c:** La imagen del país de fabricación de un producto influye positivamente en las preferencias de los consumidores respecto a dicho producto. Los consumidores tienden a mostrar una mayor preferencia por los productos fabricados en países más desarrollados y con una imagen relativamente favorable que por los productos fabricados en países menos desarrollados y con una imagen relativamente desfavorable.

Por otra parte, algunos autores han comprobado que la confianza en la utilización del país de origen como criterio de evaluación de un producto depende en parte de la variabilidad percibida entre la imagen de los distintos países. En la medida en la que un consumidor perciba que existen diferencias importantes entre la imagen de los países, así como una correlación positiva entre dichas imágenes y uno o varios atributos relevantes de los productos, el país

de origen cobrará un mayor valor predictivo y, probablemente, desempeñará un papel más importante en las valoraciones del consumidor [Heimbach *et al.* (1989); Obermiller y Spangenberg (1989); Ahmed y d'Astous (1996)]. Partiendo de estos razonamientos, proponemos la hipótesis siguiente:

- **H4:** El efecto provocado por la imagen del país de fabricación sobre las creencias, las actitudes y las preferencias de los consumidores es mayor cuanto mayores son las diferencias percibidas entre la imagen de los distintos países.

b. Influencia del prestigio de la marca sobre las creencias, las actitudes y las preferencias de los consumidores

A la vista de las reflexiones expresadas en los trabajos desarrollados en relación con los efectos del país de origen, decidimos llevar a cabo una evaluación de los mismos en una situación multi-atributo. Es decir, pretendemos determinar la influencia provocada por este atributo extrínseco del producto en un contexto en el que, como suele ocurrir en circunstancias reales de mercado, el consumidor cuenta con información acerca de los distintos atributos de los productos objeto de evaluación, y no sólo con información relativa al atributo objeto de estudio. Este enfoque nos debe permitir apreciar tanto los efectos individuales provocados por cada uno de dichos atributos (y, entre ellos, del país de fabricación) como las interacciones existentes entre los mismos.

Más concretamente, nuestro interés en este segundo nivel se centra en conocer el impacto relativo del país de fabricación de los productos en presencia de información acerca de otros atributos extrínsecos del producto como el precio o la marca, así como las interacciones entre estos tres aspectos.

En lo relativo al último de estos atributos extrínsecos del producto, existen numerosos trabajos que han puesto de relieve que el grado de notoriedad de la marca de un producto tiene un efecto positivo sobre la calidad y el valor percibido y un efecto negativo sobre el riesgo y el sacrificio asociado a la compra de dicho producto [Nes (1981); Chao (1989a); d'Astous y Ahmed (1992); Ahmed *et al.* (1993); Ahmed y d'Astous (1993a); Ahmed y d'Astous (1993c); Ahmed *et al.* (1994a); Lee y Sirgy (1994); Ahmed y d'Astous (1996); Lee y Bae (1999); Kim y Pysarchik (2000); Teas y Agarwal (2000)].

Para algunos autores, este atributo, al igual que el país de origen, sirve a los consumidores como base para inferir la información no disponible acerca de los atributos intrínsecos del producto [Huber y McCann (1982); Erickson *et al.* (1984); Han (1989a); Ahmed y d'Astous (1996)], especialmente en el caso de los productos complejos, en los que el precio podría tener una menor capacidad de diagnóstico y, por tanto, una influencia menor [Ahmed y d'Astous (1993a)].

A este respecto, Ulgado y Lee (1993) sostienen que cuando el nombre de marca y el país de fabricación constituyen los únicos elementos informativos disponibles acerca del producto, los consumidores tienden a hacer uso de estos dos atributos. Sin embargo, cuando esta información es presentada junto con otros atributos del producto (*i.e.*, en un contexto multi-atributo como en el que se desarrolla el presente trabajo), los consumidores tienden a confiar en mayor medida en la marca. Otros autores argumentan que, dado que las evaluaciones basadas en la marca tienen un carácter estereotipado, cabe esperar que la disponibilidad de

información adicional sobre el producto reduzca el efecto de dichos estereotipos [Ahmed y d'Astous (1996)].

Por el contrario, Lee y Bae (1999) defienden que, en una situación normal, la marca será uno de los primeros indicadores que los consumidores utilizarán para evaluar un producto, con independencia de la cantidad y el carácter de la información disponible acerca del mismo. Incluso argumentan que la utilización del país de fabricación como base de sus inferencias tendrá lugar después del reconocimiento de la marca. Por lo tanto, según estos autores, la evaluación de un producto estará inicialmente determinada por la imagen de marca, más que por la imagen del país de fabricación.

Para Thakor y Katsanis (1997), la imagen de marca de un producto tiene un efecto especialmente intenso sobre las percepciones del consumidor acerca de las dimensiones de experiencia (rendimiento, utilidad, fiabilidad, etc.) y las dimensiones de credibilidad (estética, prestigio, etc.) de dicho producto. En otras palabras, el efecto de la marca se manifiesta principalmente sobre aquellas dimensiones que no pueden ser evaluadas antes de la adquisición del producto.

Sobre la base de los argumentos y resultados anteriores, formulamos las hipótesis siguientes acerca de los efectos provocados por la marca de un producto:

- **H5a:** El prestigio asociado a la marca de un producto tiene un efecto positivo sobre las creencias de los consumidores acerca de los atributos de dicho producto.
- **H5b:** El prestigio asociado a la marca de un producto tiene un efecto positivo sobre las actitudes de los consumidores hacia dicho producto.
- **H5c:** El prestigio asociado a la marca de un producto tiene un efecto positivo sobre el grado de preferencia de los consumidores respecto a dicho producto.

Por otra parte, extendiendo los razonamientos que sirven de base al planteamiento de la hipótesis **H4**, cabe esperar que la variabilidad percibida entre el prestigio asociado a las distintas marcas que componen una categoría de productos tenga una influencia positiva sobre el valor predictivo de este atributo y, consecuentemente, sobre su utilización como criterio de evaluación de dichos productos. Por lo tanto, proponemos que:

- **H6:** El efecto provocado por el prestigio de la marca sobre las creencias, las actitudes y las preferencias de los consumidores es mayor cuanto mayores son las diferencias percibidas en el prestigio asociado a las distintas marcas pertenecientes a una misma categoría.

c. Influencia del precio sobre las creencias, las actitudes y las preferencias de los consumidores

En lo relativo al precio, el tercero de los atributos extrínsecos considerados en el presente trabajo, algunos estudios previos basados en un diseño uni-atributo han concluido que éste está positivamente relacionado con las valoraciones de los consumidores acerca de la calidad de los productos [Lambert (1972); Leavitt (1954); McConnell (1968); Shapiro (1973)].

Por otra parte, Chao (1993), Ahmed y d'Astous (1996) y Teas y Agarwal (2000) sostienen que las percepciones del consumidor acerca de la calidad y el valor de un producto y del sacrificio o esfuerzo económico asociado al mismo están influidas, al menos en parte, por su precio. Además, Liefeld y Wall (1993) y Ahmed *et al.* (1994a), observaron que el precio de un producto puede afectar a las creencias de los consumidores acerca de sus atributos, mientras que Bruning (1997) concluyó que dichos efectos pueden manifestarse incluso en las preferencias de los consumidores.

Finalmente, Wall *et al.* (1991) y Ahmed y d'Astous (1993b) comprobaron que el precio tiene un efecto especialmente importante sobre la evaluación del valor de los productos, aunque no parece estar relacionado con la calidad ni con la probabilidad de compra. En esta misma línea, Chung *et al.* (1994) propusieron una adaptación del concepto de "tasa marginal de sustitución entre atributos", desarrollado en el ámbito de la teoría económica del consumidor. Toda esta teoría está basada en el concepto de utilidad para el consumidor, que está determinada tanto por los atributos intrínsecos del producto como por las variables de marketing (precio, publicidad, etc.) y por sus atributos extrínsecos (entre los que se encuentra el país de origen).

A la vista de estos resultados y conclusiones, planteamos las hipótesis siguientes acerca de los efectos provocados por el precio asignado a los productos objeto de evaluación:

- **H7a:** El precio asignado a un producto influye en las creencias de los consumidores acerca de los atributos de dicho producto.
- **H7b:** El precio asignado a un producto influye en las actitudes de los consumidores hacia dicho producto.
- **H7c:** El precio asignado a un producto influye en el grado de preferencia de los consumidores respecto a dicho producto.

d. Efecto interacción de la marca y el país de fabricación sobre las creencias y las actitudes de los consumidores

Como destacábamos anteriormente, la adopción de un enfoque multi-atributo en el estudio de los efectos provocados por el país de origen nos permite, no sólo llevar a cabo una evaluación más precisa y realista de tales efectos, sino también evaluar la interacción existente entre éstos y los efectos provocados por otros atributos extrínsecos del producto.

Así, en primer lugar, algunos autores han sugerido que el efecto negativo provocado por la fabricación de un producto en un país con una imagen desfavorable podría verse contrarrestado por el efecto positivo del prestigio de su marca [Nes (1981); Ahmed *et al.* (1993)]. Del mismo modo, una marca desconocida, puede verse favorecida por su asociación con países de imagen favorable [Wall *et al.* (1991); Teas y Agarwal (2000); Seaton y Vogel (1981); Lampert y Jaffe (1998)]. Además, se ha comprobado que el país de fabricación no tiene una influencia significativa sobre las evaluaciones de aquellos productos cuya marca tiene una imagen fuerte, aunque sí sobre las evaluaciones de productos con una débil imagen de marca [Kim y Pysarchik (2000)].

A este respecto, los resultados del estudio llevado a cabo por Han y Terpstra (1988), indican que las deficiencias en el servicio asociado a los productos extranjeros constituye una de las

principales razones de la preferencia de los consumidores por los productos nacionales. Sin embargo, dichos resultados sugieren igualmente que una marca de prestigio puede compensar la desventaja competitiva de los productos extranjeros respecto a esta dimensión.

Más aún, algunos autores no observaron un efecto significativo directo de la marca sobre las percepciones de los consumidores acerca del producto, aunque sí una interacción significativa entre la marca y el país de origen sobre la calidad percibida y la intención de compra [Pecotich *et al.* (1996)].

Por lo tanto, planteamos la hipótesis siguiente:

- **H8:** La intensidad de los efectos del país de fabricación de un producto varían en función del nivel de prestigio asociado a la marca de dicho producto. El país de fabricación tendrá un efecto mayor sobre las creencias, las actitudes y las preferencias de los consumidores acerca de aquellos productos cuya marca tiene un escaso prestigio. Por el contrario, dicho efecto será menor cuando el producto tenga una marca prestigiosa.

Finalmente, hay que destacar que las relaciones entre el país de fabricación y la marca podrían ir mucho más allá de una simple interacción. Concretamente, Thakor y Katsanis (1997) sostienen que el país de origen afecta a las diferentes dimensiones de la calidad percibida, tanto directamente, como a través de la marca. En otras palabras, el efecto positivo de la marca puede deberse tanto a que ésta goce de cierto reconocimiento general como a su procedencia nacional. Además, Thakor (1998) sostiene que los nombres de marca contienen claves más o menos explícitas sobre el origen de los productos.

En esta misma línea, algunos autores destacan que la marca y el país de origen constituyen dos atributos extrínsecos del producto con importantes puntos en común. Concretamente, se trata de dos atributos intangibles cuyo valor viene fundamentalmente definido por sus respectivas imágenes. Más aún, la marca y el país de origen están estrechamente relacionados en la mente de muchos consumidores [Ahmed *et al.* (1993)]. Por esta razón, algunos autores sostienen que resulta muy difícil separar los efectos del país de origen de los provocados por la marca o por el producto mismo [Baker y Michie (1995a)].

Otros autores defienden que, a medida que la imagen de un objeto (marca, empresa, país o región) se hace más compleja y en la medida en la que la audiencia es mayor (los clientes de una marca vs. los distintos públicos de una compañía vs. todo un país o región), el control sobre la imagen registrada se hace más difícil y resulta más probable que los componentes emocionales de la imagen tengan una influencia mayor sobre la formación de las actitudes y el comportamiento que los elementos racionales [Graby (1993)]. Por lo tanto, cabe pensar que la imagen del lugar de origen de un producto, entendido como una entidad corporativa, puede afectar a la imagen de marca del mismo modo que la imagen de la empresa. De hecho, dado que el conocimiento sobre las empresas extranjeras suele ser muy pobre y que las imágenes de los países y las regiones suelen ser bastante rígidas, puede suponerse que, en los mercados extranjeros, la imagen del lugar de origen de un producto puede suplantar a la propia imagen de la empresa. Este argumento es apoyado por algunos estudios que sugieren que el país de fabricación puede anular la imagen del productor en las evaluaciones de los productos por parte de los consumidores [Seaton y Vogel (1981)].

La consideración de los argumentos anteriores nos sirve de base para la formulación de la hipótesis siguiente:

- **H9:** Existe una relación positiva entre el prestigio asociado a determinada marca y la imagen asociada a su país de procedencia.

e. Efecto interacción del precio y el país de fabricación sobre las creencias y las actitudes de los consumidores

Los resultados de algunos estudios previos indican que la realización de ciertas concesiones en el precio puede constituir un modo de compensar los efectos negativos provocados por una imagen de marca pobre o por la fabricación en un país menos desarrollado. Por lo tanto, la interacción entre el precio y el país de origen deberían ser significativas [Schooler y Wildt (1968); Kaynak y Cavusgil (1983); Schooler *et al.* (1987); Ettenson *et al.* (1988); Ahmed *et al.* (1993); Ahmed y d'Astous (1993a); Johansson y Nebenzahl (1986); Ahmed y d'Astous (1996)].

Por lo tanto, planteamos que:

- **H10:** Los efectos negativos de la imagen del país de fabricación pueden ser compensados ofreciendo los productos procedentes del mismo a un precio menor que el de los productos procedentes de países con una imagen más favorable. Además, los consumidores estarán dispuestos a pagar un precio mayor por aquellos productos fabricados en países con una imagen favorable.

Además, otros autores han comprobado que los consumidores son menos sensibles al precio de los productos de fabricación nacional que al de los de fabricación extranjera [Knight (1999)], lo que nos permite suponer que:

- **H11:** Los consumidores están dispuestos a pagar un precio superior por los productos de fabricación nacional que por los de fabricación extranjera.

2. Factores determinantes de las creencias, actitudes y preferencias relacionados con las características del consumidor

A la vista de los resultados alcanzados en los trabajos previos, podemos afirmar que el efecto provocado por el país de fabricación de los productos, al igual que el causado por cualquier otra característica del producto, puede verse moderado por ciertas características demográficas y psicológicas del consumidor.

Más concretamente, cabe suponer que factores tales como las características sociodemográficas de los consumidores, su grado de conocimiento acerca de la categoría de producto o su nivel de etnocentrismo (por centrarnos únicamente en aquellos aspectos más profusamente estudiados en la literatura precedente), además de tener un efecto directo sobre su comportamiento de evaluación y elección, podrían influir en la importancia otorgada por éstos a los diferentes atributos del producto y, consecuentemente, potenciar o inhibir los efectos

tos causados por los atributos extrínsecos de los productos (entre ellos, su país de fabricación) sobre las creencias, las actitudes y las preferencias de los consumidores.

En los epígrafes siguientes se detallan las hipótesis relativas a dichos efectos.

a. Importancia de atributos

Este primer grupo de hipótesis, hace referencia a aquel conjunto de variables que, desde nuestro punto de vista, constituyen la causa última del papel moderador desempeñado por las características del consumidor sobre la relación existente entre las características del producto y el comportamiento de evaluación y elección.

En este sentido, continuando la línea de trabajo iniciada en el apartado anterior, se plantean dos hipótesis acerca del efecto moderador provocado por la importancia otorgada a dos atributos extrínsecos del producto: su país de fabricación y su marca, además de una tercera que hace referencia a los efectos directos de la importancia concedida a estos atributos sobre el comportamiento de elección.

- **H12:** La importancia relativa concedida por los consumidores al país de fabricación de los productos modera la influencia de este atributo sobre la formación de sus creencias, actitudes y preferencias respecto a dichos productos. Cuando un consumidor otorga una gran importancia al país de fabricación, éste desarrollará creencias, actitudes y preferencias más favorables hacia aquellos productos procedentes de países con una imagen favorable que hacia aquellos otros fabricados en países con una imagen desfavorable. Sin embargo, cuando un consumidor otorga poca importancia al país de fabricación, sus creencias, actitudes y preferencias hacia el producto se verán poco influidas por este aspecto del producto.
- **H13:** La importancia relativa concedida por los consumidores a la marca de los productos modera la influencia de este atributo sobre la formación de sus creencias, actitudes y preferencias respecto a dichos productos. Cuando un consumidor otorga una gran importancia a la marca, éste desarrollará creencias, actitudes y preferencias más favorables hacia aquellos productos con una marca prestigiosa que hacia aquellos otros cuya marca tiene un menor prestigio. Sin embargo, cuando un consumidor otorga poca importancia a la marca, sus creencias, actitudes y preferencias hacia el producto se verán poco influidas por este aspecto del producto.
- **H14:** Las preferencias de los consumidores pueden verse directamente influidas por la importancia relativa otorgada a cada uno de sus atributos.

b. Conocimiento e implicación respecto a la categoría de producto

A lo largo de la revisión bibliográfica presentada en los capítulos precedentes, hemos podido comprobar que un número considerable de autores hacen referencia al nivel de conocimiento de los consumidores acerca de la categoría de productos en cuestión como uno de los principales factores moderadores del impacto provocado por la procedencia de los productos sobre su comportamiento de evaluación y elección.

No obstante, esta misma revisión pone de relieve la existencia de importantes discrepancias en relación con la naturaleza, dirección e intensidad de este efecto moderador. Más concretamente, en la literatura previa podemos distinguir al menos cinco posturas claramente diferenciadas:

- En primer lugar, una amplia mayoría de investigadores sostienen que el conocimiento del consumidor acerca de la categoría de productos influye negativamente en la importancia otorgada al país de origen y, consecuentemente, en el uso de este atributo del producto. Es decir, desde este punto de vista, sólo aquellos consumidores con un escaso conocimiento sobre la categoría de productos harán uso de este atributo para inferir la calidad de los productos [Schooler (1965); Nagashima (1970); Cattin *et al.* (1982); Bilkey y Nes (1982); Yaprak y Parameswaran (1986); Eroglu y Machleit (1989); Hong y Toner (1989); Johansson *et al.* (1994); Maheswaran (1994); Chiou y Mao (1998)].

Esta postura coincide en líneas generales con las implicaciones derivadas del modelo de probabilidad de elaboración, según el cual los individuos pueden formar sus actitudes a través de dos “rutas” diferentes de procesamiento de la información. Específicamente, este modelo sugiere que cuando una persona conoce bastante sobre determinada categoría de producto ésta llevará a cabo un procesamiento de la información a través de la “ruta central”. Al formar sus actitudes hacia el producto, esta persona tomará en cuenta tanto la información sobre los atributos del producto como las implicaciones derivadas de su país de origen. Por otra parte, cuando una persona no está familiarizada con determinada categoría de producto, ésta hará generalmente uso de la “ruta periférica” de procesamiento de la información, por lo que simplemente basará sus evaluaciones sobre el producto en las implicaciones derivadas de su país de origen [Hong y Toner (1989)].

- Un segundo grupo de autores defiende la existencia de una relación positiva entre el nivel de conocimiento acerca de la categoría de producto y la importancia otorgada por los consumidores al país de origen. Según estos autores, un mayor conocimiento de la categoría facilita e incrementa el uso de atributos extrínsecos como el país de origen [Johansson *et al.* (1985); Johansson y Nebenzahl (1986); Johansson (1989)].
- En tercer lugar, ciertos investigadores han tratado de resolver las discrepancias existentes entre las dos corrientes anteriores haciendo referencia al papel moderador desempeñado por el grado de ambigüedad de la información disponible acerca del producto [Maheswaran (1994)], o por la variabilidad percibida en la calidad de los productos procedentes de los distintos países [Heinzbach *et al.* (1989)]. Otros prefieren afirmar que el nivel de conocimiento del consumidor acerca de la categoría de productos simplemente determina el modo en el que éstos hacen uso de la información sobre el país de origen, y no tanto la importancia otorgada a la misma [Han (1989a)].
- Un cuarto grupo de investigadores sugieren que la relación entre el uso de la información relativa al país de origen (*i.e.*, la utilización de una regla heurística) y el nivel de conocimiento del consumidor acerca de la categoría de producto, podría tener forma de “U” [Bettman y Park (1980); Johnson y Russo (1984); Rao y Monroe (1988)]. Ello implicaría que, tanto los consumidores con un alto nivel de

conocimiento, como aquellos con un nivel de conocimiento bajo, harían un mayor uso de la información relativa al país de origen que los individuos con un nivel de conocimiento medio [Knight y Calantone (2000)].

- Finalmente, algunos investigadores han llegado a la conclusión de que el nivel de conocimiento sobre la categoría de productos no influye en los efectos provocados por el país de origen [Wall *et al.* (1990); Akaah y Yaprak (1993)].

Tras revisar los argumentos expuestos dentro de cada una de estas cinco corrientes, nos decantamos por la postura adoptada y demostrada por aquellos que defienden la existencia de una relación en forma de “U” entre el nivel de conocimiento sobre la categoría de productos y el uso de la información relativa al país de origen. A esta decisión contribuyeron poderosamente los argumentos aportados por Lampert y Jaffe (1998) acerca de la relación existente entre el ciclo de vida del producto y la evolución de la imagen del país de fabricación (véase referencia a este trabajo en las conclusiones al capítulo sexto).

Todo ello nos lleva a plantear las hipótesis siguientes:

- **H15:** El nivel de conocimiento de los consumidores acerca de la categoría de productos tiene un impacto directo sobre la importancia relativa otorgada a los atributos de los productos pertenecientes a dicha categoría. Los consumidores con un nivel alto o bajo de conocimiento otorgan una mayor importancia relativa a los atributos extrínsecos del producto (país de fabricación, marca y precio) que aquellos con un nivel medio de conocimiento.
- **H16:** El nivel de conocimiento acerca de la categoría de producto modera la influencia provocada por el país de fabricación de un producto sobre la formación de las creencias, actitudes y preferencias de los consumidores respecto a los productos pertenecientes a dicha categoría. Concretamente, el país de fabricación de los productos tendrá un impacto mayor sobre el comportamiento de evaluación y elección de los consumidores con un nivel alto o bajo de conocimiento que sobre el de aquellos otros con un conocimiento medio.
- **H17:** Las creencias, actitudes y preferencias de los consumidores respecto a determinado producto pueden verse directamente influidas por su nivel de conocimiento acerca de la categoría de productos.

c. Etnocentrismo del consumidor

Otro de los factores que pueden moderar el efecto provocado por el país de fabricación de los productos sobre el comportamiento de evaluación y elección es el grado de etnocentrismo de los consumidores.

A este respecto, los trabajos desarrollados por un número considerable de autores demuestran que los consumidores más etnocéntricos tienden a mostrar cierto rechazo hacia los productos extranjeros, acompañado de una preferencia por los productos nacionales [Levine y Campbell (1972); Shimp (1984); Han (1988a)]. Además, se ha comprobado que esta tendencia se manifiesta tanto a nivel de creencias y actitudes [Shimp y Sharma (1987); Falkowski *et al.* (1996); Bailey y Gutiérrez de Pineres (1997)], como de preferencias [Douglas y Boeckman (1987); Tharp (1994); Bruning (1997)], de intenciones de compra

[Shimp y Sharma (1987); Witkowski (1998)] y de comportamiento de compra real [Herche (1992); Herche (1994); Good y Huddleston (1995)].

No obstante, algunos trabajos critican la dicotomía excesivamente simplista sobre la que se basan algunos de los trabajos anteriormente citados. Por ejemplo, Balabanis (1998) sostiene que el efecto del etnocentrismo del consumidor debe considerarse más como una cuestión de grados que de extremos (extranjero vs. nacional). Así, un consumidor puede tener una actitud más o menos favorable, más o menos hostil o indiferente hacia los productos de un país. Es decir, aunque dicho consumidor puede tener una fuerte preferencia por los productos nacionales, éste puede mostrar diferentes grados de preferencia por los productos de otros países. Incluso puede ocurrir que algunos consumidores prefieran los productos de determinado país a los nacionales y éstos a los de otros países.

En una línea similar, algunos investigadores han comprobado que la similitud cultural existente entre los países constituye uno de los factores determinantes del efecto provocado por el etnocentrismo del consumidor sobre sus actitudes hacia los productos extranjeros. Éstos observaron que los consumidores más etnocéntricos tenían una actitud más favorable hacia los productos procedentes de países culturalmente similares al suyo propio [Sharma *et al.* (1995); Lantz y Loeb (1996); Watson y Wright (2000)]. Por otra parte, Marcoux *et al.* (1997) distinguieron tres dimensiones del etnocentrismo del consumidor (proteccionismo, conservadurismo socio-económico y patriotismo) y comprobaron que la dimensión “patriotismo” tenía una fuerte influencia negativa sobre las preferencias de los consumidores polacos respecto a los productos occidentales.

Finalmente, podemos encontrar algunos trabajos en los que se propone que el etnocentrismo del consumidor podría tener, no sólo un efecto directo sobre el comportamiento de evaluación y elección de los consumidores respecto a los productos nacionales y extranjeros, sino también un efecto indirecto sobre el mismo a través de su impacto sobre la importancia relativa otorgada al país de fabricación de los productos. Así, por ejemplo, Netemeyer *et al.* (1991) comprobó que los valores de la CETSCALE (escala desarrollada para medir las tendencias etnocéntricas de los consumidores), estaban positivamente correlacionados con la importancia atribuida a la compra de productos nacionales.

Asimismo, Tharp (1994) comprobó que los consumidores más etnocéntricos otorgan una mayor importancia al país de origen de los productos que los menos etnocéntricos. Según este mismo autor, esta tendencia podría deberse a que los consumidores más etnocéntricos tratan de comportarse de modo coherente con sus creencias acerca de los productos nacionales y extranjeros, lo que les lleva a hacer un mayor uso de la información relativa a la procedencia de los productos. Análogamente, Watson y Wright (2000) sostienen que los consumidores menos etnocéntricos otorgan una menor importancia al país de origen de los productos y tienden a evaluarlos en función de sus propios méritos. Por este motivo, dichos consumidores podrían incluso tener una actitud más favorable hacia los productos fabricados en países muy diferentes culturalmente.

En definitiva, todos los estudios anteriormente citados ponen de manifiesto que el concepto de etnocentrismo del consumidor puede mejorar nuestra comprensión sobre el modo en el que los consumidores individuales y organizacionales comparan los productos nacionales y los extranjeros y sobre las razones que dan lugar a que sus juicios estén sujetos a distintas formas de sesgo y error. Los consumidores altamente etnocéntricos son más propensos a realizar juicios sesgados, acentuando los aspectos positivos de los productos nacionales y

menospreciando las virtudes de los extranjeros [Shimp y Sharma (1987)]. Todo ello nos sirve de fundamento para plantear las hipótesis siguientes:

- **H18:** El nivel de etnocentrismo de los consumidores tiene un impacto directo sobre la importancia relativa otorgada a los atributos de los productos. Los consumidores más etnocéntricos otorgarán una mayor importancia relativa al país de fabricación de los productos, mientras que los consumidores menos etnocéntricos otorgarán una mayor importancia relativa al resto de los atributos del producto.
- **H19:** El nivel de etnocentrismo del consumidor modera la influencia provocada por el país de fabricación de un producto sobre la formación de las creencias, actitudes y preferencias de los consumidores respecto a dicho producto. Concretamente, el país de fabricación de los productos tendrá un impacto mayor sobre el comportamiento de evaluación y elección de los consumidores más etnocéntricos que sobre el de aquellos otros con un menor nivel de etnocentrismo.
- **H20:** Las creencias, actitudes y preferencias de los consumidores respecto a determinado producto nacional o extranjero pueden verse directamente influidas por su nivel de etnocentrismo. Los consumidores más etnocéntricos tenderán a desarrollar creencias, actitudes y preferencias más favorables hacia los productos nacionales que hacia los productos extranjeros.

d. Características sociodemográficas

Finalmente, las características sociodemográficas de los consumidores podrían constituir un determinante, tanto directo como indirecto, del efecto provocado por la procedencia de los productos.

Algunos autores han comprobado que la utilización del atributo país de origen se encuentra generalmente relacionada con determinados factores demográficos y personales. Por ejemplo, Schellinck (1989b) observó que el uso del país de origen estaba inversamente relacionado con la edad y el nivel educativo. Igualmente, Hoffmann (2000) comprobó que las mujeres hacen un mayor uso del país de origen como indicador de la calidad de los productos y que el nivel de renta ejerce una influencia negativa sobre la importancia otorgada a este atributo. Por lo tanto, proponemos que:

- **H21:** Las características socio-demográficas de los consumidores (sexo, edad, nivel educativo, ocupación, profesión del cabeza de familia, ingresos familiares y ciudad de residencia) tienen un impacto directo sobre la importancia relativa otorgada a los atributos de los productos. Las mujeres, los individuos de mayor edad, los de menor nivel educativo, las amas de casa, los jubilados, los retirados, los de menor renta familiar y aquellos cuyo cabeza de familia tiene un nivel profesional inferior o trabaja en el sector privado, conceden una mayor importancia relativa al país de fabricación de los productos.

Por otra parte, dado que la utilización de ciertos productos y el interés por los mismos pueden estar estrechamente ligados a las características de los consumidores, y que existen productos expresamente destinados a un público en particular, cabe suponer que el grado de conocimiento acerca de la categoría de productos varíe en función del segmento sociode-

mográfico al que pertenezca el consumidor. Esta posibilidad ha sido abordada incluso en el seno de la investigación sobre el país de origen. Por ejemplo, Hong y Toner (1989) comprobaron que el nivel de conocimiento acerca de cierta categoría de producto variaba en función del sexo de los individuos, lo que incidía indirectamente en los efectos provocados por el país de fabricación a través de la importancia otorgada a este atributo. Partiendo de este razonamiento, planteamos que:

- **H22:** Las características socio-demográficas de los consumidores (sexo, edad, nivel educativo, ocupación, profesión del cabeza de familia, ingresos familiares y ciudad de residencia) tienen un impacto directo sobre su nivel de conocimiento acerca de la categoría de productos.

En tercer lugar, a la vista de los resultados de algunos trabajos previos, es posible asumir que el nivel de etnocentrismo del consumidor está relacionado con ciertas características socio-demográficas. Por ejemplo:

- Sharma *et al.* (1995), Marín y Miquel (1997), Witkowski (1998), McLain y Sternquist (1991), Wetzels *et al.* (1996), e Ibáñez (2001) observaron que la edad y las tendencias etnocéntricas de los consumidores están positivamente correlacionadas.
- Sharma *et al.* (1995), Bruning (1997), Vida y Fairhurst (1999) e Ibáñez (2001) comprobaron que las mujeres muestran unas tendencias etnocéntricas más acusadas que los hombres.
- McLain y Sternquist (1991), Sharma *et al.* (1995), Wetzels *et al.* (1996), Bailey y Gutiérrez de Pineres (1997), Marín y Miquel (1997) e Ibáñez (2001) comprobaron que los consumidores con un menor nivel educativo tenían unas tendencias etnocéntricas más marcadas.
- Sharma *et al.* (1995), Bruning (1997), Marín y Miquel (1997) e Ibáñez (2001) demostraron la existencia de una relación negativa entre el nivel de renta y el etnocentrismo.
- Finalmente, Bruning (1997) observó que los sentimientos etnocéntricos o de lealtad nacional son más débiles entre aquellos individuos que ocupan cargos directivos o de ventas o que trabajan como profesionales liberales, mientras que los consumidores desempleados, las amas de casa, los estudiantes y los retirados muestran unas tendencias etnocéntricas más acusadas.

Por lo tanto, proponemos que:

- **H23:** Las características socio-demográficas de los consumidores (sexo, edad, nivel educativo, ocupación, profesión del cabeza de familia, ingresos familiares y ciudad de residencia) tienen un impacto directo sobre su nivel de etnocentrismo. En general, las mujeres, los individuos de mayor edad, los de menor nivel educativo, los de menor nivel de ingresos, los de menor nivel profesional, los que trabajan en el sector privado, los desempleados y los ocupados en las labores del hogar, presentan unas tendencias etnocéntricas más acusadas.

En cuarto lugar, un gran número de trabajos han demostrado que los efectos provocados por el país de origen de los productos puede verse moderado por ciertas características socio-demográficas del consumidor (véase tabla 5.7 para una revisión de los principales trabajos desarrollados sobre esta cuestión). Ello nos lleva a plantear la hipótesis siguiente:

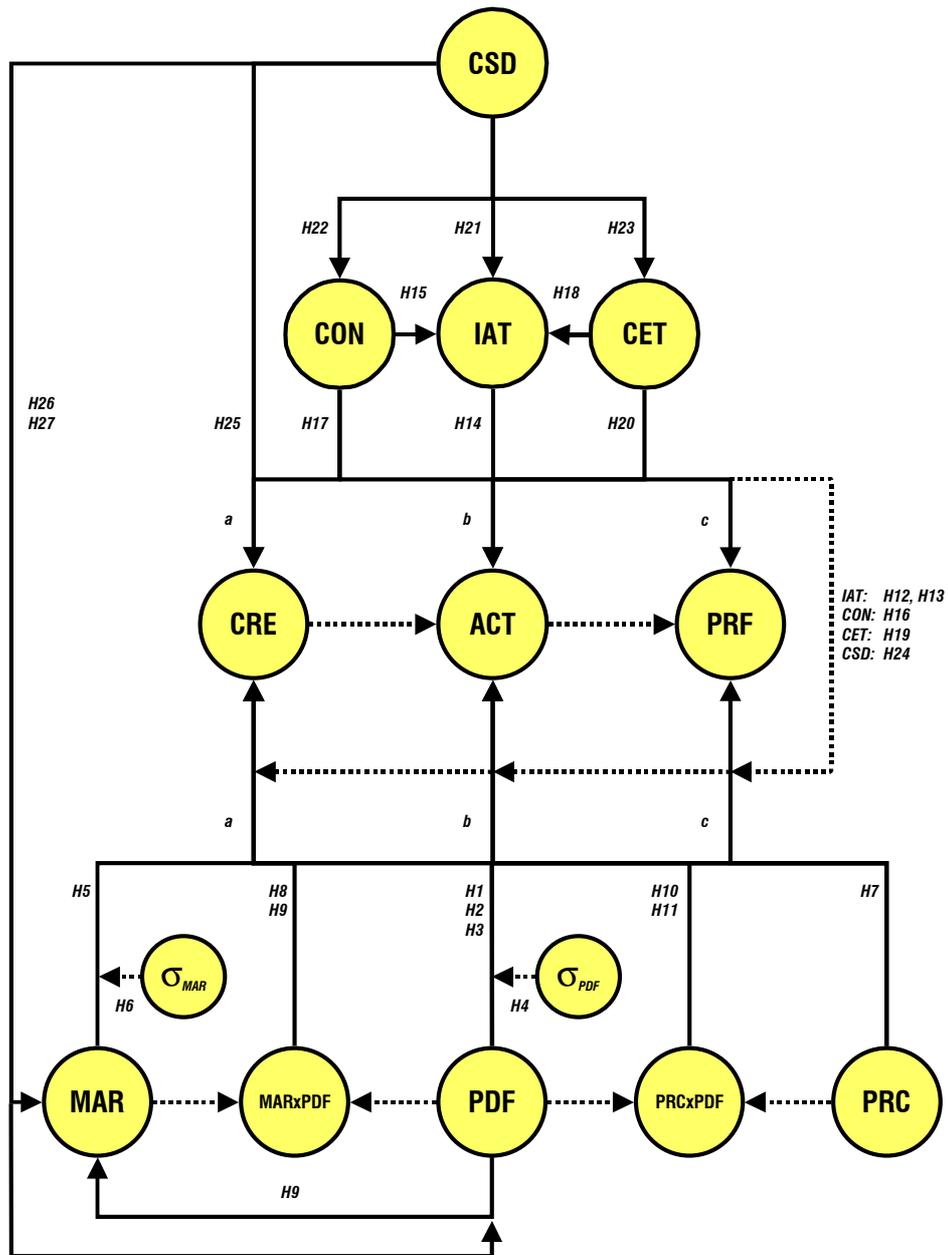
- **H24:** Las características socio-demográficas de los consumidores (sexo, edad, nivel educativo, ocupación, profesión del cabeza de familia, ingresos familiares y ciudad de residencia) moderan el efecto provocado por el país de fabricación de los productos sobre el su comportamiento de evaluación y elección. El efecto provocado por el país de fabricación de los productos es mayor entre las mujeres, los individuos de mayor edad, los de menor nivel educativo, las amas de casa, los jubilados, los retirados, los de menor renta familiar y aquellos cuyo cabeza de familia tiene un nivel profesional inferior o trabaja en el sector privado.

Finalmente, cabe suponer que las características sociodemográficas de los consumidores incidan directamente sobre sus valoraciones relativas a los distintos productos pertenecientes a una categoría, al prestigio asociado a cada marca o a la imagen de los países de fabricación de los productos. Por lo tanto, proponemos que:

- **H25:** Las características socio-demográficas de los consumidores (sexo, edad, nivel educativo, ocupación, profesión del cabeza de familia, ingresos familiares y ciudad de residencia) tienen un efecto directo sobre sus creencias, actitudes y preferencias hacia los distintos productos pertenecientes a una determinada categoría.
- **H26:** Las características socio-demográficas de los consumidores (sexo, edad, nivel educativo, ocupación, profesión del cabeza de familia, ingresos familiares y ciudad de residencia) tienen un efecto directo sobre sus valoraciones acerca del prestigio asociado a determinada marca.
- **H27:** Las características socio-demográficas de los consumidores (sexo, edad, nivel educativo, ocupación, profesión del cabeza de familia, ingresos familiares y ciudad de residencia) tienen un efecto directo sobre su imagen de los países.

La figura siguiente muestra un esquema de las hipótesis planteadas.

Figura 8.1
Esquema de las hipótesis
planteadas



- **MAR:** Marca (o prestigio asociado a la misma)
- **MAR x PDF:** Interacción de País de fabricación y Marca
- **PDF:** País de fabricación (o imagen del mismo)
- **PRC x PDF:** Interacción de País de fabricación y Marca
- **PRC:** Precio asignado
- σ_{MAR} : Variabilidad percibida en el prestigio de las marcas
- σ_{PDF} : Variabilidad percibida en la imagen de los países
- **CRE:** Creencias respecto a los atributos del producto
- **ACT:** Actitud hacia el producto
- **PRF:** Preferencia por el producto
- **CON:** Conocimiento e implicación respecto a la categoría de producto
- **IAT:** Importancia otorgada a los atributos del producto
- **CET:** Etnocentrismo del consumidor
- **CSD:** Características sociodemográficas del consumidor

Modelización de los efectos de la imagen del país de fabricación

Sobre la base de la revisión bibliográfica presentada en los capítulos precedentes y de las reflexiones recogidas en las conclusiones al capítulo cuarto del presente trabajo, decidimos plantear y contrastar un nuevo modelo que representara el proceso cognitivo que da lugar a los efectos provocados por la imagen del país de fabricación de un producto sobre el comportamiento de evaluación y elección de los consumidores.

Dicho modelo se sustenta sobre tres pilares teóricos básicos:

- Los fundamentos del Modelo Simple Flexible propuesto por Knight y Calantone (2000).
- Los postulados de algunos autores acerca de la relación existente entre el conocimiento del consumidor acerca de la categoría de producto y el uso de reglas heurísticas de evaluación y decisión [Bettman y Park (1980); Johnson y Russo (1984); Rao y Monroe (1988); Lampert y Jaffe (1998)].
- Los postulados de Lee y Bae (1999) acerca de la relación existente entre la imagen de la marca y la imagen del país de origen.

Realmente, el primero de estos pilares sirve de armazón teórico central del modelo planteado, mientras que los dos restantes constituyen sendas propuestas de extensión y mejora de la capacidad explicativa de este modelo básico.

Aunque los aspectos más relevantes de estos tres sustentos teóricos han sido ya objeto de discusión, por separado, en los capítulos previos, creemos conveniente detenernos a revisar sus principales implicaciones, así como las ventajas potenciales derivadas de su integración.

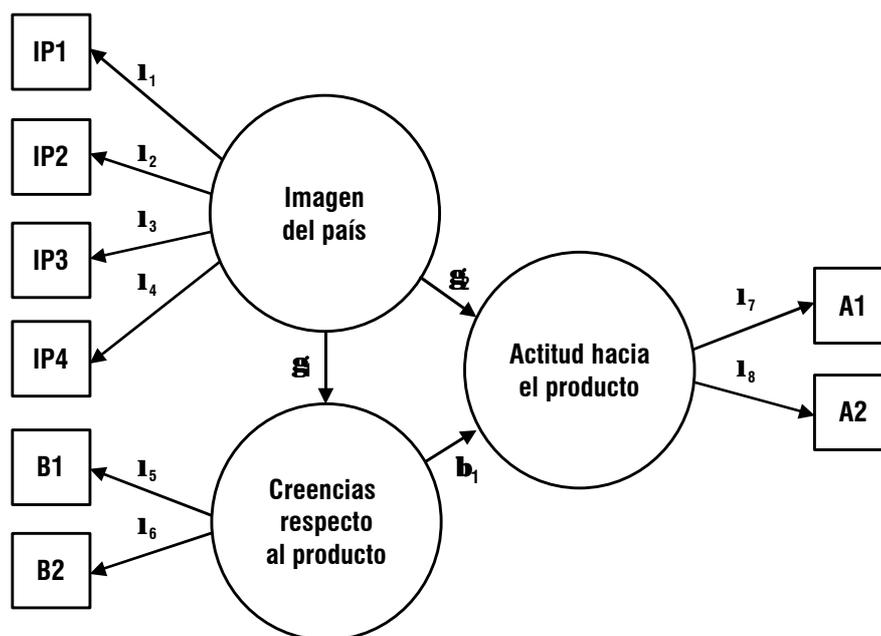
En primer lugar, el modelo flexible de Knight y Calantone (2000) constituye una propuesta de integración y mejora de los dos modelos planteados con anterioridad por Han (1989a) en relación con el proceso cognitivo que da lugar a la formación de la actitud hacia el producto a partir del conocimiento de su país de origen: el modelo “*halo*” y el modelo “*constructo resumen*”. Como vimos, el modelo “*halo*” (figura 4.3) implica que, en el caso de que el consumidor tenga un bajo conocimiento sobre el producto, el país de origen tiene un efecto indirecto sobre las actitudes, a través de su influencia sobre las creencias respecto al producto, que actuarían como variables moderadoras. Por otra parte, el modelo “*constructo resumen*” (figura 4.4) supone que, cuando el consumidor tiene un conocimiento suficiente sobre el producto, el efecto de las creencias sobre las actitudes se ve moderado por la imagen del país de origen, que actuaría como mediador.

En otras palabras, los modelos propuestos por Han, se basan en el supuesto de que la imagen del país de origen y las creencias respecto al producto operan independientemente sobre las actitudes hacia dicho producto, dependiendo del nivel de conocimiento del consumidor.

Sin embargo, Knight y Calantone (2000) cuestionan que la imagen del país de origen y las creencias no puedan afectar directamente a las actitudes en condiciones de bajo y alto conocimiento, respectivamente. Según estos autores, resulta más lógico pensar que las actitudes hacia un producto extranjero, cuando se conoce su país de origen, se forman a partir del procesamiento simultáneo de la imagen del país de origen y de las creencias respecto al producto en cuestión. No obstante, proponen que la importancia relativa otorgada a la imagen del país de origen y a las creencias depende de ciertas características individuales como el conocimiento del producto, la implicación respecto al producto y respecto al país y los estereotipos respecto al país.

Sobre la base de esta hipótesis, estos autores propusieron un modelo simple flexible (figura 8.2) definido por una estructura de dos antecedentes: la imagen del país de origen y las creencias respecto al producto. Por lo tanto, el modelo flexible ofrece una explicación de la formación de las actitudes en la que tanto la imagen del país de origen como las creencias respecto al producto afectan directa e indirectamente a las actitudes. Además, dicho modelo permite recoger contingencias situacionales relativas al procesamiento cognitivo, así como la evolución en el tiempo de dicho procesamiento.

Figura 8.2
Modelo flexible simple
Fuente: Knight y Calantone (2000)



En definitiva, el modelo propuesto por Knight y Calantone (2000) constituye un reflejo de las siguientes hipótesis:

- La imagen del país de origen es un antecedente de las actitudes.
- La imagen del país de origen es un antecedente de las creencias respecto al producto.
- Las creencias respecto al producto son un antecedente de las actitudes.

- En condiciones de bajo nivel de conocimiento, las creencias respecto al producto tendrán una influencia sobre las actitudes mayor que la imagen del país de origen.
- En condiciones de alto nivel de conocimiento, la imagen del país de origen tendrá una influencia sobre las actitudes mayor que las creencias respecto al producto.

Como podemos comprobar, este modelo se basa en una concepción dicotómica (conocimiento bajo vs. conocimiento alto) de la relación existente entre el conocimiento del consumidor acerca de la categoría de producto y la influencia ejercida por la imagen del país de origen sobre las actitudes del consumidor. Este planteamiento implica la consideración de dos únicas posibilidades en relación con el uso que los consumidores hacen de la información relativa al país de origen de los productos.

- Por una parte, supone que la información relativa al país de origen de un producto puede dar lugar a un proceso de “señalización”, por el que los consumidores con un menor conocimiento sobre la categoría de productos se sirven de la imagen del país de fabricación para inferir calidad del producto [Scitovszky (1945)]. Algunos autores consideran incluso la posibilidad de que este tipo de procesos tenga lugar en aquellos casos en los que el consumidor no cuente con suficiente información sobre el producto o cuando ésta resulta difícil de comprender.
- Por otra parte, el modelo flexible implica, que en condiciones de alto conocimiento, el país de origen daría lugar a un proceso heurístico por el cual los consumidores utilizan solamente una parte de la información disponible para inferir la calidad del producto, con el objetivo de ahorrarse un esfuerzo cognitivo [Chaiken *et al.* (1989)].

Por lo tanto, las hipótesis planteadas por Han (1989a) y Knight y Calantone (2000) implican que, a medida que el consumidor se familiariza con determinada categoría de producto, éste deja de utilizar el país de origen como sustituto o indicador de otra información y comienza a utilizarlo como base para la abstracción y el almacenamiento de su conocimiento acerca de los productos procedentes de determinado país. Estas hipótesis se ven apoyadas por la literatura relativa a la influencia ejercida por los estereotipos. Concretamente, algunos autores sugieren que los estereotipos (*e.g.*, respecto a determinado país) pueden influir en la evaluación de un estímulo de dos formas:

- Directamente, al no procesarse el resto de información disponible (procesamiento directo de la información) [Futoran y Wyer (1986); Petzold (1986)].
- Indirectamente, a través de un procesamiento sesgado de la información [Bodenhausen (1988); Darley y Gross (1983)].

El primero de los posibles efectos provocados por los estereotipos (*i.e.*, el procesamiento directo), supone que la evaluación del estímulo está únicamente basada en la actitud asociada a la categoría que éste activa en la memoria. En este sentido, el procesamiento directo de la información sería un proceso análogo al procesamiento basado en la categoría.

La segunda posibilidad (*i.e.*, el efecto indirecto provocado por un procesamiento sesgado de la información) puede asimilarse al efecto “*halo*” propuesto por Han (1989a), e implicaría que los estereotipos pueden llevar a sesgos en los juicios al afectar al significado atribuido al resto de información disponible. Bodenhausen (1988) se refiere a este fenómeno como la

hipótesis de interpretación. Esta hipótesis sugiere que la activación de un estereotipo puede llevar a los individuos a interpretar la información de forma diferente a como lo harían en el caso de no producirse tal activación, a hacerlo de forma consistente con dicho estereotipo [Miller y Turnbull (1986)]. En la literatura sociológica existen evidencias que apoyan esta hipótesis [Duncan (1976); Srull y Wyer (1979); Wyer *et al.* (1985)]. Por ejemplo, los trabajos desarrollados en el área de los estereotipos sociales han demostrado que los sujetos tienden a interpretar la información ambigua de forma consistente con sus estereotipos [Sagar y Schofield (1980)].

Por otra parte, este procesamiento sesgado de la información puede llevar también a un procesamiento selectivo de la información (hipótesis de procesamiento selectivo). Concretamente, la activación de un estereotipo puede provocar un incremento en el procesamiento de aquella información que corrobora dicho estereotipo, mientras que la información que no resulta consistente con el estereotipo puede ser ignorada y, por lo tanto, desempeñaría un papel poco importante en la evaluación final [Bodenhausen (1988)]. Bodenhausen y Lichtenstein (1987) hallaron evidencias empíricas que apoyaban esta hipótesis.

En resumen, tanto los postulados de Han (1989a), como la extensión propuesta por Knight y Calantone (2000) cuentan con un importante sustento teórico. Sin embargo, en ambos casos se consideran dos únicas posibilidades: que el consumidor lleve a cabo un procesamiento por categorías, en el que el país de origen actuaría como atributo de activación de la categoría relevante o que infiera la calidad del producto a partir de un indicador de la misma (el país de origen, en este caso).

Desde nuestro punto de vista, existe una tercera posibilidad no recogida expresamente en dichos modelos y que podría explicar parte de las inconsistencias observadas en los resultados alcanzados por estos autores: que el consumidor evalúe la calidad del producto y desarrolle una actitud hacia el mismo a partir del procesamiento de toda la información disponible acerca del mismo (*i.e.*, un procesamiento por atributos en lugar de un procesamiento basado en la categoría).

En relación con esta tercera posibilidad, algunos autores han comprobado que la relación existente entre el conocimiento de los consumidores acerca de determinada categoría de productos y la utilización ciertos atributos como indicadores de la calidad de los productos sigue una pauta en forma de “U” [Rao y Monroe (1988); Johnson y Russo (1984); Bettman y Park (1980)]. Esto implica que, tanto los consumidores con un alto nivel de conocimiento sobre determinada categoría de productos, como aquellos con un nivel de conocimiento bajo tenderían a confiar en mayor medida en ciertos atributos “resumen” o en determinados indicadores de la calidad del producto, que aquellos otros con un nivel medio de conocimiento.

Más concretamente, proponemos que:

- Los consumidores más familiarizados con la categoría de productos pueden confiar en la utilización de claves heurísticas porque su experiencia y conocimiento les otorga la capacidad de seleccionar la información más relevante. En estos casos cabe esperar que la realización de un procesamiento basado en la categoría dé lugar a una transferencia directa al producto de la actitud asociada a la categoría activada por el país de origen, en la línea sugerida por la hipótesis de procesamiento directo de Hadjimarcou y Hu (1999), la hipótesis heurística de Hong y Wyer (1989) o el modelo “*constructo* resumen” de Han (1989a). Esto no implica ne-

cesariamente que un consumidor pueda inferir las especificaciones exactas de un producto a partir del simple conocimiento de su país de origen. Implica, que los consumidores tienen unas expectativas básicas sobre los productos fabricados en determinado país o producidos por una compañía procedente de determinado país, desarrolladas a lo largo de sus vidas, a través de experiencias directas o indirectas con los productos, de la comunicación boca a boca o de cualquier instrumento promocional [Johansson (1989)]. En general, el conocimiento sobre los productos fabricados en determinado país reside en la memoria en forma de un esquema o categoría que incluye toda la información relevante sobre los productos de dicho país. Esta representación esquemática puede incluir o estar conectada con otros esquemas relevantes referentes a distintas categorías específicas de producto, atributos intrínsecos de los productos y nombres de marcas. Junto con esta información, el individuo almacena una actitud general hacia la categoría en cuestión. Consecuentemente, esta actitud asociada a la categoría será probablemente la actitud de los individuos hacia aquellos productos que decida incluir dentro de dicha categoría. Si la etiqueta de la categoría fuera el país en el que el producto ha sido fabricado, la actitud asociada a dicho país sería probablemente la actitud que un consumidor desarrollaría en relación con todos los productos fabricados en el mismo.

- Por otro lado, los consumidores poco familiarizados con la categoría de productos en cuestión tienen una capacidad muy limitada para procesar grandes volúmenes de información referente a los atributos intrínsecos del producto. Por lo tanto, estos consumidores tenderán a emplear una categoría o un estereotipo (y la actitud asociada a éstos) como indicador o señal de la calidad del producto. Esta situación daría lugar a un efecto “halo” del país de origen sobre las creencias respecto al resto de los atributos del producto, en la línea de los modelos e hipótesis propuestas por Erickson *et al.* (1984), Johansson *et al.* (1985), Han (1989a), Hong y Wyer (1989), Li *et al.* (1993), Hadjimarcou y Hu (1999) y Knight y Calantone (2000).
- Por último, los consumidores medianamente familiarizados con la categoría de productos pueden tener el conocimiento necesario para interpretar y comprender la información referente a los atributos intrínsecos del producto, pero no haber desarrollado aún la capacidad de asociar la información referente a los atributos extrínsecos del producto con la calidad del mismo. Como consecuencia, cabe esperar que estos individuos evalúen la calidad de un producto examinando detalladamente la información disponible en relación con los distintos atributos del producto. Es decir, cabe suponer que estos individuos lleven a cabo un procesamiento por atributos de la información disponible en relación con el producto en cuestión [Rao y Monroe (1988)].

Este planteamiento resulta además compatible en gran medida con los argumentos aportados por Lampert y Jaffe (1998) acerca de la relación existente entre la evolución de la imagen del país de origen y el ciclo de vida internacional del producto. Tales argumentos sugieren que:

- En condiciones de bajo conocimiento sobre los productos procedentes de determinado país, la imagen de los mismos viene fundamentalmente determinada por la imagen general del país de origen (*i.e.*, por el estereotipo correspondiente a di-

cho país). Es decir, en estas circunstancias, el país de origen actúa como una señal o un halo que determina las percepciones de los consumidores acerca del producto objeto de evaluación.

- Sin embargo, a medida que un consumidor adquiere experiencia con cierta marca procedente de determinado país, éste tiende a desarrollar una imagen de los productos basada en la imagen de marca, en lugar de en la imagen del país de origen.
- Finalmente, una vez que el consumidor ha acumulado suficiente experiencia con diferentes marcas de un mismo país, éste abstrae y almacena dicha experiencia en forma de un “*constructo resumen*” o de un “conocimiento categórico” que le sirve de base para la formación de una imagen del producto.

Por lo tanto, sobre la base de estas reflexiones, proponemos extender el modelo flexible propuesto por Knight y Calantone (2000) distinguiendo tres posibles situaciones (en lugar de únicamente dos):

- En condiciones de conocimiento bajo, la imagen del país de fabricación tiene una influencia importante sobre la actitud hacia el producto, si bien la mayor parte de esta influencia tiene lugar a través del efecto halo provocado por dicha imagen sobre las creencias del consumidor respecto a los atributos del producto.
- En condiciones de conocimiento medio, la actitud hacia el producto está fundamentalmente determinada por las creencias del consumidor respecto a los atributos del producto. En esta situación, el país de origen es considerado como un atributo más del producto, por lo que su influencia sobre las actitudes será menor que en condiciones de conocimiento bajo o de conocimiento alto.
- En condiciones de conocimiento alto, la imagen del país de fabricación tiene una influencia importante sobre la actitud hacia el producto. Además, dicha influencia es una consecuencia de la transferencia directa de la actitud asociada a la categoría activada por el país de origen, por lo que no tiene lugar a través de las creencias hacia los atributos del producto.

En tercer lugar, consideramos la posibilidad de que parte del efecto producido por la imagen del país de origen tenga lugar a través de su impacto directo sobre la imagen de marca. A este respecto, algunos autores sostienen que entre la imagen del país de origen y la imagen de marca existe una relación equivalente a la existente entre una categoría básica y una subcategoría [Lee y Bae (1999)], ya que la mayoría de las marcas están intrínsecamente ligadas a determinado país. Por lo tanto, cabe esperar que exista una relación positiva entre la imagen del país de origen y la imagen de marca.

En esta línea, Thakor y Katsanis (1997) sostienen que el país de origen afecta a las diferentes dimensiones de la calidad percibida, tanto directamente, como a través de la marca. En otras palabras, el efecto positivo de la marca puede deberse tanto a que ésta goce de cierto reconocimiento general como a su procedencia nacional. Thakor (1998) defiende incluso que los nombres de marca contienen claves más o menos explícitas sobre el origen de los productos. Más aún, la marca y el país de origen están estrechamente relacionados en la mente de muchos consumidores [Ahmed *et al.* (1993)]. Por esta razón, algunos autores sostienen que

resulta muy difícil separar los efectos del país de origen de los provocados por la marca o por el producto mismo [Baker y Michie (1995a)].

Otros autores defienden que, a medida que la imagen de un objeto (marca, empresa, país o región) se hace más compleja y en la medida en la que la audiencia es mayor (los clientes de una marca vs. los distintos públicos de una compañía vs. todo un país o región), el control sobre la imagen registrada se hace más difícil y resulta más probable que los componentes emocionales de la imagen tengan una influencia mayor sobre la formación de las actitudes y el comportamiento que los elementos racionales [Graby (1993)]. Por lo tanto, cabe pensar que la imagen del lugar de origen de un producto, entendido como una entidad corporativa, puede afectar a la imagen de marca del mismo modo que la imagen de la empresa. De hecho, dado que el conocimiento sobre las empresas extranjeras suele ser muy pobre y que las imágenes de los países y las regiones suelen ser bastante rígidas, puede suponerse que, en los mercados extranjeros, la imagen del lugar de origen de un producto puede suplantar a la propia imagen de la empresa. Este argumento es apoyado por algunos estudios que sugieren que el país de fabricación puede anular la imagen del productor en las evaluaciones de los productos por parte de los consumidores [Seaton y Vogel (1981)].

Además, se ha demostrado que la marca es una variable extrínseca o de imagen que puede actuar como base de un proceso heurístico similar a los descritos anteriormente en relación con la imagen del país de fabricación [Erickson *et al.* (1984); Han (1989a); Huber y McCann (1982)]. Es decir, cuando los consumidores se enfrentan a una nueva marca asociada a una imagen positiva, éstos desarrollan una actitud positiva hacia dicha marca. Por lo tanto, dado que tanto la imagen de marca como la imagen de su país de origen tienen un efecto sobre la evaluación de los productos, y puesto que la imagen del país de origen influye positivamente sobre la imagen de marca, cabe suponer que esta última variable actuará como un mediador del efecto provocado por la imagen general del país de origen sobre la evaluación de los productos.

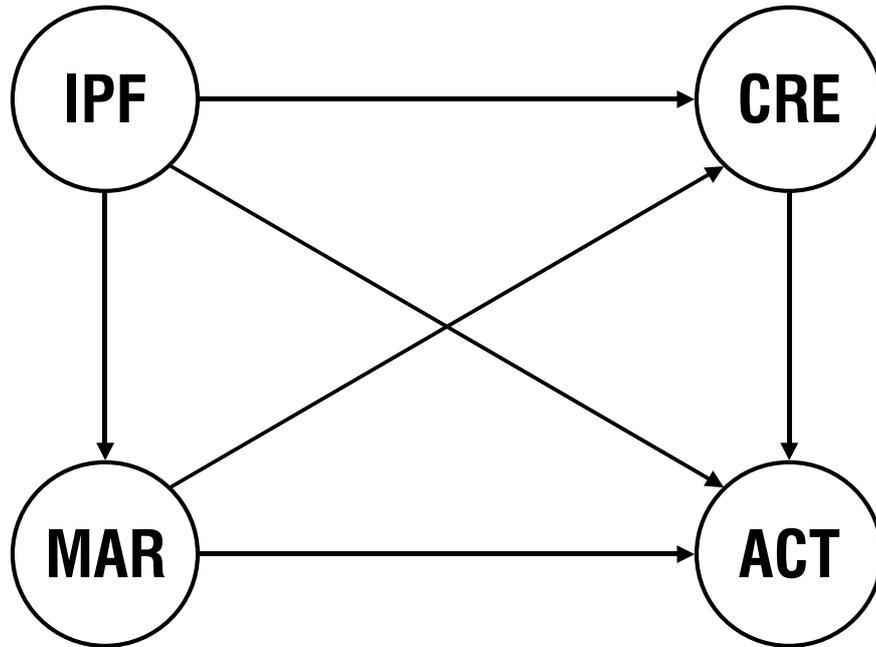
Por otra parte, la gran importancia otorgada a la imagen de marca en el marketing actual sugiere la necesidad de considerar cualquier impacto provocado sobre la misma por su país de origen como un resultado relevante en sí mismo.

Finalmente, algunos autores han puesto de relieve que, las etiquetas “made in” no constituyen la única vía a través de la que los consumidores adquieren información acerca del país de origen de los productos. Por ejemplo, Papadopoulos (1993) sugiere que una parte importante de esta información es ofrecida a los consumidores, directa o indirectamente, a través del nombre de marca o del nombre de la compañía fabricante del producto.

Todo ello, unido a la posibilidad de comparar los efectos producidos por el país de origen del producto con los ocasionados por la imagen de marca, nos llevó a incorporar en nuestro modelo el concepto “imagen de marca”. Más concretamente, este concepto es considerado como un antecedente directo de las creencias respecto a los atributos del producto y de la actitud y la preferencia del consumidor en relación con el mismo. Asimismo, se propone que, dado que el conocimiento sobre las marcas constituye parte del conocimiento sobre la categoría de productos en cuestión, la imagen de marca tendrá una mayor influencia sobre las valoraciones y las elecciones de los consumidores con un mayor conocimiento sobre la categoría. Asimismo, se establece que la imagen de marca puede tener en la imagen del país de origen uno de sus antecedentes más importantes.

La figura 8.3 representa un esquema del modelo general propuesto, mientras que la figura 8.4 muestra las diferencias propuestas en las relaciones que componen dicho modelo en función del nivel de conocimiento de los consumidores en relación con la categoría de productos en cuestión (las líneas más oscuras representan relaciones más intensas y viceversa).

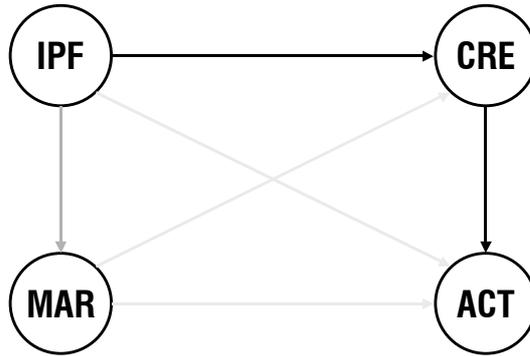
Figura 8.3
Modelo general
Fuente: elaboración propia



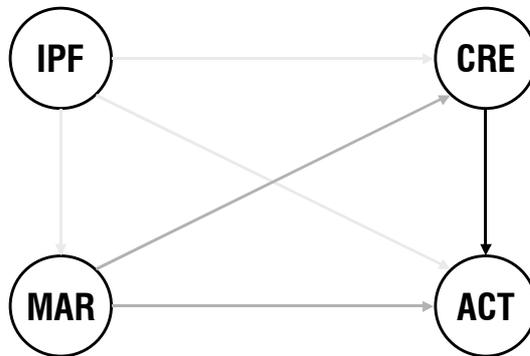
- IPF: Imagen del país de fabricación
- MAR: Prestigio de marca
- CRE: Creencias respecto a los atributos del producto
- ACT: Actitud respecto al producto

Figura 8.4
 Modelo de diferencias en
 función del nivel de
 conocimiento sobre la
 categoría de producto
 Fuente: elaboración propia

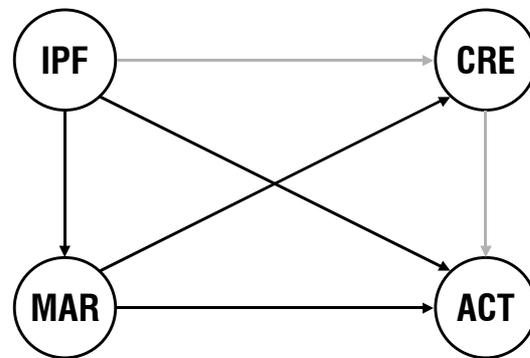
Conocimiento bajo



Conocimiento medio



Conocimiento alto



Metodología de investigación

La revisión bibliográfica presentada en los capítulos precedentes de este trabajo, y en especial las reflexiones recogidas en el capítulo séptimo, constituyó nuestro principal sustento en el diseño de una metodología de investigación que nos permitiera contrastar las hipótesis y el modelo estructural propuestos en los apartados anteriores.

A continuación, se describen las principales características de la metodología empleada, distinguiendo entre aquellos aspectos relativos al diseño experimental que sirve de marco general al estudio, los instrumentos de medida empleados en el mismo y los procedimientos utilizados para recoger los datos.

1. Diseño experimental

En primer lugar, de acuerdo con los argumentos esgrimidos en algunos trabajos previos, decidimos adoptar un enfoque multi-dimensional en la evaluación de los efectos provocados por el país de origen de los productos. Es decir, defendemos que la imagen de un país (o de cualquier otra área geográfica susceptible de ser considerada como el lugar de origen de un producto) es realmente un concepto multidimensional [Cattin *et al.* (1982); Jaffe y Nebenzahl (1986); Nagashima (1970); Nagashima (1977); Narayana (1981); White (1979)]. Por lo tanto, la evaluación de sus efectos debe tomar en consideración esta realidad.

En segundo lugar, se optó por emplear una metodología multi-atributo, en la que la información relativa al país de fabricación de los productos se presentara junto con la información relativa al resto de los atributos relevantes del producto. A este respecto, defendemos que la validez externa del experimento será mayor si se utilizan un diseño multi-atributo. Un estudio que pretenda medir el efecto de cualquier atributo sobre las decisiones de compra de los consumidores sin considerar los efectos del resto de los atributos sobreestimar su importancia [Bilkey y Nes (1982); Johansson *et al.* (1985)].

A este nivel, queremos destacar que la combinación de un enfoque multi-dimensional y una metodología multi-atributo constituye una vía de investigación sobre los efectos del país de origen escasamente explorada en la literatura previa (véase el comentario al respecto en las conclusiones al capítulo tercero de este mismo trabajo).

En tercer lugar, decidimos basar nuestro estudio en la presentación de un estímulo verbal. A este respecto, tal y como se discutió en el capítulo séptimo, algunos autores abogan por la utilización de estímulos tangibles en lugar de descripciones verbales de los mismos, argumentando que, en el mundo real, los consumidores no realizan sus elecciones a partir de una descripción de los productos. Sin embargo, pensamos que existen numerosos casos en los que los compradores se ven forzados a basar sus decisiones en simples descripciones de los productos, sin que quepa la posibilidad de inspeccionarlos físicamente antes de que estos sean entregados. Este es el caso, por ejemplo, de un gran número de productos de consumo duraderos cuya venta tiene lugar a través de catálogos en los que se describen sus características. Algo similar ocurre en la venta de productos a medida, de la mayoría de los

servicios o de los productos adquiridos a través de los diversos formatos de venta a distancia (venta por catálogo, venta electrónica, etc.). Este argumento se ve apoyado en parte por los resultados del meta-análisis realizado por Liefeld (1993), que demuestran que el tipo de estímulo utilizado no afecta significativamente a la estimación del tamaño de efecto del país de origen.

En cuarto lugar, se prefirió analizar los efectos del país de origen sobre las evaluaciones de productos concretos en lugar de sobre evaluaciones globales de los productos fabricados en determinado país. Esta elección se basa en los resultados de algunos trabajos previos que demuestran que las imágenes de los países varían de una categoría de producto a otra, por lo que las evaluaciones generales resultan irrelevantes [véase, por ejemplo, Kaynak y Cavusgil (1983); Han (1988b) y Johansson *et al.* (1985)]. Más concretamente, optamos por estudiar los efectos del país de origen sobre las evaluaciones de los consumidores acerca de un producto de consumo duradero: el automóvil. La elección de esta categoría de producto como objeto de nuestro estudio estuvo basada en las siguientes consideraciones:

- Por una parte, los resultados de los estudios previos sugieren que el país de origen se ha convertido en un factor importante en el sector automovilístico, en el que las importaciones están ganando cuota de mercado.
- En segundo lugar, el país de origen resulta fácilmente identificable en este tipo de productos, para una amplia mayoría de los consumidores.
- En tercer lugar, la categoría de productos “automóviles” es utilizada en la mayoría de los estudios previos sobre los efectos del país de origen, lo que nos permite realizar comparaciones entre los resultados obtenidos en nuestro estudio y los alcanzados en otros países y con otros planteamientos metodológicos.

Finalmente, se optó por emplear un diseño experimental intra-sujetos, es decir, por un experimento en el que cada individuo entrevistado era sometido a todos los tratamientos definidos en relación con la marca y el país de fabricación de los productos. A este respecto, algunos autores sostienen que las condiciones experimentales creadas en los diseños intra-sujetos pueden ser más parecidas a las condiciones reales, en las que los consumidores evalúan simultáneamente múltiples productos con diferentes marcas y diferentes países de origen. Así, algunos estudios sobre la relación calidad-precio han adoptado este tipo de diseños experimentales en la manipulación de los niveles de precios [Monroe y Krishnan (1985)]. Además, se ha comprobado que los diseños intra-sujetos tienen una mayor capacidad de predicción de la intención de compra que los diseños inter-sujetos [Wicker (1969); Triandis (1980); Davidson y Morrison (1983)].

Brevemente, en un diseño intra-sujetos los individuos entrevistados son conscientes de todas las alternativas objeto de estudio cuando expresan sus actitudes y sus intenciones de compra respecto a las mismas. Por el contrario, en un diseño inter-sujetos los individuos no pueden llevar a cabo una comparación de las distintas alternativas antes de expresar su intención de compra. Es decir, la utilización de un diseño intra-sujetos estaría absolutamente justificada en aquellos casos en los que cabe esperar que, en condiciones reales, los entrevistados evaluarían simultáneamente múltiples alternativas [Han y Terpstra (1988); Monroe y Krishnan (1985)]. Por lo tanto, si la actividad o el comportamiento que se pretende reproducir en el experimento es similar a un diseño intra-sujetos, éste será el diseño más apropiado [Anderson (1982)].

En esta misma línea, Lee y Brinberg (1995) sostienen que la elección de uno de estos dos enfoques alternativos debe estar basada en el objetivo perseguido con el estudio. Así, si el propósito del mismo es predecir el comportamiento de los individuos a partir de sus actitudes, entonces la presentación de diferentes alternativas puede mejorar la capacidad de predicción del experimento [Wicker (1969); Triandis (1980); Davidson y Morrison (1983)]. En este sentido, Lee y Brinberg (1995) demostraron empíricamente que la utilización de un diseño intra-sujetos permite predecir con mayor precisión la intención de compra de los consumidores a partir de sus evaluaciones de las distintas alternativas presentadas. Estos autores justifican su resultado resaltando que en el mundo real los consumidores evalúan simultáneamente varios productos antes de llegar a una decisión de compra, lo que muy probablemente dará lugar a efectos interacción entre dichas evaluaciones.

Por otra parte, los diseños intra-sujetos requieren un tamaño muestral menor, simplifican la identificación de los efectos netos de un tratamiento [Han y Terpstra (1988)] y pueden mejorar la precisión de las estimaciones de dichos efectos [Schepanski *et al.* (1992)]. Algunos autores sostienen que estos efectos netos de los estímulos pueden obtenerse fácilmente en los diseños intra-sujetos, pero no en los diseños inter-sujetos [Sloan y Ostrom (1974); Anderson (1982)].

En definitiva, el experimento realizado consistía solicitar a los individuos entrevistados que indicaran sus preferencias en relación con 6 modelos de automóviles descritos mediante otra tantas fichas en las que se ofrecía la siguiente información: nombre completo del modelo, precio, cilindrada, potencia, velocidad máxima, consumo medio en ciudad y en carretera, dimensiones, capacidad del maletero, equipamiento de serie, país de fabricación y una fotografía en color del modelo en cuestión (véase figura 8.5).

Los 6 modelos objeto de estudio (SEAT Toledo 1.8i 20v, Volkswagen Passat 1.8, Skoda Octavia 1.8 SLX, Renault Laguna 1.8 16v RT, Nissan Primera 2.0 SLX y Hyundai Lantra 2.0i GLS), forman parte de la categoría “berlinas de serie media” y sus precios oscilaban entre 2.770.000 y 3.531.000 ptas.

La elección de estos modelos nos permitió construir un diseño experimental intra-sujetos en el que cada individuo debía evaluar 2 automóviles fabricados en España (SEAT y Renault), 2 fabricados en Europa (Volkswagen, fabricado en Alemania y Skoda, fabricado en la República Checa) y 2 fabricados en Asia (Nissan, fabricado en Japón y Hyundai, fabricado en Corea del Sur). Además, la elección de los automóviles fabricados en el extranjero nos permitió medir las preferencias de los individuos respecto a 2 modelos fabricados en países con una imagen favorable (Alemania y Japón) y respecto a otros 2 modelos fabricados en países con una imagen menos favorable (la República Checa y Corea del Sur). Las seis fichas fueron presentadas simultáneamente⁴⁵.

Tabla 8.1
Clasificación de marcas-modelos de automóviles utilizadas en el estudio empírico

	ESPAÑA	Europa	ASIA
<i>Origen favorable</i> (Salvo España)	SEAT Toledo (España)	VOLKSWAGEN Passat (Alemania)	NISSAN Primera (Japón)
<i>Origen desfavorable</i> (Salvo España)	RENAULT Laguna (España)	SKODA Octavia (República Checa)	HYUNDAI Lantra (Corea)

Este procedimiento pretendía reproducir, lo más fielmente posible, la situación de evaluación y decisión a la que se enfrentan los consumidores ante la adquisición de un nuevo automóvil.

En este sentido, nuestro interés por reproducir las condiciones reales de decisión nos llevó a no manipular ni la marca, ni la procedencia, ni ninguno de los atributos intrínsecos de los automóviles objeto de estudio. Desde nuestro punto de vista, la manipulación de alguna de estas características hubiera contribuido a incrementar la artificialidad de la situación a la que debían exponerse los entrevistados.

Figura 8.5
Ejemplo de ficha descriptiva empleada en el estudio empírico



Seat

Toledo 1.8i 20v

Precio:	3.152.200	Ptas.
Cilindrada:	1.781	cc.
Potencia:	125	cv.
Velocidad Max.:	200	Km/h..
Consumo: (a 90 Km/h. / urbano)	6,4 / 11,8	litros(100 Km.)

Dimensiones: (largo x ancho x alto)	444 x 174 x 144	cm.
Maletero:	500	litros

Equipamiento de serie:	ABS Dirección asistida Cierre centralizado	Airbag Elevalunas eléctrico Aire Acondicionado
-------------------------------	---	---

Fabricado en España



No obstante, se decidió manipular el precio de los seis modelos dentro del rango real de variación del mismo. Con ello se pretendía evaluar su efecto moderador sobre la influencia ejercida por la marca y el país de fabricación. Más concretamente, se definieron los 12 tratamientos inter-sujetos representados en la tabla 8.2. Estos tratamientos son el resultado de asignar alternativamente un nivel alto (3.304.400 ó 3.456.600), medio (3.000.000 ó

3.152.200) o bajo (2.695.600 ó 2.847.800) de precio a los modelos procedentes de España, de un origen favorable (Alemania y Japón) y de un origen desfavorable (Rep. Checa y Corea). Nótese que entre cada dos precios consecutivos existe una diferencia constante de 152.200 pesetas.

Tabla 8.2
Clasificación de marcas-modelos de automóviles utilizadas en el estudio empírico

<i>Tratamiento</i>	<i>Origen nacional</i>		<i>Origen favorable</i>		<i>Origen desfavorable</i>	
	<i>SEAT</i>	<i>Renault</i>	<i>Volkswagen</i>	<i>Nissan</i>	<i>Skoda</i>	<i>Hyundai</i>
1	3.456.600	3.304.400	3.152.200	3.000.000	2.847.800	2.695.600
2	3.456.600	3.304.400	2.847.800	2.695.600	3.152.200	3.000.000
3	3.152.200	3.000.000	3.456.600	3.304.400	2.847.800	2.695.600
4	3.152.200	3.000.000	2.847.800	2.695.600	3.456.600	3.304.400
5	2.847.800	2.695.600	3.456.600	3.304.400	3.152.200	3.000.000
6	2.847.800	2.695.600	3.152.200	3.000.000	3.456.600	3.304.400
7	3.304.400	3.456.600	3.000.000	3.152.200	2.695.600	2.847.800
8	3.304.400	3.456.600	2.695.600	2.847.800	3.000.000	3.152.200
9	3.000.000	3.152.200	3.304.400	3.456.600	2.695.600	2.847.800
10	3.000.000	3.152.200	2.695.600	2.847.800	3.304.400	3.456.600
11	2.695.600	2.847.800	3.304.400	3.456.600	3.000.000	3.152.200
12	2.695.600	2.847.800	3.000.000	3.152.200	3.304.400	3.456.600

2. Instrumento de medida

La medición de todas las variables dependientes, así como de algunas de las variables independientes, fue realizada a través de un cuestionario impreso. Concretamente, se llevaron a cabo las siguientes medidas:

- En primer lugar, después de mostrar al entrevistado las fichas descriptivas de los seis modelos de automóviles y dejarle un tiempo de reflexión prudencial, se le pedía que indicara sus **preferencias** respecto a los mismos. El entrevistador debía asignar el valor 1 al modelo elegido en primer lugar por el entrevistado, 2 al segundo, 3 al tercero, y así sucesivamente. No se forzó a los entrevistados a ordenar los seis modelos.
- A continuación, se evaluaron las **actitudes** de los entrevistados hacia los seis modelos considerados. Para ello se empleó una medida de un solo ítem con nueve puntos (1=actitud muy desfavorable – 9=actitud muy favorable).

A este respecto, se consideró la posibilidad de utilizar alguna de las escalas multi-ítems propuestas por diferentes autores [e.g., Maheswaran y Sternthal (1990); Batra y Stayman (1990); Stayman y Batra (1991); Anand y Sternthal (1990); Batra y Ahtola (1988)]. Sin embargo, dado que en el experimento diseñado cada individuo debía expresar su actitud hacia los seis modelos de automóviles considerados, se creyó que la utilización de múltiples ítems habría incrementado excesivamente el número de cuestiones a realizar.

- En tercer lugar, se solicitaba a los individuos que indicaran la **importancia otorgada a 11 atributos** de un automóvil (1 = nada importante – 9 = muy importante). De forma más precisa, se pedía que evaluaran la importancia otorgada a la fiabilidad, el acabado, la seguridad, el precio, la relación calidad/precio, el diseño, el país de fabricación, las prestaciones, el consumo, el equipamiento y el prestigio asociado a la marca de un automóvil, en este mismo orden. Estos atributos fueron elegidos sobre la base de la información y las valoraciones comúnmente ofrecidas en la prensa especializada acerca de las características intrínsecas de los automóviles, evitando aspectos excesivamente técnicos que hubieran podido crear confusión entre una parte importante de la población. A estas características intrínsecas se añadieron los dos atributos extrínsecos que constituían el objeto de la mayor parte de nuestras hipótesis: el país de fabricación y la marca.
- En cuarto lugar, se midieron las **creencias** de los entrevistados respecto a 8 atributos de cada uno de los modelos considerados (1 = muy desfavorable – 9 = muy favorable): fiabilidad, acabado, seguridad, relación calidad/precio, diseño, prestaciones, consumo y equipamiento. Como puede comprobarse, estos atributos coinciden con los valorados en el apartado anterior, con la excepción del precio, el país de fabricación y la marca.
- Seguidamente, se les pidió que evaluaran el **prestigio asociado a la marca** de cada uno de los modelos presentados (1 = muy bajo – 9 = muy alto). Se optó por una medida simple para evitar que la valoración del prestigio asociado a cada marca alargara en exceso la duración de las entrevistas. Además, en este caso, la literatura consultada no nos ofrecía alternativas realmente convincentes [véase, por ejemplo, Chattopadhyay y Basu (1990); Mishra *et al.* (1993)].
- En sexto lugar, se evaluó el nivel de **conocimiento e implicación** de los entrevistados en relación con la categoría de producto objeto de análisis. A este respecto, se consideraron:
 - Las medidas de conocimiento respecto a la categoría de productos propuestas por Srinivasan y Ratchford (1991), Lichtenstein *et al.* (1990), Smith y Park (1992) y Ozanne *et al.* (1992)
 - Las medidas de implicación empleadas por Zaichkowsky (1985), Lichtenstein *et al.* (1988), Maheswaran y Meyers-Levy (1990), Srinivasan y Ratchford (1991), Keller (1991), Bloch (1981) y Lastovicka y Gardner (1979).
 - Y la medida de propensión a ofrecer información sobre los productos propuesta por Feick y Price (1987).

A partir de todas estas propuestas, se seleccionó y adaptó un número razonable de ítems con los que se compuso una nueva escala que recogía estas tres características del consumidor. Así, se pidió a los entrevistados que indicaran su grado de acuerdo o desacuerdo con las nueve afirmaciones siguientes sobre una escala de 1 (totalmente en desacuerdo) a 9 (totalmente de acuerdo):

- Me gusta ofrecer a mis amigos y conocidos información sobre las distintas marcas y modelos de automóviles

- La gente me pregunta acerca de las distintas marcas y modelos de automóviles
 - Me considero una persona entendida en el sector automovilístico
 - Las noticias y reportajes sobre automóviles me resultan muy interesantes
 - Considero que el automóvil es un producto muy importante en mi vida
 - Considero que la compra de un automóvil requiere de una decisión meditada
 - Me considero capacitado para evaluar las distintas marcas y modelos de automóviles existentes en el mercado
 - Me gusta adquirir publicaciones especializadas para mantenerme informado sobre el mercado automovilístico
 - Me gusta visitar concesionarios y exposiciones de automóviles, incluso cuando no estoy pensando adquirir uno
- A continuación, procedimos a la medición de la **imagen de los 5 países de fabricación** de los modelos considerados (*i.e.*, España, Alemania, la República Checa, Japón y Corea del Sur). Para ello, desarrollamos una escala de 10 ítems a partir de la selección y la adaptación de algunos ítems empleados en estudios previos [Nagashima (1970); Pisharodi y Parameswaran (1992); Parameswaran y Yaprak (1987); Miquel *et al.* (1993a); Heslop y Papadopoulos (1993); Netemeyer *et al.* (1991)]. La escala empleada incluía medidas de la imagen de los habitantes de estos países (agradables, educados, trabajadores, eficaces y modernos) y de la imagen de sus empresas (tecnología avanzada, altos niveles de calidad, mano de obra capacitada, diseño vanguardista, respeto al medioambiente). Los entrevistados debían valorar (sobre una escala de 1-nada a 5-totalmente) en qué medida asociaban cada uno de estos aspectos con los 5 países objeto de análisis.
 - Finalmente, se evaluaron las **tendencias etnocéntricas** de los consumidores mediante la CETSCALE [Shimp y Sharma (1987); Luque *et al.* (2000a)]. Como se comentó en el capítulo quinto de este trabajo, la CETSCALE es una escala compuesta por 17 ítems (véase tabla 5.3) cuya fiabilidad y validez ha sido probada en numerosas ocasiones y en contextos y países muy diversos.

3. Recolección de datos

3.1. Muestra

La población objetivo del presente estudio estaba compuesta por consumidores mayores de edad residentes en Cádiz, Vigo y Valladolid. La selección de los individuos a entrevistar se realizó de forma aleatoria entre aquellos individuos que transitaban en el entorno del lugar en el que tenían lugar las entrevistas (una cafetería adaptada al efecto) durante el horario comercial. No obstante, se establecieron cuotas de edad y sexo para asegurar que la muestra re-

sultante contuviera una representación mínima de todos los niveles de estas dos variables. En lo relativo a la edad, se dividió a la población en tres estratos: entre 18 y 30 años (segmento joven), entre 31 y 40 años (segmento mediana edad) y más de 40 años (segmento edad madura).

Tabla 8.3
Cuotas de edad y sexo para cada ciudad y diseño experimental

Tratam.	18-30 años		31-40 años		Más de 40 años		Cualquier edad		Cualquier sexo y edad	S
	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer		
1	3	3	3	3	3	3	3	3	1	25
2	3	3	3	3	3	3	3	3	1	25
3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	25
4	3	3	3	3	3	3	3	3	1	25
5	3	3	3	3	3	3	3	3	1	25
6	3	3	3	3	3	3	3	3	1	25
7	3	3	3	3	3	3	3	3	1	25
8	3	3	3	3	3	3	3	3	1	25
9	3	3	3	3	3	3	3	3	1	25
10	3	3	3	3	3	3	3	3	1	25
11	3	3	3	3	3	3	3	3	1	25
12	3	3	3	3	3	3	3	3	1	25
S	36	36	36	36	36	36	36	36	12	300

Se establecieron cuotas iguales para ambos sexos y para los 3 niveles de edad, por lo que, en cada ciudad y para cada uno de los 12 diseños experimentales, se debía entrevistar a 3 individuos pertenecientes a cada uno de los 6 estratos resultantes de la combinación de estos dos criterios de clasificación (en total, $12 \times 18 = 216$ individuos en cada ciudad). Además se estableció un cuarto estrato de otros 6 individuos sin restricciones de edad (3 hombres y 3 mujeres) y un quinto estrato de un solo individuo de cualquier sexo y edad. Estos dos últimos estratos se introdujeron con el fin de facilitar a los entrevistadores la captación de individuos que en el momento de ser invitados se encontraran acompañados por personas cuya edad y sexo se correspondiera con cuotas que ya habían sido agotadas. Por lo tanto, la muestra total se componía de 300 individuos residentes en cada una de las tres ciudades que constituían nuestro marco muestral (900 en total). La tabla 8.3 muestra la distribución de las cuotas para cada ciudad.

3.2. Método de entrevista

Los datos fueron obtenidos mediante entrevistas personales realizadas en la modalidad de *hall-test* en 3 cafeterías céntricas de las ciudades seleccionadas, cuyos entornos constituían el espacio de captación de los individuos.

Se eligió este método de recolección de los datos por tres razones:

- En primer lugar, entendemos que este procedimiento constituye un medio más eficaz y rápido para alcanzar la población objetivo que otros métodos alternativos (entrevista postal o telefónica).
- En segundo lugar, cabe esperar que los entrevistadores mejoren la calidad de las medidas e incrementen la tasa de respuesta, ya que pueden clarificar las tareas a realizar por parte de los individuos encuestados.

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

- En tercer lugar, el uso de un entrevistador asegura el control sobre la secuencia de las medidas. Ello reduce las posibilidades de que las distintas medidas se vean afectadas por las respuestas precedentes o por las preguntas posteriores.

En cada sesión se contaba con una media de 5 entrevistadores debidamente instruidos y residentes en las ciudades en las que se llevaban a cabo las entrevistas. Los propios entrevistadores eran las personas encargadas de captar a los entrevistados en el entorno del lugar de realización de las entrevistas.

Cada entrevista duraba entre 20 y 30 minutos (incluido el tiempo de reflexión posterior a la presentación de las fichas descriptivas de los productos), lo que hizo necesario invertir una media de 7 jornadas completas (en horario comercial) en cada ciudad.

Análisis de datos

Creencias, actitudes y preferencias de los consumidores

Antes de proceder a contrastar la hipótesis planteadas en el capítulo precedente, nos pareció conveniente detenemos a analizar brevemente aquellas variables cuyo comportamiento pretendía ser explicado, es decir, comenzar comprobando que los consumidores entrevistados desarrollan creencias, actitudes y preferencias diferentes hacia los seis modelos de automóviles considerados en el presente estudio.

A este respecto, los resultados presentados en la **tabla 9.1** revelan la existencia de tres grupos de automóviles claramente diferenciados⁴⁶. Por una parte, el modelo de la marca Volkswagen obtuvo la valoración más favorable, a una distancia considerable del resto. Por otro lado, se puede identificar un grupo formado por los modelos de Renault, Nissan y SEAT, para los que la actitud de los consumidores alcanzó valores medios cercanos a 7 puntos. Por último, se puede identificar un tercer grupo formado por los dos modelos peor valorados por los consumidores: Hyundai y Skoda. No obstante, hay que destacar que existen diferencias significativas entre las valoraciones correspondientes a estos dos modelos, que favorecen al primero de ellos⁴⁷.

Tabla 9.1
Actitud general hacia los 6 modelos de automóviles

Modelo	Media	Error tip.	Intervalo de confianza al 95%	
			Límite inferior	Límite superior
<i>Seat</i>	6,9489	0,0439	6,8628	7,0350
<i>Volkswagen</i>	7,6878	0,0439	7,6017	7,7739
<i>Skoda</i>	5,7278	0,0439	5,6417	5,8139
<i>Renault</i>	7,2189	0,0439	7,1328	7,3050
<i>Nissan</i>	7,1778	0,0439	7,0917	7,2639
<i>Hyundai</i>	6,3522	0,0439	6,2661	6,4383

Fuente	S.C.E.	g.d.l.	F	Significación
MARCA	2216,0733	5	323,77	0,0000

En segundo lugar, se observa que las actitudes de los consumidores hacia los seis modelos considerados se reflejan de forma bastante precisa en sus preferencias respecto a los mismos. Comprobamos que la ordenación de las preferencias de los consumidores respecto a

ANÁLISIS DE DATOS

los 6 modelos era: Volkswagen, Renault, SEAT, Nissan, Hyundai y Skoda. Es decir, con la excepción de SEAT y Nissan, que en este caso intercambian sus respectivas posiciones, los consumidores prefieren aquellos automóviles hacia los que tienen una actitud más favorable (*tabla 9.2*)⁴⁸.

Tabla 9.2
Porcentaje de preferencia de los 6 modelos de automóviles

<i>Modelo</i>	<i>Orden de preferencia</i>						<i>Total</i>
	<i>1º</i>	<i>2º</i>	<i>3º</i>	<i>4º</i>	<i>5º</i>	<i>6º</i>	
<i>Seat</i>	13,8%	22,8%	23,6%	15,2%	14,0%	10,6%	100,0%
<i>Volkswagen</i>	41,0%	21,0%	18,0%	11,6%	5,5%	2,9%	100,0%
<i>Skoda</i>	1,4%	3,5%	7,6%	10,6%	26,4%	50,6%	100,0%
<i>Renault</i>	23,7%	23,6%	19,9%	14,2%	10,0%	8,7%	100,0%
<i>Nissan</i>	11,9%	20,6%	19,8%	29,8%	14,3%	3,6%	100,0%
<i>Hyundai</i>	8,2%	8,7%	11,0%	18,5%	29,8%	23,7%	100,0%
Total	16,7%	16,7%	16,7%	16,7%	16,7%	16,7%	100,0%

	<i>Valor</i>	<i>g.d.l.</i>	<i>Significación</i>
<i>Chi-cuadrado</i>	2091,1215	25	0,0000

En tercer lugar, comprobamos que las diferencias entre las valoraciones de los consumidores en relación con los seis modelos de automóviles considerados no se limitaban a sus actitudes generales o a sus preferencias. También existían diferencias significativas (tanto a nivel univariable como multivariable) entre las creencias de los consumidores acerca de las diferentes características evaluadas de los automóviles (*tabla 9.3*). Concretamente, se observó que el modelo de la marca Skoda era el peor valorado en relación con los nueve aspectos considerados, mientras que el automóvil de la marca Volkswagen era el mejor valorado para 8 de los 9 aspectos considerados, ello a pesar de que las características descritas en las fichas entregadas a los entrevistados eran muy similares en todos los modelos (*tabla 9.4*).

Tabla 9.3
Creencias acerca de los atributos de los 6 modelos de automóviles

<i>Atributo</i>	<i>Modelo</i>						<i>ANOVA</i>	
	<i>Seat</i>	<i>VW</i>	<i>Skoda</i>	<i>Renault</i>	<i>Nissan</i>	<i>Hyundai</i>	<i>F</i>	<i>Signif.</i>
<i>Fiabilidad</i>	6,95	7,65	6,04	7,32	7,16	6,55	166,17	0,0000
<i>Acabado</i>	6,96	7,58	6,01	7,18	7,12	6,71	139,70	0,0000
<i>Seguridad</i>	7,03	7,66	6,24	7,29	7,17	6,68	128,64	0,0000
<i>Calidad/precio</i>	6,80	7,25	6,18	7,07	6,99	6,58	57,90	0,0000
<i>Diseño</i>	7,08	7,71	6,05	7,05	7,13	6,90	121,92	0,0000
<i>Prestaciones</i>	6,88	7,39	6,26	7,08	7,06	6,68	78,23	0,0000
<i>Consumo</i>	6,71	6,89	6,10	7,04	7,05	6,64	61,48	0,0000
<i>Equipamiento</i>	6,97	7,46	6,42	7,23	7,10	6,79	67,57	0,0000
<i>Prestigio de marca</i>	6,97	7,93	5,52	7,48	7,20	6,34	311,10	0,0000

<i>Contraste multivariado</i>	<i>Valor</i>	<i>F</i>	<i>Signif.</i>
<i>Traza de Pillai</i>	0,3024	38,3302	0,0000
<i>Lambda de Wilks</i>	0,7120	42,0053	0,0000
<i>Traza de Hotelling</i>	0,3846	45,7567	0,0000
<i>Raíz mayor de Roy</i>	0,3272	194,8170	0,0000

Tabla 9.4

Valores reales de algunos atributos de los 6 modelos de automóviles

Atributo	Modelo					
	Seat	VW	Skoda	Renault	Nissan	Hyundai
Cilindrada (cc)	1.781	1.781	1.781	1.783	1.998	1.975
Potencia (cv)	125	125	125	120	130	138
Velocidad máxima (Km/h)	200	206	201	203	205	202
Consumo a 90 Km/h	6,40	6,50	6,50	6,30	6,30	6,30
Consumo urbano	11,80	12,20	12,20	10,60	10,70	11,50

En general, las creencias acerca de los atributos de los seis modelos reproducían casi exactamente las actitudes generales hacia los mismos expresadas por los consumidores. Tan sólo las creencias acerca de consumo y el diseño mostraban una pauta diferente. Para el resto de los atributos evaluados se observó que las valoraciones de los entrevistados estaban fuertemente influidas por un efecto halo provocado por la actitud general hacia el modelo en cuestión. Es decir, algunas valoraciones estaban más determinadas por la actitud general hacia el producto que por los verdaderos valores de sus atributos. Prueba de ello es que los dos modelos con mayor cilindrada y potencia real (Nissan e Hyundai) obtuvieron, respectivamente, la tercera y la quinta mejor valoración respecto a sus prestaciones.

No obstante, hay que reconocer que muchos de los aspectos considerados tienen un carácter marcadamente subjetivo o resultan difíciles de evaluar por un consumidor medio, especialmente si no se le ofrece la oportunidad de inspeccionar físicamente el producto en cuestión. Este es el caso de aspectos tales como la fiabilidad, el acabado, la seguridad, el diseño o el prestigio de la marca. Creemos que este hecho ha podido potenciar la existencia de cierto efecto halo de algún atributo extrínseco de los automóviles sobre las valoraciones de los atributos. Los resultados presentados hasta este punto sugieren que dicho efecto halo podría venir dado por la marca de los modelos considerados y por el prestigio asociado a la misma. Sin embargo, cabe la posibilidad de que las valoraciones de los consumidores se hayan visto influidas también por otros atributos del producto como el precio o el país de fabricación. Los epígrafes siguientes se dedican a contrastar estas y otras hipótesis.

Tabla 9.5

Regresión múltiple de las creencias acerca de los atributos sobre la actitud hacia el producto: coeficientes estimados

Atributo	Coeficientes estandarizados			Intervalo de confianza para B al 95%	
	Beta	Valor t	Signif.	Límite inferior	Límite superior
Fiabilidad	0,3172	17,5580	0,0000	0,2874	0,3597
Acabado	0,1233	6,4494	0,0000	0,0880	0,1649
Seguridad	0,0509	2,6934	0,0071	0,0147	0,0931
Relación calidad/precio	0,1007	7,4236	0,0000	0,0697	0,1197
Diseño	0,1843	12,0190	0,0000	0,1467	0,2038
Prestaciones	0,0242	1,2954	0,1952	-0,0134	0,0655
Consumo	0,0181	1,2193	0,2228	-0,0116	0,0496
Equipamiento	-0,0185	-1,0622	0,2882	-0,0568	0,0169

Por otra parte, quisimos evaluar las relaciones existentes entre estas tres medidas del comportamiento de evaluación y elección de los consumidores. Así, en primer lugar, se efectuó un análisis de regresión múltiple considerando la actitud hacia el producto como variable dependiente y las creencias respecto a sus distintos atributos como variables explicativas. El modelo planteado resultó ser significativo ($F = 611,38$; 8 g.d.l. ; $p = 0,0000$) y alcanzó un valor $R^2 = 0,4770$. Además, 5 de las 8 variables independientes demostraron tener un efecto significativo sobre la actitud hacia el producto (tabla 9.5). Entre ellas, las creencias acerca de

ANÁLISIS DE DATOS

la fiabilidad y el diseño del automóvil se revelaron como los dos factores con una mayor influencia sobre las actitudes, mientras que las prestaciones, el consumo y el equipamiento no parecían tener un efecto significativamente distinto de cero.

En segundo lugar, se comparó la actitud media hacia cada modelo en función del orden de preferencia expresado por los entrevistados. Ello nos permitió comprobar la existencia de una relación significativa entre las actitudes y las preferencias de los consumidores respecto a los modelos considerados ($F = 5.009,80$; 5 g.d.l. ; $p=0,0000$). Es decir, los consumidores preferían aquellos modelos hacia los que mostraban una actitud más favorable (**tabla 9.6**).

Tabla 9.6

Actitud general hacia los 6 modelos de automóviles en función del orden de preferencia

<i>Orden de preferencia</i>	<i>Media</i>	<i>Error tip.</i>	<i>Intervalo de confianza al 95%</i>	
			<i>Límite inferior</i>	<i>Límite superior</i>
<i>1º</i>	8,2989	0,0367	8,2269	8,3709
<i>2º</i>	7,6144	0,0367	7,5424	7,6865
<i>3º</i>	7,1347	0,0368	7,0627	7,2068
<i>4º</i>	6,6236	0,0368	6,5515	6,6957
<i>5º</i>	6,0434	0,0368	5,9713	6,1155
<i>6º</i>	5,3987	0,0368	5,3266	5,4708

<i>Fuente</i>	<i>S.C.E.</i>	<i>g.d.l.</i>	<i>F</i>	<i>Significación</i>
<i>Orden de preferencia</i>	5009,80	5	825,18	0,0000

Factores determinantes de las creencias, actitudes y preferencias de los consumidores relacionados con las características del producto

a. Influencia del país de fabricación sobre las creencias, las actitudes y las preferencias de los consumidores

El primer bloque de hipótesis a contrastar hacía referencia al efecto provocado por el país de fabricación de los automóviles sobre las creencias, actitudes y preferencias de los consumidores. Así, en primer lugar, procedimos a analizar el efecto de este atributo extrínseco del producto sobre las creencias de los consumidores mediante un modelo MANOVA de un factor.

Tabla 9.7

Creencias acerca de los atributos de los 6 modelos de automóviles en función del país de fabricación

Atributo	País de fabricación					ANOVA	
	España	Alemania	R. Checa	Japón	Corea	F	Signif.
Fiabilidad	7,13	7,65	6,04	7,16	6,55	198,39	0,0000
Acabado	7,07	7,58	6,01	7,12	6,71	171,84	0,0000
Seguridad	7,16	7,66	6,24	7,17	6,68	156,48	0,0000
Calidad/precio	6,93	7,25	6,18	6,99	6,58	69,04	0,0000
Diseño	7,07	7,71	6,05	7,13	6,90	152,49	0,0000
Prestaciones	6,98	7,39	6,26	7,06	6,68	95,33	0,0000
Consumo	6,87	6,89	6,09	7,05	6,64	70,05	0,0000
Equipamiento	7,10	7,45	6,42	7,10	6,79	80,19	0,0000

Contraste multivariado	Valor	F	Signif.
Traza de Pillai	0,1938	34,13	0,0000
Lambda de Wilks	0,8127	35,72	0,0000
Traza de Hotelling	0,2225	37,24	0,0000
Raiz mayor de Roy	0,1812	121,42	0,0000

Dicho análisis reveló que el efecto del país de fabricación de los automóviles sobre las creencias acerca de sus atributos era significativo tanto a nivel multivariable como univariable. Más concretamente, se observó que el modelo fabricado en Alemania era el mejor valorado respecto a todos los atributos considerados, excepto para el consumo. Por su parte, los modelos españoles ocuparon la tercera plaza en relación con todos los aspectos valorados. El modelo de fabricación checa obtuvo las puntuaciones más bajas en todos los atributos, por detrás del modelo japonés y coreano, que ocuparon, respectivamente, la mayoría de las segundas y cuartas plazas (*tabla 9.7*). Estos resultados apoyan las previsiones expresadas en la hipótesis *H1a*.

ANÁLISIS DE DATOS

A continuación se evaluó el efecto provocado por el país de fabricación de los automóviles sobre las actitudes de los consumidores. En este caso, dicha evaluación estuvo basada en un análisis de la varianza univariable con un solo factor, cuyos resultados revelaron que los consumidores mostraban una actitud más favorable hacia el modelo alemán, seguido por el modelo japonés, los modelos españoles, el coreano y el checo. No obstante, no se observaron diferencias significativas entre la actitud hacia los dos automóviles de origen nacional y la actitud hacia el modelo fabricado en Japón (*tabla 9.8*). Estos resultados confirman parcialmente la veracidad de la hipótesis *H1b*.

Tabla 9.8

Actitud general hacia los 6 modelos de automóviles en función del país de fabricación

<i>P. de fabricación</i>	<i>Media</i>	<i>Error tip.</i>	<i>Intervalo de confianza al 95%</i>	
			<i>Límite inferior</i>	<i>Límite superior</i>
<i>España</i>	7,0839	0,0311	7,0229	7,1449
<i>Alemania</i>	7,6878	0,0440	7,6015	7,7740
<i>R. Checa</i>	5,7278	0,0440	5,6415	5,8140
<i>Japón</i>	7,1778	0,0440	7,0915	7,2640
<i>Corea</i>	6,3522	0,0440	6,2660	6,4385

<i>Fuente</i>	<i>S.C.E.</i>	<i>g.d.l.</i>	<i>F</i>	<i>Significación</i>
<i>P. de fabricación</i>	2183,2683	4	313,3040	0,0000

En tercer lugar, se analizó la relación existente entre el país de fabricación de los automóviles y las preferencias expresadas por los consumidores. Para ello se calculó la tabla de contingencia correspondiente y el estadístico Chi-cuadrado asociado a la misma.

Como puede comprobarse en la *tabla 9.9*, la ordenación de las preferencias de los consumidores respecto a los modelos fabricados en los cinco países considerados reproducía bastante fielmente la ordenación de sus actitudes medias hacia dichos modelos. Sin embargo, los modelos españoles gozaban de una preferencia mayor de la que en teoría les correspondería en función de la actitud de los consumidores hacia los mismos. En general, se constató que la relación entre la procedencia de los automóviles y las preferencias de los entrevistados era altamente significativa (*Chi-cuadrado* = 2.055,40; 20 *g.d.l.*; $p = 0,0000$), lo que nos llevó a admitir también la hipótesis *H1c*.

Tabla 9.9

Porcentaje de preferencia de los 6 modelos de automóviles en función del país de fabricación.

<i>P. de fabricación</i>	<i>Orden de preferencia</i>						<i>Total</i>
	<i>1º</i>	<i>2º</i>	<i>3º</i>	<i>4º</i>	<i>5º</i>	<i>6º</i>	
<i>España</i>	18,7%	23,2%	21,7%	14,7%	12,0%	9,6%	100,0%
<i>Alemania</i>	41,0%	21,0%	18,0%	11,6%	5,5%	2,9%	100,0%
<i>R. Checa</i>	1,4%	3,5%	7,6%	10,6%	26,4%	50,6%	100,0%
<i>Japón</i>	11,9%	20,6%	19,8%	29,8%	14,3%	3,6%	100,0%
<i>Corea</i>	8,2%	8,7%	11,0%	18,5%	29,8%	23,7%	100,0%
Total	16,7%	16,7%	16,7%	16,7%	16,7%	16,7%	100,0%

	<i>Valor</i>	<i>g.d.l.</i>	<i>significación</i>
<i>Chi-cuadrado</i>	2055,4090	20	0,0000

No obstante, estas conclusiones se ven limitadas por el hecho de contar únicamente con un modelo fabricado en la mayor parte de los países considerados (*i.e.*, todos salvo España). Ello impedía determinar si las diferencias observadas se debían realmente a la procedencia de los automóviles o al prestigio asociado a su marca respectiva. Por esta razón, se repitió

ANÁLISIS DE DATOS

este mismo análisis distinguiendo entre los modelos de origen nacional y los de origen extranjero.

En este caso pudimos comprobar que la actitud media hacia los modelos de origen nacional (7,08) era significativamente más favorable que la actitud hacia los modelos extranjeros (6,73) ($F=68,39$; $p=0,000$) (tabla 9.10). Además, observamos una relación significativa ($\text{Chi-cuadrado} = 237,96$; $p=0,0000$) entre la procedencia nacional o extranjera de los automóviles y las preferencias de los consumidores. Así, un 63,6% de los entrevistados situaban a los modelos españoles entre sus tres modelos preferidos (tabla 9.11). Por último, esta tendencia se reprodujo igualmente, tanto a nivel univariable como multivariable, en las valoraciones de los distintos aspectos de los automóviles, significativamente más favorables en el caso de los modelos de fabricación nacional (tabla 9.12). Conjuntamente, estos resultados nos permitían admitir las hipótesis H2a, H2b y H2c.

Tabla 9.10

Actitud general: modelos nacionales vs. extranjeros

Origen	Media	Error tip.	Intervalo de confianza al 95%	
			Límite inferior	Límite superior
Nacional	7,0839	0,0343	7,0166	7,1511
Extranjero	6,7364	0,0243	6,6888	6,7839

Fuente	S.C.E.	g.d.l.	F	Significación
Origen	144,9075	1	68,3920	0,0000

Tabla 9.11

Preferencias: modelos nacionales vs. modelos extranjeros

Origen	Orden de preferencia						Total
	1º	2º	3º	4º	5º	6º	
Nacional	18,7%	23,2%	21,7%	14,7%	12,0%	9,6%	100,0%
Extranjero	15,7%	13,4%	14,1%	17,6%	19,0%	20,2%	100,0%
Total	16,7%	16,7%	16,7%	16,7%	16,7%	16,7%	100,0%

	Valor	g.d.l.	Significación
Chi-cuadrado	237,9698	5	0,0000

Tabla 9.12

Creencias acerca de los atributos: modelos españoles vs. modelos extranjeros

Atributo	Origen		F	ANOVA Signif.
	Nacional	Extranjero		
Fiabilidad	7,13	6,85	46,00	0,0000
Acabado	7,07	6,86	27,03	0,0000
Seguridad	7,16	6,94	30,71	0,0000
Calidad/precio	6,93	6,75	17,40	0,0000
Diseño	7,07	6,95	7,39	0,0066
Prestaciones	6,98	6,85	11,50	0,0007
Consumo	6,87	6,67	25,95	0,0000
Equipamiento	7,10	6,94	97,91	0,0000

Contraste multivariado	Valor	F	Signif.
Traza de Pillai	0,0114	7,72	0,0000
Lambda de Wilks	0,9886	7,72	0,0000
Traza de Hotelling	0,0115	7,72	0,0000
Raíz mayor de Roy	0,0115	7,72	0,0000

Por otra parte, tal y como se anticipó en el capítulo dedicado a describir la metodología empleada en el presente trabajo, la elección de los países de fabricación de los 6 modelos de automóviles se realizó de modo tal que, al menos a priori, pudiéramos contar con dos modelos de fabricación nacional, dos fabricados en países desarrollados y con una imagen favorable (Alemania y Japón) y dos más fabricados en países menos desarrollados y con una imagen relativamente desfavorable (la República Checa y Corea). Partiendo de esta nueva clasificación volvimos a efectuar un análisis similar al anterior, que nos llevó a comprobar que:

- Los atributos de los modelos nacionales eran significativamente mejor valorados que los correspondientes a los modelos procedentes de países con una imagen desfavorable. Sin embargo, los modelos procedentes de países con una imagen positiva eran valorados más favorablemente aún en relación con todos los atributos considerados, excepto el consumo (**tabla 9.13**).
- Los consumidores mostraban una actitud significativamente más favorable hacia los dos modelos fabricados en países con una imagen positiva (7,43), que hacia los dos modelos de origen nacional (7,08) y que hacia los automóviles fabricados en países con una imagen desfavorable (6,04) ($F=526,4$; $p=0,0000$) (**tabla 9.14**).

Tabla 9.13

Creencias acerca de los atributos: origen nacional vs. origen favorable vs. origen desfavorable

Atributo	Origen			F	Signif.
	España	Favorable	Desfavorable		
Fiabilidad	7,13	7,41	6,30	326,67	0,0000
Acabado	7,07	7,35	6,36	249,20	0,0000
Seguridad	7,16	7,42	6,46	251,28	0,0000
Calidad/precio	6,93	7,12	6,38	115,12	0,0000
Diseño	7,07	7,42	6,47	185,28	0,0000
Prestaciones	6,98	7,22	6,47	151,97	0,0000
Consumo	6,87	6,97	6,37	99,22	0,0000
Equipamiento	7,10	7,28	6,60	124,06	0,0000

Contraste multivariado	Valor	F	Signif.
Traza de Pillai	0,1237	44,17	0,0000
Lambda de Wilks	0,8768	45,52	0,0000
Traza de Hotelling	0,1399	46,86	0,0000
Raíz mayor de Roy	0,1357	90,96	0,0000

Tabla 9.14

Actitud general: origen nacional vs. origen favorable vs. origen desfavorable

Origen	Media	Error tip.	Intervalo de confianza al 95%	
			Límite inferior	Límite superior
España	7,0839	0,0316	7,0220	7,1458
Favorable	7,4328	0,0316	7,3709	7,4947
Desfavorable	6,0400	0,0316	5,9781	6,1019

Fuente	S.C.E.	g.d.l.	F	Significación
Origen	1890,7544	2	526,4713	0,0000

ANÁLISIS DE DATOS

- Los dos modelos nacionales se encontraban entre las dos alternativas preferidas por un 41,9% de los entrevistados, frente a un 10,9% que preferían un modelo fabricado en un país con una imagen desfavorable y un 47,3% que situaba entre sus dos opciones favoritas a algún modelo procedente de un país con una imagen favorable. En general, se observó una asociación significativa entre el origen de los automóviles (nacional vs. favorable vs. desfavorable) y las preferencias de los consumidores ($\text{Chi-cuadrado} = 1.477,7$; 10 g.d.l. ; $p=0,0000$) (tabla 9.15).

Tabla 9.15

Preferencias: origen nacional vs. origen favorable vs. origen desfavorable

<i>Origen</i>	<i>Orden de preferencia</i>						<i>Total</i>
	<i>1º</i>	<i>2º</i>	<i>3º</i>	<i>4º</i>	<i>5º</i>	<i>6º</i>	
<i>España</i>	18,7%	23,2%	21,7%	14,7%	12,0%	9,6%	100,0%
<i>Favorable</i>	26,5%	20,8%	18,9%	20,7%	9,8%	3,2%	100,0%
<i>Desfavorable</i>	4,8%	6,1%	9,3%	14,5%	28,1%	37,1%	100,0%
Total	16,7%	16,7%	16,7%	16,7%	16,7%	16,7%	100,0%

	<i>Valor</i>	<i>g.d.l.</i>	<i>Significación</i>
<i>Chi-cuadrado</i>	1477,7292	10	0,0000

Uno de los resultados más interesantes del análisis anterior es que los productos nacionales gozan de una preferencia mayor entre los consumidores españoles que aquellos otros procedentes de países con una imagen desfavorable. No obstante, también se observa que los consumidores muestran unas preferencias aún más favorables hacia los productos fabricados en países con una imagen positiva. Esta conclusión nos lleva a plantear dos hipótesis alternativas que podrían explicar la tendencia observada.

- En primer lugar, esta ordenación de las preferencias y las creencias podría deberse simplemente a que la imagen de España (entre los consumidores españoles) es más positiva que la de la República Checa o Corea, aunque menos que la de Alemania o Japón.
- Por otra parte, dicha ordenación podría ser una consecuencia de la existencia de cierto grado de nacionalismo o etnocentrismo. En este caso, los consumidores podrían mostrar cierto grado de preferencia por los productos nacionales por el simple hecho de tratarse de productos fabricados en su propio país y con independencia de su imagen de España. Esta cuestión será abordada a lo largo de los epígrafes siguientes.

En resumen, estos últimos resultados nos llevan a pensar que el carácter más o menos favorable de la imagen asociada a determinado país podría tener una influencia significativa en las respuestas de los consumidores en relación con los productos fabricados en dicho país. No obstante, a pesar de la contundencia de los datos anteriormente descritos, esta afirmación no pasa de ser una mera conjetura, al menos en tanto no se demuestre uno de los supuestos sobre los que ésta se sustenta, esto es, que ciertos países (Alemania y Japón, en este caso), tienen una imagen más favorable que otros (Corea y la República Checa) y que realmente existe una relación entre dicha imagen y las actitudes y creencias de los consumidores hacia los productos fabricados en tales países.

En este sentido, como ya vimos en el apartado dedicado a la descripción del instrumento de medida empleado en el presente estudio, la imagen percibida de los cinco países considera-

ANÁLISIS DE DATOS

dos fue evaluada a través de una batería 10 ítems. Cinco de ellos pretenden medir la imagen de los habitantes de un país y los cinco restantes recogen diferentes aspectos de la capacidad de las empresas de dicho país.

Analizadas las medidas correspondientes a los 5 países considerados en relación con estos 10 aspectos, pudimos comprobar que existían diferencias significativas (tanto a nivel univariante como multivariante) entre las imágenes de dichos países. Concretamente, comprobamos que los consumidores entrevistados consideraban que los japoneses y los alemanes son más educados, trabajadores, eficaces y modernos que los checos o los coreanos. También perciben que las empresas alemanas y japonesas cuentan con una tecnología más avanzada, una mano de obra más capacitada y productos con una mayor calidad y un diseño más vanguardista. Además, sólo Alemania y Japón obtuvieron valoraciones medias superiores a 3 (punto central de la escala de medida), en relación con su imagen de respeto al medio ambiente (*tabla 9.16*).

La imagen de España merece un análisis aparte, no sólo por su interés para las empresas nacionales, sino también por el carácter de las percepciones expresadas por los sujetos entrevistados. Más específicamente, éstos consideran que los españoles somos más agradables que los habitantes de los restantes cuatro países. Sin embargo, también perciben que somos menos educados, menos trabajadores y menos eficaces que los japoneses, los alemanes o los coreanos. Además, opinan que nuestras empresas cuentan con una tecnología menos avanzada que las empresas japonesas, alemanas o coreanas. Finalmente, se considera que las empresas nacionales no alcanzan los niveles de calidad, mano de obra, diseño y respeto medioambiental logrado por las empresas japonesas o alemanas. En resumen, “nos” consideramos muy agradables, pero menos capacitados para fabricar productos de calidad que los competidores procedentes de los países más desarrollados.

Tabla 9.16
Imagen de los países

<i>Variable dependiente</i>	<i>País</i>					<i>F</i>	<i>Signif.</i>
	<i>España</i>	<i>Alemania</i>	<i>R. Checa</i>	<i>Japón</i>	<i>Corea</i>		
<i>Agradable</i>	4,38	2,91	3,06	3,40	2,96	513,3	0,0000
<i>Educado</i>	3,32	3,52	3,32	4,18	3,43	119,2	0,0000
<i>Trabajador</i>	3,57	4,40	3,40	4,77	4,06	378,6	0,0000
<i>Eficaz</i>	3,58	4,33	3,13	4,53	3,70	340,8	0,0000
<i>Moderno</i>	3,93	4,14	2,68	4,03	3,14	336,0	0,0000
<i>Tecnología avanzada</i>	3,50	4,69	2,77	4,84	3,63	1086,6	0,0000
<i>Altos niveles de calidad</i>	3,78	4,54	2,90	4,41	3,44	542,2	0,0000
<i>Mano de obra capacitada</i>	4,00	4,47	3,17	4,46	3,55	345,4	0,0000
<i>Diseño vanguardista</i>	3,71	4,08	2,76	4,23	3,32	323,9	0,0000
<i>Respeto al medio ambiente</i>	2,93	3,56	2,77	3,22	2,88	65,7	0,0000

<i>Contraste multivariado</i>	<i>Valor</i>	<i>F</i>	<i>Signif.</i>
<i>Traza de Pillai</i>	1,0260	170,1	0,0000
<i>Lambda de Wilks</i>	0,2503	206,0	0,0000
<i>Traza de Hotelling</i>	1,9708	242,7	0,0000
<i>Raíz mayor de Roy</i>	1,2803	631,3	0,0000

Aunque estos resultados confirman ya algunas de nuestras hipótesis previas, procedimos a replicar este análisis distinguiendo entre España, los países con una imagen supuestamente

ANÁLISIS DE DATOS

más favorable y aquellos otros con una imagen más desfavorable. Así, los resultados presentados en la **tabla 9.17** confirman la existencia de diferencias significativas entre la imagen de estos dos últimos grupos de países, y ponen de manifiesto que “nuestra” propia imagen de los españoles y de las empresas de nuestro país no nos sitúa precisamente en una posición de privilegio frente a los competidores procedentes de los países más desarrollados.

Tabla 9.17

Imagen de los países: España vs. países con imagen favorable vs. países con imagen desfavorable

<i>Variable dependiente</i>	<i>País</i>			<i>F</i>	<i>Signif.</i>
	<i>España</i>	<i>Países con imagen favorable</i>	<i>Países con imagen desfavorable</i>		
<i>Agradable</i>	4,38	3,16	3,01	952,1	0,0000
<i>Educado</i>	3,32	3,85	3,38	137,1	0,0000
<i>Trabajador</i>	3,57	4,58	3,74	584,1	0,0000
<i>Eficaz</i>	3,58	4,43	3,42	574,4	0,0000
<i>Moderno</i>	3,93	4,09	2,92	620,1	0,0000
<i>Tecnología avanzada</i>	3,50	4,76	3,21	1743,3	0,0000
<i>Altos niveles de calidad</i>	3,78	4,48	3,18	963,7	0,0000
<i>Mano de obra capacitada</i>	4,00	4,46	3,36	643,1	0,0000
<i>Diseño vanguardista</i>	3,71	4,15	3,05	558,4	0,0000
<i>Respeto al medio ambiente</i>	2,93	3,39	2,82	111,1	0,0000

<i>Contraste multivariado</i>	<i>Valor</i>	<i>F</i>	<i>Signif.</i>
<i>Traza de Pillai</i>	0,8750	383,5	0,0000
<i>Lambda de Wilks</i>	0,3097	392,9	0,0000
<i>Traza de Hotelling</i>	1,6330	402,5	0,0000
<i>Raíz mayor de Roy</i>	1,0820	533,5	0,0000

Todo lo anterior confirma la veracidad del supuesto sobre el que se basaban los análisis anteriores acerca de la influencia provocada por la imagen del país de fabricación de los automóviles sobre las creencias, las actitudes y las preferencias de los consumidores. Sin embargo, decidimos profundizar en esta cuestión haciendo uso en esta ocasión de las medidas obtenidas de las imágenes de los países.

Para ello, comenzamos calculando un indicador compuesto de la imagen de los países, sumando las puntuaciones obtenidas por éstos para cada sujeto en relación con las 10 medidas realizadas. A continuación, categorizamos los valores de este indicador distinguiendo tres niveles de imagen (favorable, intermedia, desfavorable) que contuvieran un número aproximadamente igual de casos. Concretamente, se asignaron al nivel desfavorable aquellos casos en los que dicho indicador se encontrara entre el valor mínimo ($1 \times 10 = 10$) y 33 (31,2% de los casos), al nivel intermedio aquellos en los que estuviera comprendido entre 34 y 40 (35,6%), y al nivel favorable los casos comprendidos entre 41 y el valor máximo ($5 \times 10 = 50$) (33,2%).

La variable categórica resultante del proceso anterior fue incorporada a un modelo MANOVA como variable explicativa de las creencias hacia los atributos del producto. Como se observa en la **tabla 9.18**, la imagen asociada al país de fabricación de los automóviles tenía una clara influencia positiva (tanto a nivel univariable como multivariable) sobre las creencias de los consumidores acerca de los diferentes atributos de los automóviles evaluados. Ello nos permite admitir la hipótesis **H3a**.

ANÁLISIS DE DATOS

Tabla 9.18

Creencias acerca de los atributos en función de la imagen del país de fabricación

Atributo	Imagen del país de fabricación			F	Signif.
	Desfavorable	Intermedia	Favorable		
Fiabilidad	6,33	7,06	7,51	311,13	0,0000
Acabado	6,33	7,03	7,47	294,38	0,0000
Seguridad	6,42	7,08	7,58	321,83	0,0000
Calidad/precio	6,33	6,87	7,31	174,69	0,0000
Diseño	6,33	7,08	7,53	270,75	0,0000
Prestaciones	6,41	6,94	7,38	225,12	0,0000
Consumo	6,28	6,78	7,18	181,85	0,0000
Equipamiento	6,52	7,09	7,42	198,09	0,0000

Contraste multivariado	Valor	F	Signif.
Traza de Pillai	0,1444	47,8	0,0000
Lambda de Wilks	0,8561	49,6	0,0000
Traza de Hotelling	0,1674	51,4	0,0000
Raiz mayor de Roy	0,1634	100,3	0,0000

En segundo lugar, analizamos un modelo ANOVA con un factor para evaluar la influencia provocada por la imagen del país de fabricación sobre las actitudes de los consumidores hacia los 6 modelos de automóviles (**tabla 9.19**). Los resultados de dicho análisis revelaron que la imagen del país de fabricación de los automóviles tenía un efecto positivo significativo sobre las actitudes de los consumidores, lo que nos llevó a admitir definitivamente la hipótesis **H3b**.

Tabla 9.19

Actitud general en función de la imagen del país de fabricación

Imagen del país de fabricación	Media	Error típ.	Intervalo de confianza al 95%	
			Límite inferior	Límite superior
Desfavorable	6,1038	0,0333	6,0385	6,1691
Intermedia	6,9522	0,0312	6,8911	7,0134
Favorable	7,5643	0,0323	7,5010	7,6276

Fuente	S.C.E.	g.d.l.	F	Significación
Imagen del país de fabricación	1706,14	2	498,80	0,0000

Tabla 9.20

Preferencias en función de la imagen del país de fabricación

Imagen del país de fabricación	Orden de preferencia						Total
	1º	2º	3º	4º	5º	6º	
Desfavorable	9,1%	11,9%	14,7%	14,6%	22,3%	27,4%	100,0%
Intermedia	17,0%	19,0%	16,8%	16,1%	16,3%	14,8%	100,0%
Favorable	24,7%	20,2%	19,4%	19,0%	10,7%	6,0%	100,0%
Total	17,1%	17,2%	17,0%	16,6%	16,3%	15,8%	100,0%

	Valor	g.d.l.	Significación
Chi-cuadrado	469,84	10	0,0000

En tercer lugar, comprobamos que existía una relación significativa entre la imagen del país de fabricación y las preferencias de los consumidores. Como se muestra en la **tabla 9.20**, se observó que los consumidores entrevistados mostraban una clara tendencia a preferir aque-

llos modelos sobre cuyos países de fabricación tenían una percepción más favorable. Por lo tanto, decidimos admitir la hipótesis **H3c**.

Finalmente, la cuarta hipótesis relativa a los efectos provocados por el país de fabricación de los productos sobre el comportamiento de evaluación y elección de los consumidores hacía referencia al efecto moderador ocasionado por la variabilidad percibida en la imagen de los países considerados.

La contrastación de esta hipótesis requirió el cálculo de nuevas variables. Concretamente, se calcularon 5 nuevas variables (una por país) a partir de la suma de las valoraciones de los entrevistados respecto a los 10 ítems que medían la imagen de cada país. Posteriormente, se calculó una sexta variable que medía la variabilidad media intra-sujeto entre las 5 variables anteriores (*i.e.*, la variabilidad media en la imagen percibida de los cinco países). Finalmente, esta variable fue categorizada, distinguiéndose tres grupos de entrevistados: aquellos que percibían una baja variabilidad entre la imagen de los países (33,6%), los que percibían una variabilidad media (32,4%) y los que percibían una alta variabilidad (34,0%). Los puntos de corte para la formación de dichos grupos fueron 3,84 y 5,44, en un rango posible de variación de 0 a 19,2.

Posteriormente, la variable categórica resultante fue incorporada junto con la imagen del país de fabricación en un modelo MANOVA, lo que nos permitió evaluar el efecto de la interacción de estos factores sobre las creencias de los consumidores acerca de los atributos de los automóviles. A este respecto los resultados del contraste multivariable presentados en la **tabla 9.22**, revelan que la interacción de la variabilidad percibida en la imagen del país de fabricación y la propia imagen del país de fabricación tenía un efecto significativo sobre las creencias de los entrevistados. Sin embargo, dicho efecto interacción no era significativo a nivel univariable, lo que dificultaba la identificación de pautas claras de variación provocadas por la misma (**tablas 9.21 y 9.23**). De hecho, tampoco se observó una pauta clara al comparar las diferencias entre las creencias medias en función de la variabilidad percibida y de la imagen del país de fabricación.

En segundo lugar, el análisis univariable de la varianza de dos factores sobre la actitud hacia el producto reveló que el efecto interacción de la variabilidad percibida y la imagen del país de fabricación no era significativo (**tablas 9.24 y 9.25**).

Finalmente, se evaluó la relación existente entre la imagen del país de fabricación y las preferencias de los consumidores para cada uno de los niveles de variabilidad anteriormente definidos (**tabla 9.26**). La comparación de los resultados de estos tres análisis reveló que dicha relación era significativa en los tres niveles de variabilidad, si bien ésta presentaba una intensidad (medida a través del estadístico Chi-cuadrado) creciente a medida que aumentaba la variabilidad percibida en la imagen de los países (**tabla 9.27**).

Todos estos resultados sugerían que la hipótesis **H4** solamente se cumplía para el caso de las preferencias de los consumidores y no en el de las creencias y las actitudes. Es decir, se comprueba que la variabilidad percibida en la imagen de los países potencia el efecto provocado por la imagen del país de fabricación de un producto sobre las preferencias de los consumidores.

ANÁLISIS DE DATOS

Tabla 9.21

Creencias hacia los atributos de los automóviles en función de la imagen del país de fabricación y la variabilidad percibida en la imagen del país de fabricación

Variabilidad	Atributo	Imagen del país de fabricación			
		desfavorable	intermedia	favorable	dif. max
<i>baja</i>	<i>Fiabilidad</i>	6,31	7,06	7,52	1,20
	<i>Acabado</i>	6,30	7,01	7,56	1,26
	<i>Seguridad</i>	6,42	7,03	7,70	1,27
	<i>Relación calidad/precio</i>	6,36	6,96	7,44	1,08
	<i>Diseño</i>	6,31	7,11	7,66	1,35
	<i>Prestaciones</i>	6,43	6,98	7,49	1,06
	<i>Consumo</i>	6,17	6,80	7,38	1,21
	<i>Equipamiento</i>	6,51	7,06	7,51	1,00
	PROMEDIO	6,35	7,00	7,53	1,18
	<i>media</i>	<i>Fiabilidad</i>	6,34	6,99	7,54
<i>Acabado</i>		6,38	7,01	7,50	1,12
<i>Seguridad</i>		6,50	7,07	7,62	1,12
<i>Relación calidad/precio</i>		6,36	6,89	7,29	0,94
<i>Diseño</i>		6,45	7,07	7,50	1,05
<i>Prestaciones</i>		6,45	6,97	7,31	0,85
<i>Consumo</i>		6,40	6,85	7,17	0,77
<i>Equipamiento</i>		6,62	7,14	7,50	0,88
PROMEDIO		6,44	7,00	7,43	0,99
<i>alta</i>		<i>Fiabilidad</i>	6,28	7,07	7,51
	<i>Acabado</i>	6,25	6,98	7,41	1,16
	<i>Seguridad</i>	6,35	7,03	7,50	1,15
	<i>Relación calidad/precio</i>	6,26	6,57	7,24	0,99
	<i>Diseño</i>	6,23	6,92	7,44	1,21
	<i>Prestaciones</i>	6,34	6,82	7,36	1,02
	<i>Consumo</i>	6,25	6,60	7,06	0,82
	<i>Equipamiento</i>	6,43	6,94	7,33	0,90
	PROMEDIO	6,30	6,87	7,36	1,06

Tabla 9.22

Efecto interacción de la imagen del país de fabricación y la variabilidad percibida en la imagen del país de fabricación sobre las creencias: contrastes multivariados

Efecto	Estadístico	Valor	F	Signif.
<i>Imagen país de fabricación</i>	<i>Traza de Pillai</i>	0,1453	42,69	0,0000
	<i>Lambda de Wilks</i>	0,8553	44,29	0,0000
	<i>Traza de Hotelling</i>	0,1685	45,89	0,0000
	<i>Raíz mayor de Roy</i>	0,1643	89,55	0,0000
	<i>Traza de Pillai</i>	0,0129	3,54	0,0000
	<i>Lambda de Wilks</i>	0,9871	3,54	0,0000
<i>Variabilidad</i>	<i>Traza de Hotelling</i>	0,0130	3,54	0,0000
	<i>Raíz mayor de Roy</i>	0,0097	5,26	0,0000
	<i>Traza de Pillai</i>	0,0126	1,72	0,0068
<i>Imagen x Variabilidad</i>	<i>Lambda de Wilks</i>	0,9874	1,72	0,0068
	<i>Traza de Hotelling</i>	0,0127	1,72	0,0067
	<i>Raíz mayor de Roy</i>	0,0067	3,65	0,0003

ANÁLISIS DE DATOS

Tabla 9.23

Efecto interacción de la imagen del país de fabricación y la variabilidad percibida en la imagen del país de fabricación sobre las creencias: contrastes univariados

<i>Variable dependiente</i>	<i>S.C.E.</i>	<i>g.d.l.</i>	<i>F</i>	<i>Significación</i>
<i>Fiabilidad</i>	3,19	4	0,45	0,7737
<i>Acabado</i>	3,27	4	0,46	0,7674
<i>Seguridad</i>	5,95	4	0,91	0,4549
<i>Relación calidad/precio</i>	13,06	4	1,50	0,1997
<i>Diseño</i>	9,32	4	1,09	0,3589
<i>Prestaciones</i>	7,19	4	1,11	0,3498
<i>Consumo</i>	27,01	4	3,85	0,0040
<i>Equipamiento</i>	1,92	4	0,30	0,8793

Tabla 9.24

Actitudes hacia los automóviles en función de la imagen del país de fabricación y la variabilidad percibida en la imagen del país de fabricación

<i>Variabilidad</i>	<i>Imagen del país de fabricación</i>	<i>Media</i>	<i>Error tip.</i>	<i>Intervalo de confianza al 95%.</i>	
				<i>Limite inferior</i>	<i>Limite superior</i>
<i>baja</i>	<i>desfavorable</i>	6,2082	0,0705	6,0700	6,3464
	<i>intermedia</i>	6,9007	0,0501	6,8025	6,9990
	<i>favorable</i>	7,5457	0,0607	7,4267	7,6646
<i>media</i>	<i>desfavorable</i>	6,1181	0,0626	5,9953	6,2408
	<i>intermedia</i>	7,0000	0,0553	6,8915	7,1085
	<i>favorable</i>	7,5904	0,0623	7,4683	7,7125
<i>alta</i>	<i>desfavorable</i>	5,9813	0,0513	5,8807	6,0820
	<i>intermedia</i>	6,8669	0,0708	6,7281	7,0057
	<i>favorable</i>	7,5828	0,0575	7,4702	7,6955

Tabla 9.25

Contrastes univariados

<i>Fuente</i>	<i>S.C.E.</i>	<i>g.d.l.</i>	<i>F</i>	<i>Signif.</i>
<i>Imagen país de fabricación</i>	1476,37	2	435,76	0,0000
<i>Variabilidad</i>	6,70	2	1,98	0,1385
<i>Imagen x Variabilidad</i>	10,33	4	1,52	0,1922

Tabla 9.26

Preferencias respecto a los automóviles en función de la imagen del país de fabricación y la variabilidad percibida en la imagen del país de fabricación

<i>Variabilidad</i>	<i>Imagen del p. de fab.</i>	<i>Orden de preferencia</i>						<i>Total</i>
		<i>1º</i>	<i>2º</i>	<i>3º</i>	<i>4º</i>	<i>5º</i>	<i>6º</i>	
<i>baja</i>	<i>desfavorable</i>	10,6%	12,0%	16,7%	11,7%	22,3%	26,7%	100,0%
	<i>intermedia</i>	17,3%	16,4%	14,8%	17,8%	16,4%	17,2%	100,0%
	<i>favorable</i>	20,2%	20,4%	19,3%	18,7%	12,8%	8,5%	100,0%
	<i>Total</i>	16,7%	16,7%	16,7%	16,7%	16,7%	16,7%	100,0%
<i>media</i>	<i>desfavorable</i>	9,5%	10,9%	13,2%	15,0%	21,8%	29,6%	100,0%
	<i>intermedia</i>	15,2%	19,3%	16,8%	15,0%	18,4%	15,2%	100,0%
	<i>favorable</i>	25,6%	19,0%	19,9%	20,4%	9,4%	5,7%	100,0%
	<i>Total</i>	16,7%	16,7%	16,7%	16,7%	16,7%	16,7%	100,0%
<i>alta</i>	<i>desfavorable</i>	6,8%	10,9%	14,3%	15,9%	23,0%	29,1%	100,0%
	<i>intermedia</i>	18,6%	20,4%	18,3%	15,7%	14,2%	12,7%	100,0%
	<i>favorable</i>	27,7%	21,4%	18,5%	18,3%	10,3%	3,7%	100,0%
	<i>Total</i>	16,7%	16,7%	16,7%	16,7%	16,7%	16,7%	100,0%

Tabla 9.27

Contrastes Chi-cuadrado

<i>Variabilidad</i>	<i>Chi-cuadrado</i>	<i>g.d.l.</i>	<i>Signif.</i>
<i>Baja</i>	79,35	10	0,0000
<i>Media</i>	156,07	10	0,0000
<i>Alta</i>	246,67	10	0,0000

b. Influencia del prestigio de la marca sobre las creencias, las actitudes y las preferencias de los consumidores

La marca, y el prestigio asociado a la misma, constituye otro de los posibles factores determinantes del comportamiento de evaluación y elección de los consumidores en relación con los automóviles considerados en el presente trabajo.

Para evaluar esta posibilidad, procedimos a calcular las correlaciones existentes entre las valoraciones de los consumidores acerca del prestigio de las seis marcas consideradas y sus actitudes y creencias acerca de los distintos modelos de automóviles. Como se muestra en la **tabla 9.28**, el prestigio de la marca presenta una correlación significativa y de signo positivo con las distintas medidas de actitud y creencias. Dicha correlación resulta especialmente fuerte en el caso de la actitud general hacia el producto y de las creencias acerca de la fiabilidad y el acabado del mismo.

Tabla 9.28

Correlaciones entre el prestigio de la marca y las creencias y actitudes hacia el producto

	Prestigio de Marca	Actitud General	Fiabilidad	Acabado	Seguridad	Relación calidad/precio	Diseño	Prestaciones	Consumo	Equipamiento
Prestigio de Marca	1,000	0,637	0,618	0,616	0,575	0,494	0,559	0,550	0,478	0,539
Actitud General	0,637	1,000	0,642	0,617	0,588	0,493	0,573	0,558	0,490	0,521
Fiabilidad	0,618	0,642	1,000	0,774	0,779	0,572	0,628	0,709	0,614	0,674
Acabado	0,616	0,617	0,774	1,000	0,761	0,575	0,733	0,714	0,609	0,692
Seguridad	0,575	0,588	0,779	0,761	1,000	0,604	0,647	0,743	0,627	0,731
Relación calidad/precio	0,494	0,493	0,572	0,575	0,604	1,000	0,502	0,626	0,583	0,566
Diseño	0,559	0,573	0,628	0,733	0,647	0,502	1,000	0,657	0,580	0,622
Prestaciones	0,550	0,558	0,709	0,714	0,743	0,626	0,657	1,000	0,683	0,772
Consumo	0,478	0,490	0,614	0,609	0,627	0,583	0,580	0,683	1,000	0,668
Equipamiento	0,539	0,521	0,674	0,692	0,731	0,566	0,622	0,772	0,668	1,000

Todas las correlaciones son significativas al nivel 0,01 (bilateral).

A la vista de estos resultados, cabría concluir que las valoraciones más generales y abstractas (actitud general, fiabilidad y acabado) se ven más intensamente afectadas por el prestigio asociado a la marca que aquellas otras correspondientes a aspectos más concretos del automóvil. Tal es el caso del consumo o las prestaciones, descritas en las fichas presentadas a los entrevistados.

Para profundizar en el análisis de los efectos provocados por el prestigio asociado a la marca de cada automóvil, se definieron tres niveles (bajo, medio y alto) de esta variable (**tabla 9.29**). Ello nos permitió comprobar, por ejemplo, que Volkswagen era la marca con un mayor prestigio, seguida por Renault, Nissan y SEAT. En el extremo opuesto, un 44,3% de los entrevistados asociaron la marca Skoda con un nivel de prestigio bajo, mientras que un 27,8% lo hicieron en el caso de la marca Hyundai. En conjunto, se comprobó que existían diferencias significativas ($Chi-cuadrado = 1275,43; p = 0,0000$) entre el nivel de prestigio asociado a cada una de las seis marcas consideradas.

Haciendo uso de las categorías anteriormente definidas, realizamos una valoración del efecto provocado por el nivel de prestigio de las marcas sobre las actitudes, las preferencias y las creencias de los consumidores respecto a los seis modelos evaluados. Así comprobamos

ANÁLISIS DE DATOS

que el nivel de prestigio de la marca tiene un efecto significativo sobre las actitudes (*tabla 9.30*) y sobre las preferencias de los consumidores (*tabla 9.31*). Tal y como cabía esperar, los consumidores desarrollan actitudes y preferencias más favorables hacia un automóvil a medida que mejoran sus percepciones acerca del prestigio de su marca, lo que confirma las hipótesis *H5b* y *H5c*.

Tabla 9.29
Categorización de la variable "prestigio de marca": Frecuencias relativas por marca

Nivel	Valores	SEAT	VW	Skoda	Renault	Nissan	Hyundai	Total
<i>bajo</i>	<i>entre 1 y 5</i>	12,4%	5,0%	44,3%	7,9%	8,8%	27,8%	17,7%
<i>medio</i>	<i>entre 6 y 7</i>	50,9%	23,0%	46,0%	36,8%	48,0%	48,9%	42,3%
<i>alto</i>	<i>entre 8 y 9</i>	36,7%	72,0%	9,7%	55,3%	43,2%	23,3%	40,0%
Total		100,0%						

	Valor	g.d.l.	Significación
<i>Chi-cuadrado</i>	1275,43	25	0,0000

Tabla 9.30
Actitud general en función del nivel de prestigio de la marca

Prestigio de Marca	Media	Error tip.	Intervalo de confianza al 95%	
			Límite inferior	Límite superior
<i>Bajo</i>	5,3180	0,0380	5,2436	5,3924
<i>Medio</i>	6,6332	0,0246	6,5851	6,6814
<i>Alto</i>	7,7618	0,0252	7,7123	7,8113

Fuente	S.C.E.	g.d.l.	F	Significación
<i>Prestigio de Marca</i>	4148,42	2	1505,92	0,0000

Tabla 9.31
Porcentaje de preferencia en función del nivel de prestigio de la marca

Prestigio de Marca	Orden de preferencia						Total
	1º	2º	3º	4º	5º	6º	
<i>Bajo</i>	3,0%	6,1%	8,9%	14,0%	25,7%	42,2%	100,0%
<i>Medio</i>	8,5%	14,4%	18,7%	20,5%	20,9%	17,2%	100,0%
<i>Alto</i>	31,4%	23,8%	17,9%	13,8%	8,2%	4,9%	100,0%
Total	16,7%	16,7%	16,7%	16,7%	16,7%	16,7%	100,0%

	Valor	g.d.l.	Significación
<i>Chi-cuadrado</i>	1407,49	10	0,0000

Finalmente, probamos que el nivel de prestigio de una marca afecta también de modo significativo a las creencias de los consumidores acerca de los diferentes atributos de un automóvil, especialmente a aquellas relativas a su fiabilidad, acabado y seguridad. También en este caso, la dirección de dicho efecto es claramente positiva, en la línea propuesta en la hipótesis *H5a*. Además se comprobó que se trata de una influencia significativa tanto a nivel univariable como multivariable (*tabla 9.32*).

Tabla 9.32

Creencias acerca de los atributos en función del nivel de prestigio de la marca

<i>Variable dependiente</i>	<i>Prestigio de Marca</i>			<i>F</i>	<i>Signif.</i>
	<i>Bajo</i>	<i>Medio</i>	<i>Alto</i>		
<i>Fiabilidad</i>	5,49	6,72	7,82	1405,34	0,0000
<i>Acabado</i>	5,50	6,70	7,79	1346,11	0,0000
<i>Seguridad</i>	5,71	6,80	7,81	1141,69	0,0000
<i>Calidad/precio</i>	5,50	6,66	7,54	747,16	0,0000
<i>Diseño</i>	5,57	6,79	7,83	1027,26	0,0000
<i>Prestaciones</i>	5,64	6,73	7,62	1008,35	0,0000
<i>Consumo</i>	5,58	6,62	7,37	691,20	0,0000
<i>Equipamiento</i>	5,80	6,83	7,69	898,70	0,0000

<i>Contraste multivariado</i>	<i>Valor</i>	<i>F</i>	<i>Signif.</i>
<i>Traza de Pillai</i>	0,4113	173,5458	0,0000
<i>Lambda de Wilks</i>	0,5898	202,4152	0,0000
<i>Traza de Hotelling</i>	0,6933	232,2638	0,0000
<i>Raiz mayor de Roy</i>	0,6904	462,7353	0,0000

Por otro lado, planteamos la hipótesis de que el efecto provocado por el nivel de prestigio de la marca sobre el comportamiento de evaluación y elección de los consumidores estaba moderado por la variabilidad percibida en el prestigio de las marcas consideradas en el presente estudio.

Al igual que en caso anterior, cuando se contrastó el efecto moderador producido por la variabilidad percibida en la imagen de los países, procedimos a calcular la variabilidad media intra-sujeto de las evaluaciones acerca del prestigio de las 6 marcas consideradas. A continuación, la variable resultante fue categorizada, distinguiéndose tres grupos de entrevistados: aquellos que percibían una baja variabilidad entre el prestigio de las seis marcas (34,0%), los que percibían una variabilidad media (35,3%) y los que percibían una alta variabilidad (30,7%). Los puntos de corte para la formación de dichos grupos fueron 0,8 y 1,2, en un rango posible de variación de 0 a 4.

Posteriormente, la variable categórica resultante fue incluida en un modelo MANOVA junto con el prestigio percibido de la marca, lo que nos permitió evaluar el efecto de la interacción de estos factores sobre las creencias de los consumidores acerca de los atributos de los automóviles. Tal y como se muestra en la **tabla 9.34**, los resultados de la estimación del citado modelo revelaron que la interacción de la variabilidad percibida en el prestigio de las marcas y el propio prestigio asociado a la marca tenía un efecto significativo sobre las creencias de los entrevistados. Además, se comprobó que dicha interacción tenía igualmente un efecto univariable significativo sobre las creencias del consumidor acerca de la fiabilidad, el acabado y la seguridad de los seis modelos de automóvil (**tablas 9.33 y 9.35**). Así, por ejemplo, se observa que los individuos que perciben una baja variabilidad entre el prestigio de las marcas otorgan una puntuación media de 6,16 a la fiabilidad de las marcas con un bajo prestigio y de 7,82 a la de las marcas con un alto prestigio, lo que significa una diferencia de 1,66 puntos. En el extremo opuesto, los individuos que perciben una alta variabilidad entre el prestigio de las marcas otorgan una puntuación media de 5,22 a la fiabilidad de las marcas con un bajo prestigio y de 7,77 a la de las marcas con un alto prestigio, es decir, una diferencia de 2,55. En otras palabras, se comprueba que el nivel de prestigio de la marca de un automóvil tiene un efecto positivo sobre las creencias de los consumidores. Sin embargo, tam-

ANÁLISIS DE DATOS

bién hemos comprobado que dicho efecto es mayor a medida que los consumidores perciben mayores diferencias entre el prestigio asociado a las distintas marcas consideradas. Este mayor efecto se manifiesta en la forma de valoraciones más extremas, que llevan a los consumidores a valorar más desfavorablemente aquellos productos cuya marca tiene un escaso prestigio y/o a valorar más favorablemente aquellos otros cuyas marcas gozan de un alto prestigio.

Tabla 9.33
Creencias hacia los atributos de los automóviles en función del prestigio de la marca y la variabilidad percibida en el prestigio de las marcas

<i>Variabilidad</i>	<i>Atributo</i>	<i>Prestigio de la marca</i>			<i>dif. max</i>
		<i>bajo</i>	<i>medio</i>	<i>alto</i>	
<i>baja</i>	<i>Fiabilidad</i>	6,16	6,85	7,82	1,66
	<i>Acabado</i>	5,84	6,80	7,84	2,00
	<i>Seguridad</i>	6,22	6,98	7,86	1,64
	<i>Relación calidad/precio</i>	5,97	6,76	7,72	1,75
	<i>Diseño</i>	6,01	6,88	7,89	1,89
	<i>Prestaciones</i>	6,02	6,79	7,72	1,71
	<i>Consumo</i>	5,96	6,72	7,55	1,59
	<i>Equipamiento</i>	6,10	6,93	7,83	1,72
	PROMEDIO	6,03	6,84	7,78	1,75
	<i>media</i>	<i>Fiabilidad</i>	5,68	6,66	7,88
<i>Acabado</i>		5,66	6,67	7,82	2,16
<i>Seguridad</i>		5,78	6,69	7,80	2,02
<i>Relación calidad/precio</i>		5,62	6,62	7,51	1,89
<i>Diseño</i>		5,57	6,75	7,85	2,28
<i>Prestaciones</i>		5,65	6,70	7,58	1,93
<i>Consumo</i>		5,63	6,58	7,38	1,75
<i>Equipamiento</i>		5,92	6,80	7,65	1,73
PROMEDIO		5,69	6,68	7,68	2,00
<i>alta</i>		<i>Fiabilidad</i>	5,22	6,62	7,77
	<i>Acabado</i>	5,33	6,58	7,69	2,36
	<i>Seguridad</i>	5,55	6,70	7,73	2,18
	<i>Relación calidad/precio</i>	5,33	6,55	7,35	2,02
	<i>Diseño</i>	5,46	6,69	7,71	2,25
	<i>Prestaciones</i>	5,54	6,66	7,53	1,99
	<i>Consumo</i>	5,46	6,51	7,10	1,64
	<i>Equipamiento</i>	5,66	6,69	7,57	1,91
	PROMEDIO	5,44	6,62	7,56	2,11

ANÁLISIS DE DATOS

Tabla 9.34

Efecto del prestigio de la marca y la variabilidad percibida en el prestigio de las marcas sobre las creencias: contrastes multivariados

Efecto	Estadístico	Valor	F	Signif.
Prestigio de la marca	<i>Traza de Pillai</i>	0,3497	141,87	0,0000
	<i>Lambda de Wilks</i>	0,6515	159,93	0,0000
	<i>Traza de Hotelling</i>	0,5331	178,38	0,0000
	<i>Raíz mayor de Roy</i>	0,5296	354,56	0,0000
Variabilidad	<i>Traza de Pillai</i>	0,0234	7,91	0,0000
	<i>Lambda de Wilks</i>	0,9767	7,93	0,0000
	<i>Traza de Hotelling</i>	0,0237	7,94	0,0000
Prestigio x Variabilidad	<i>Raíz mayor de Roy</i>	0,0194	13,01	0,0000
	<i>Traza de Pillai</i>	0,0216	3,63	0,0000
	<i>Lambda de Wilks</i>	0,9785	3,64	0,0000
	<i>Traza de Hotelling</i>	0,0218	3,65	0,0000
	<i>Raíz mayor de Roy</i>	0,0152	10,17	0,0000

Tabla 9.35

Interacción del prestigio de la marca y la variabilidad percibida en el prestigio de las marcas sobre las creencias: contrastes univariados

Variable dependiente	S.C.E.	g.d.l.	F	Significación
Fiabilidad	76,37	4	14,41	0,0000
Acabado	15,25	4	2,83	0,0231
Seguridad	30,90	4	5,85	0,0001
Relación calidad/precio	16,09	4	2,15	0,0724
Diseño	14,37	4	2,11	0,0765
Prestaciones	9,79	4	1,84	0,1183
Consumo	13,24	4	2,16	0,0705
Equipamiento	5,79	4	1,06	0,3727

Por otra parte, se efectuó un análisis univariable de la varianza con dos factores (variabilidad percibida y prestigio de la marca) sobre la actitud hacia el producto. Los resultados de este análisis demostraron que el efecto interacción de la variabilidad percibida y la imagen del país de fabricación era altamente significativo (*tablas 9.36 y 9.37*). En el grupo de baja variabilidad, la diferencia entre la actitud asociada a los productos cuya marca tenía un nivel bajo de prestigio y la asociada a los productos con una marca prestigiosa era de 1,99 puntos, mientras que en el grupo de alta variabilidad dicha diferencia ascendía hasta 2,65. Es decir, también en el caso de las actitudes, la variabilidad percibida en el prestigio de las marcas actúa como factor estimulador de los efectos provocados por el prestigio asociado a la marca.

Tabla 9.36

Actitudes hacia los automóviles en función del prestigio de la marca y la variabilidad percibida en el prestigio de las marcas

Variabilidad	Prestigio de la marca	Media	Error tip.	Intervalo de confianza al 95%	
				Limite inferior	Limite superior
baja	Bajo	5,7656	0,1033	5,5631	5,9681
	Medio	6,7223	0,0393	6,6454	6,7993
	Alto	7,7603	0,0408	7,6804	7,8402
media	Bajo	5,4524	0,0682	5,3188	5,5860
	Medio	6,5107	0,0392	6,4339	6,5875
	Alto	7,7407	0,0434	7,6556	7,8258
alta	Bajo	5,1367	0,0506	5,0376	5,2358
	Medio	6,6923	0,0519	6,5906	6,7941
	Alto	7,7886	0,0471	7,6962	7,8810

ANÁLISIS DE DATOS

Tabla 9.37
Contrastes univariados

<i>Fuente</i>	<i>S.C.E.</i>	<i>g.d.l.</i>	<i>F</i>	<i>Signif.</i>
<i>Prestigio de la marca</i>	3155,81	2	1155,42	0,0000
<i>Variabilidad</i>	27,37	2	10,02	0,0000
<i>Prestigio x Variabilidad</i>	55,66	4	10,19	0,0000

Finalmente, se evaluó la relación existente entre el prestigio de la marca y las preferencias de los consumidores para cada uno de los niveles de variabilidad anteriormente definidos (**tabla 9.38**). La comparación de los resultados de estos tres análisis reveló que dicha relación era significativa en los tres niveles de variabilidad, si bien presentaba una intensidad (medida a través del estadístico Chi-cuadrado) creciente a medida que aumentaba la variabilidad percibida en la imagen de los países (**tabla 9.39**).

Tabla 9.38
Preferencias respecto a los automóviles en función del prestigio de la marca y la variabilidad percibida en el prestigio de las marcas

<i>Variabilidad</i>	<i>Prestigio de marca</i>	<i>Orden de preferencia</i>						<i>Total</i>
		<i>1º</i>	<i>2º</i>	<i>3º</i>	<i>4º</i>	<i>5º</i>	<i>6º</i>	
<i>baja</i>	<i>Bajo</i>	6,3%	10,2%	15,6%	10,9%	19,5%	37,5%	100,0%
	<i>Medio</i>	11,1%	14,7%	16,3%	17,7%	19,4%	20,9%	100,0%
	<i>Alto</i>	24,3%	19,8%	17,3%	16,4%	13,3%	8,9%	100,0%
	<i>Total</i>	16,7%	16,7%	16,7%	16,7%	16,7%	16,7%	100,0%
<i>media</i>	<i>Bajo</i>	3,8%	5,8%	10,0%	12,4%	23,4%	44,7%	100,0%
	<i>Medio</i>	6,0%	14,1%	17,2%	20,7%	23,5%	18,5%	100,0%
	<i>Alto</i>	35,0%	24,3%	18,6%	13,4%	5,5%	3,2%	100,0%
	<i>Total</i>	16,7%	16,7%	16,6%	16,6%	16,6%	16,6%	100,0%
<i>alta</i>	<i>Bajo</i>	1,9%	5,3%	6,8%	15,6%	28,5%	42,0%	100,0%
	<i>Medio</i>	8,3%	14,5%	25,4%	24,8%	18,7%	8,3%	100,0%
	<i>Alto</i>	36,4%	28,5%	18,0%	10,9%	4,7%	1,5%	100,0%
	<i>Total</i>	16,7%	16,7%	16,6%	16,6%	16,6%	16,6%	100,0%

Tabla 9.39
Contrastes Chi-cuadrado

<i>Variabilidad</i>	<i>Chi-cuadrado</i>	<i>g.d.l.</i>	<i>Signif.</i>
<i>Baja</i>	150,84	10	0,0000
<i>Media</i>	617,00	10	0,0000
<i>Alta</i>	827,80	10	0,0000

Todos estos resultados apoyaban con total claridad los planteamientos propuestos en la hipótesis **H6**, tanto en lo relativo a las creencias y a las actitudes como en relación con las preferencias de los consumidores.

c. Influencia del precio sobre las creencias, las actitudes y las preferencias de los consumidores

El tercer bloque de hipótesis a contrastar hacía referencia al efecto ocasionado por el precio asignado a los seis modelos de automóviles sobre las creencias, las actitudes o las preferencias de los consumidores respecto a los mismos.

Así, en primer lugar, comprobamos que el precio asignado a los modelos evaluados sólo afectaba de modo significativo a las creencias de los entrevistados acerca de la relación calidad/precio y del consumo de los mismos. Tal y como puede comprobarse en la **tabla 9.40**, las creencias acerca de este aspecto de los automóviles eran más favorables a medida que

ANÁLISIS DE DATOS

se producía una reducción en el precio. Por otra parte, aunque también se observa un efecto significativo sobre el consumo percibido, éste no sigue una pauta coherente que nos permita extraer alguna conclusión relevante.

Tabla 9.40

Creencias acerca de los atributos de los 6 modelos de automóviles en función del precio

Atributo	Precio						ANOVA	
	2.695.600	2.847.800	3.000.000	3.152.200	3.304.400	3.456.600	F	Signif.
Fiabilidad	6,96	6,96	7,00	6,93	6,93	6,90	0,51	0,7686
Acabado	6,97	7,00	6,95	6,88	6,86	6,91	1,27	0,2725
Seguridad	7,08	7,02	7,08	7,00	6,97	6,93	1,56	0,1668
Calidad/precio	7,29	7,07	6,88	6,68	6,52	6,42	42,89	0,0000
Diseño	7,04	7,02	6,99	6,96	6,94	6,99	0,57	0,7248
Prestaciones	6,96	6,90	6,95	6,88	6,84	6,82	1,60	0,1563
Consumo	6,83	6,75	6,80	6,71	6,72	6,62	2,53	0,0270
Equipamiento	7,07	7,02	7,02	6,98	6,95	6,93	1,31	0,2556
Prestigio de marca	6,94	6,87	6,94	6,92	6,94	6,85	0,49	0,7816

Tabla 9.41

Actitud general hacia los 6 modelos de automóviles en función del precio

Precio	Media	Error tip.	Intervalo de confianza al 95%	
			Límite inferior	Límite superior
2.695.600	6,8533	0,0488	6,7576	6,9491
2.847.800	6,8844	0,0488	6,7887	6,9802
3.000.000	6,8811	0,0488	6,7854	6,9769
3.152.200	6,8333	0,0488	6,7376	6,9291
3.304.400	6,8167	0,0488	6,7209	6,9124
3.456.600	6,8444	0,0488	6,7487	6,9402

Fuente	S.C.E.	g.d.l.	F	Significación
Precio	3,2000	5	0,2981	0,9141

Tabla 9.42

Porcentaje de preferencia de los 6 modelos de automóviles en función del precio

Precio	Orden de preferencia						Total
	1º	2º	3º	4º	5º	6º	
2.695.600	17,8%	15,8%	15,7%	18,6%	15,7%	16,5%	100,0%
2.847.800	17,3%	17,9%	14,9%	15,4%	16,6%	17,9%	100,0%
3.000.000	17,1%	16,1%	19,2%	16,3%	15,9%	15,4%	100,0%
3.152.200	14,6%	15,9%	18,4%	17,4%	17,4%	16,4%	100,0%
3.304.400	16,5%	15,8%	16,1%	16,8%	18,7%	16,1%	100,0%
3.456.600	16,9%	18,6%	15,7%	15,6%	15,7%	17,7%	100,0%
Total	16,7%	16,7%	16,7%	16,7%	16,7%	16,7%	100,0%

	Valor	g.d.l.	Significación
Chi-cuadrado	25,4602	25	0,4368

En segundo lugar, comprobamos que el precio asignado a los modelos en función del tratamiento no tenía un efecto significativo sobre las actitudes y las preferencias de los consumidores (véase *tablas 9.41 y 9.42*). Este último resultado podría ser el reflejo de la escasa importancia otorgada por los individuos entrevistados al precio de los automóviles considerados. Incluso, cabe pensar que el hecho de tratarse de una “compra simulada”, que no implica desembolso alguno por parte de los sujetos, resta importancia a este tipo de aspectos,

favoreciendo a aquellos otros que determinan de forma más directa la calidad del producto. Otra posible explicación de este resultado es que la información relativa al precio de los automóviles considerados no ha captado la atención de los individuos entrevistados. Sin embargo, esta segunda hipótesis parece la menos probable a la vista de los resultados de los contrastes univariados correspondientes a las creencias respecto a los distintos atributos de los automóviles.

En conjunto, los resultados anteriores nos llevan a rechazar las hipótesis **H7b** y **H7c**, relativas al efecto provocado por el precio sobre las actitudes y las preferencias de los consumidores, respectivamente. En cuanto a la hipótesis **H7a**, sólo nos es posible aceptarla en relación con el efecto ocasionado por el precio sobre las creencias de los consumidores acerca de la relación calidad/precio y el consumo de los automóviles.

d. Efecto interacción de la marca y el país de fabricación sobre las creencias y las actitudes de los consumidores

Después de evaluar los efectos principales del prestigio de la marca y de la imagen del país de fabricación de los productos sobre el comportamiento de evaluación y elección del consumidor, procedimos a analizar el efecto ocasionado por la interacción de estos dos factores.

Así, en primer lugar, comprobamos que dicha interacción tenía un efecto multivariable significativo sobre las creencias de los consumidores acerca de los atributos de los productos (**tabla 9.44**). Además, pudimos constatar que la interacción del prestigio de la marca y la imagen del país de fabricación producía un efecto univariable significativo sobre las creencias de los individuos acerca del acabado, el diseño, las prestaciones, el consumo y el equipamiento de los automóviles evaluados (**tablas 9.43 y 9.45**).

En general, se observó que el prestigio asociado a la marca de un automóvil actuaba como un inhibidor de los efectos provocados por la imagen del país de fabricación. Es decir, los efectos negativos provocados por la imagen negativa del país de fabricación de un automóvil se veían atenuados en cierta medida por la asociación del mismo con una marca de alto prestigio.

Este mismo análisis nos permitió comparar la intensidad relativa de los efectos principales ocasionados por el prestigio de la marca y la imagen del país de origen. Concretamente, la comparación de los estadísticos de contraste multivariable correspondientes a estos dos factores pone de manifiesto una clara superioridad del efecto provocado por prestigio de la marca en relación con el de la imagen del país de fabricación.

ANÁLISIS DE DATOS

Tabla 9.43

Creencias hacia los atributos de los automóviles en función del prestigio de la marca y la imagen del país de fabricación

Prestigio	Atributo	Imagen del país de fabricación			dif. max
		Desfavorable	Intermedia	Favorable	
	<i>Fiabilidad</i>	5,29	5,62	6,11	0,82
	<i>Acabado</i>	5,31	5,65	6,08	0,77
	<i>Seguridad</i>	5,53	5,82	6,24	0,71
	<i>Relación calidad/precio</i>	5,40	5,56	6,00	0,60
	<i>Diseño</i>	5,26	5,82	6,15	0,89
	<i>Prestaciones</i>	5,55	5,74	6,08	0,53
	<i>Consumo</i>	5,44	5,66	6,20	0,77
	<i>Equipamiento</i>	5,67	5,96	6,24	0,57
	Bajo	PROMEDIO	5,43	5,73	6,14
	<i>Fiabilidad</i>	6,50	6,80	6,96	0,46
	<i>Acabado</i>	6,51	6,79	6,88	0,36
	<i>Seguridad</i>	6,57	6,85	7,10	0,53
	<i>Relación calidad/precio</i>	6,55	6,68	6,85	0,31
	<i>Diseño</i>	6,56	6,83	6,98	0,41
	<i>Prestaciones</i>	6,58	6,78	6,86	0,28
	<i>Consumo</i>	6,45	6,63	6,85	0,40
	<i>Equipamiento</i>	6,69	6,90	6,91	0,22
	Medio	PROMEDIO	6,55	6,78	6,92
	<i>Fiabilidad</i>	7,55	7,78	7,99	0,44
	<i>Acabado</i>	7,49	7,72	7,98	0,49
	<i>Seguridad</i>	7,47	7,70	8,02	0,54
	<i>Relación calidad/precio</i>	7,25	7,48	7,73	0,47
	<i>Diseño</i>	7,46	7,74	8,01	0,55
	<i>Prestaciones</i>	7,36	7,49	7,82	0,46
	<i>Consumo</i>	7,19	7,28	7,49	0,29
	<i>Equipamiento</i>	7,44	7,64	7,84	0,40
	Alto	PROMEDIO	7,40	7,61	7,86

Tabla 9.44

Efecto del prestigio de la marca y la imagen del país de fabricación sobre las creencias: contrastes multivariados

Efecto	Estadístico	Valor	F	Signif.
<i>Imagen del país de fabricación</i>	<i>Traza de Pillai</i>	0,0426	13,37	0,0000
	<i>Lambda de Wilks</i>	0,9575	13,47	0,0000
	<i>Traza de Hotelling</i>	0,0443	13,57	0,0000
	<i>Raíz mayor de Roy</i>	0,0408	25,02	0,0000
<i>Prestigio de marca</i>	<i>Traza de Pillai</i>	0,3138	114,18	0,0000
	<i>Lambda de Wilks</i>	0,6868	126,76	0,0000
	<i>Traza de Hotelling</i>	0,4552	139,56	0,0000
	<i>Raíz mayor de Roy</i>	0,4532	278,04	0,0000
<i>Imagen x Prestigio</i>	<i>Traza de Pillai</i>	0,0107	1,65	0,0123
	<i>Lambda de Wilks</i>	0,9893	1,65	0,0122
	<i>Traza de Hotelling</i>	0,0107	1,65	0,0122
	<i>Raíz mayor de Roy</i>	0,0049	3,04	0,0021

ANÁLISIS DE DATOS

Tabla 9.45

Efecto del prestigio de la marca y la imagen del país de fabricación sobre las creencias: contrastes univariados

<i>Variable dependiente</i>	<i>S.C.E.</i>	<i>g.d.l.</i>	<i>F</i>	<i>Significación</i>
<i>Fiabilidad</i>	11,41	4	2,25	0,0613
<i>Acabado</i>	14,75	4	2,87	0,0218
<i>Seguridad</i>	3,01	4	0,60	0,6631
<i>Relación calidad/precio</i>	8,20	4	1,13	0,3408
<i>Diseño</i>	21,89	4	3,31	0,0102
<i>Prestaciones</i>	12,84	4	2,52	0,0393
<i>Consumo</i>	15,09	4	2,52	0,0393
<i>Equipamiento</i>	12,85	4	2,46	0,0432

Tabla 9.46

Actitudes hacia los automóviles en función del prestigio de la marca y la imagen del país de fabricación

<i>Prestigio</i>	<i>I. del P. Fabricación</i>	<i>Media</i>	<i>Error típ.</i>	<i>Intervalo de confianza al 95%.</i>	
				<i>Limite inferior</i>	<i>Limite superior</i>
<i>Bajo</i>	<i>Desfavorable</i>	4,9798	0,0489	4,8839	5,0756
	<i>Intermedia</i>	6,3356	0,0402	6,2567	6,4145
	<i>Favorable</i>	7,3176	0,0610	7,1981	7,4371
<i>Medio</i>	<i>Desfavorable</i>	5,5087	0,0717	5,3682	5,6492
	<i>Intermedia</i>	6,6165	0,0387	6,5406	6,6923
	<i>Favorable</i>	7,7605	0,0400	7,6821	7,8389
<i>Alto</i>	<i>Desfavorable</i>	6,3274	0,1023	6,1270	6,5279
	<i>Intermedia</i>	7,1237	0,0460	7,0334	7,2139
	<i>Favorable</i>	7,9619	0,0349	7,8934	8,0303

Tabla 9.47

Contrastes univariados

<i>Fuente</i>	<i>S.C.E.</i>	<i>g.d.l.</i>	<i>F</i>	<i>Signif.</i>
<i>Imagen del país de fabricación</i>	430,16	2	182,01	0,0000
<i>Prestigio de marca</i>	2067,92	2	874,98	0,0000
<i>Imagen x Prestigio</i>	51,28	4	10,85	0,0000

Tabla 9.48

Preferencias respecto a los fabricantes en función del prestigio de la marca y la imagen del país de fabricación

<i>Prestigio</i>	<i>I. del P. Fabricación</i>	<i>Orden de preferencia</i>						<i>Total</i>
		<i>1º</i>	<i>2º</i>	<i>3º</i>	<i>4º</i>	<i>5º</i>	<i>6º</i>	
<i>Bajo</i>	<i>Desfavorable</i>	0,8%	4,7%	7,1%	11,8%	27,4%	48,3%	100,0%
	<i>Intermedia</i>	2,6%	7,8%	7,4%	14,8%	29,1%	38,3%	100,0%
	<i>Favorable</i>	11,5%	8,8%	20,4%	20,4%	20,4%	18,6%	100,0%
<i>Medio</i>	<i>Total</i>	2,8%	6,1%	9,0%	13,8%	26,9%	41,5%	100,0%
	<i>Desfavorable</i>	7,4%	11,8%	18,1%	16,2%	24,5%	22,1%	100,0%
	<i>Intermedia</i>	7,1%	16,6%	19,5%	19,5%	20,1%	17,2%	100,0%
<i>Alto</i>	<i>Favorable</i>	12,5%	16,8%	20,4%	27,6%	14,5%	8,1%	100,0%
	<i>Total</i>	8,7%	15,0%	19,2%	20,5%	20,2%	16,5%	100,0%
	<i>Desfavorable</i>	25,8%	23,3%	18,9%	15,4%	9,4%	7,2%	100,0%
<i>Alto</i>	<i>Intermedia</i>	32,1%	25,2%	16,9%	12,9%	8,1%	4,9%	100,0%
	<i>Favorable</i>	33,2%	23,5%	18,8%	13,9%	7,3%	3,3%	100,0%
	<i>Total</i>	31,6%	24,1%	18,1%	13,8%	7,9%	4,5%	100,0%

Tabla 9.49

Contrastes Chi-cuadrado

<i>Prestigio de marca</i>	<i>Chi-cuadrado</i>	<i>g.d.l.</i>	<i>Signif.</i>
<i>Bajo</i>	89,07	10	0,0000
<i>Medio</i>	96,46	10	0,0000
<i>Alto</i>	16,84	10	0,0780

En segundo lugar, se evaluó la significación del efecto provocado por la interacción de la marca y el país de fabricación sobre las actitudes de los entrevistados hacia los distintos modelos de automóvil. Así, el análisis de la varianza efectuado desveló que dicha interacción tenía un efecto significativo (**tabla 9.47**), lo que implica que el prestigio asociado a la marca actúa como un moderador de los efectos provocados por la imagen del país de fabricación.

Para un nivel bajo de prestigio de marca, la diferencia entre la actitud media hacia los productos procedentes de países con una imagen desfavorable (4,98) y la actitud hacia los productos procedentes de países con una imagen favorable (7,32) era de 2,34 puntos, mientras que en el nivel alto de prestigio de marca, esta diferencia se reducía hasta 1,63 puntos. Ello indicaba que el efecto (las diferencias) producido por la imagen del país de fabricación sobre las actitudes hacia los productos se veía atenuado o contrarrestado por el efecto positivo del prestigio asociado a la marca (**tabla 9.46**). Además, también en este caso pudimos comprobar que el efecto provocado por el prestigio de la marca es muy superior al ocasionado por la imagen del país de fabricación.

Finalmente, comprobamos que el prestigio asociado a la marca de un producto puede también atenuar los efectos provocados por la imagen del país de fabricación sobre las preferencias de los consumidores. Como se muestra en las **tablas 9.48** y **9.49**, el efecto de la imagen del país de fabricación sobre las preferencias es más débil cuando el producto es asociado a una marca de alto prestigio que cuando lo es a una marca con un prestigio medio o bajo.

En general, los resultados anteriores demuestran claramente la veracidad de la hipótesis **H8**.

Una vez demostrada la existencia de un efecto moderador del prestigio de la marca sobre la influencia ejercida por la imagen del país de fabricación, nos dispusimos a realizar una primera evaluación de la relación existente entre estos dos factores (*i.e.*, la imagen de los países y las creencias de los consumidores acerca del prestigio asociado a las marcas fabricadas en dichos países).

Los resultados presentados en la **tabla 9.50** muestran que, tal y como habíamos comprobado con anterioridad, las creencias de los consumidores acerca de aspectos tales como la fiabilidad, el acabado o la seguridad de los automóviles presentaban una asociación lineal superior al 30% con algunas de las medidas de la imagen de las empresas de un país. Además, los resultados obtenidos evidenciaban una importante asociación entre la actitud general hacia un automóvil y seis de las diez medidas de la imagen de su país de fabricación (principalmente, medidas de la imagen de las empresas de dicho país). En lo referente al prestigio de la marca, se comprobó que éste estaba significativa y positivamente relacionado con 5 medidas de la imagen del país de fabricación.

Para profundizar en el análisis de esta última relación procedimos a realizar un análisis univariante de la varianza que nos permitiera evaluar la significación del efecto provocado por el factor "imagen del país de fabricación" sobre el prestigio asociado a la marca de los automóviles. Dicho análisis mostró que, tal y como se afirmaba en la hipótesis **H9**, la imagen del país de fabricación de un producto tiene un efecto positivo significativo sobre el prestigio asociado a su marca (**tabla 9.51**). Esta conclusión se apoya además en los resultados del contraste Chi-cuadrado efectuado a partir del cruce de las variables categóricas representativas de estos dos conceptos (**tabla 9.52**).

ANÁLISIS DE DATOS

Tabla 9.50

Correlaciones entre las dimensiones de la imagen del país de fabricación y las actitudes y creencias de los consumidores

<i>Imagen del país de fabricación</i>	<i>Actitud general</i>	<i>Fiabilidad</i>	<i>Acabado</i>	<i>Seguridad</i>	<i>Calidad/precio</i>	<i>Diseño</i>	<i>Prestaciones</i>	<i>Consumo</i>	<i>Equipamiento</i>	<i>Prestigio de marca</i>
<i>Agradable</i>	0,182	0,142	0,133	0,154	0,128	0,111	0,141	0,156	0,124	0,150
<i>Educado</i>	0,201	0,159	0,165	0,177	0,162	0,156	0,163	0,172	0,140	0,143
<i>Trabajador</i>	0,269	0,214	0,208	0,217	0,194	0,210	0,198	0,183	0,178	0,205
<i>Eficaz</i>	0,339	0,289	0,267	0,287	0,222	0,256	0,258	0,223	0,234	0,290
<i>Moderno</i>	0,332	0,260	0,245	0,262	0,193	0,227	0,219	0,178	0,199	0,312
<i>Tecnología avanzada</i>	0,380	0,306	0,298	0,291	0,224	0,294	0,254	0,212	0,240	0,350
<i>Altos niveles de calidad</i>	0,399	0,340	0,324	0,330	0,227	0,312	0,281	0,226	0,259	0,368
<i>Mano de obra capacitada</i>	0,380	0,314	0,298	0,312	0,232	0,301	0,251	0,226	0,252	0,353
<i>Diseño vanguardista</i>	0,356	0,302	0,311	0,313	0,227	0,298	0,264	0,231	0,256	0,325
<i>Respeto al medio ambiente</i>	0,235	0,190	0,190	0,216	0,153	0,190	0,188	0,161	0,176	0,200

Todas las correlaciones son significativas al nivel 0,01 (bilateral).

Tabla 9.51

Prestigio asociado a la marca en función de la imagen del país de fabricación

<i>Imagen del P. Fab.</i>	<i>Media</i>	<i>Error tip.</i>	<i>Intervalo de confianza al 95%</i>	
			<i>Limite inferior</i>	<i>Limite superior</i>
<i>Desfavorable</i>	6,1232	0,0385	6,0478	6,1986
<i>Intermedia</i>	7,0534	0,0360	6,9828	7,1241
<i>Favorable</i>	7,6228	0,0373	7,5497	7,6959

<i>Fuente</i>	<i>S.C.E.</i>	<i>g.d.l.</i>	<i>F</i>	<i>Significación</i>
<i>Imagen del P. Fab.</i>	1815,66	2	397,74	0,0000

Tabla 9.52

Nivel de prestigio asociado a la marca en función de la imagen del país de fabricación

<i>Imagen de P. Fab.</i>	<i>Prestigio de marca</i>			
	<i>Bajo</i>	<i>Medio</i>	<i>Alto</i>	<i>Total</i>
<i>Desfavorable</i>	32,0%	47,3%	20,6%	100,0%
<i>Intermedia</i>	13,1%	44,9%	42,0%	100,0%
<i>Favorable</i>	6,9%	34,0%	59,1%	100,0%
<i>Total</i>	16,9%	42,0%	41,0%	100,0%

	<i>Valor</i>	<i>g.d.l.</i>	<i>Significación</i>
<i>Chi-cuadrado</i>	647,67	4	0,0000

e. Efecto interacción del precio y el país de fabricación sobre las creencias y las actitudes de los consumidores

En las secciones anteriores hemos expuesto los argumentos que demuestran la inexistencia de un efecto principal significativo del precio sobre las creencias, actitudes y preferencias de los consumidores en relación con los automóviles evaluados. Sin embargo, en la sección dedicada a exponer nuestras hipótesis de trabajo, defendimos también la posibilidad de que esta característica del producto actuara como moderador del efecto provocado por el país de fabricación, esto es, que existiera una interacción significativa entre el precio y el país de fabricación de los automóviles. Ello implicaría que los consumidores estarían dispuestos a renunciar a parte de las ventajas asociadas a una procedencia favorable del producto a cambio de una reducción sustancial en el precio del mismo.

ANÁLISIS DE DATOS

Para contrastar esta hipótesis se evaluó un modelo ANOVA con dos factores (precio e imagen del país de fabricación) y una variable dependiente (actitud hacia el producto). Los resultados de dicho análisis (**tablas 9.53 y 9.54**) indicaron que la interacción de los dos factores no tenía un efecto significativo sobre las actitudes. Igualmente se evaluó la significación del efecto provocado por la interacción de estos dos factores sobre las creencias de los consumidores acerca de los atributos de los automóviles. Tampoco en este caso pudo comprobarse que este efecto fuera significativo [*Lambda de Wilks* = 0,984; *F* = 1,003; *p* = 0,473]⁴⁹.

Tabla 9.53
Actitudes hacia los automóviles en función del precio y la imagen del país de fabricación

Precio	I. del P. Fabricación	Media	Error tip.	Intervalo de confianza al 95%.	
				Límite inferior	Límite superior
2.695.600	Desfavorable	6,0785	0,0841	5,9137	6,2433
	Intermedia	6,8827	0,0746	6,7364	7,0290
	Favorable	7,5735	0,0793	7,4181	7,7290
2.847.800	Desfavorable	6,1606	0,0829	5,9982	6,3231
	Intermedia	6,9932	0,0764	6,8434	7,1429
	Favorable	7,6282	0,0786	7,4741	7,7822
3.000.000	Desfavorable	6,1154	0,0811	5,9564	6,2744
	Intermedia	7,0641	0,0780	6,9111	7,2170
	Favorable	7,4236	0,0771	7,2726	7,5747
3.152.200	Desfavorable	6,0752	0,0802	5,9180	6,2324
	Intermedia	7,0142	0,0779	6,8615	7,1668
	Favorable	7,4562	0,0790	7,3013	7,6111
3.304.400	Desfavorable	6,1119	0,0799	5,9554	6,2685
	Intermedia	6,8224	0,0750	6,6753	6,9694
	Favorable	7,6563	0,0817	7,4960	7,8165
3.456.600	Desfavorable	6,0817	0,0816	5,9218	6,2416
	Intermedia	6,9521	0,0765	6,8020	7,1021
	Favorable	7,6606	0,0790	7,5057	7,8154

Tabla 9.54
Contrastes univariados

Fuente	S.C.E.	g.d.l.	F	Signif.
Imagen del país de fabricación	1708,87	2	499,73	0,0000
Precio	4,14	5	0,48	0,7887
Imagen x Precio	23,44	10	1,37	0,1871

También se consideró la posibilidad de que el precio del producto moderara el efecto provocado por la imagen del país de fabricación sobre las preferencias de los consumidores. Las **tablas 9.55 y 9.56** muestran los resultados del análisis efectuado, que indican la ausencia de una relación significativa entre el precio y el efecto provocado por la imagen del país de fabricación. Es decir, tampoco se pudo comprobar que los consumidores se mostraran dispuestos a pagar un precio mayor por los automóviles fabricados en países con una imagen favorable. La **tabla 9.57** muestra los modelos preferidos por los entrevistados en función del precio y la imagen de su país de fabricación.

En conjunto, todos estos resultados contradicen la relación propuesta en la hipótesis **H10**. Es decir, los datos recabados no demuestran que una rebaja en el precio pueda contrarrestar los efectos negativos provocados por la fabricación de un automóvil en un país con una imagen

ANÁLISIS DE DATOS

desfavorable ni que los consumidores estén dispuestos a pagar un precio mayor por los productos fabricados en países con una imagen más favorable.

Tabla 9.55

Preferencias respecto a los automóviles en función del precio y la imagen del país de fabricación

Precio	I. del P. Fabricación	Orden de preferencia						Total
		1º	2º	3º	4º	5º	6º	
2.695.600	Desfavorable	9,5%	10,3%	16,1%	14,5%	20,7%	28,9%	100,0%
	Intermedia	18,2%	18,2%	14,7%	16,9%	14,7%	17,3%	100,0%
	Favorable	25,0%	19,1%	19,1%	23,2%	9,2%	4,4%	100,0%
	Total	17,9%	16,2%	16,6%	18,3%	14,6%	16,4%	100,0%
2.847.800	Desfavorable	11,2%	14,5%	12,0%	11,6%	24,5%	26,1%	100,0%
	Intermedia	16,4%	18,8%	17,1%	14,7%	15,4%	17,7%	100,0%
	Favorable	24,9%	20,9%	17,7%	19,1%	11,6%	5,8%	100,0%
	Total	17,7%	18,2%	15,8%	15,3%	16,8%	16,2%	100,0%
3.000.000	Desfavorable	6,5%	13,1%	16,2%	18,1%	20,0%	26,2%	100,0%
	Intermedia	16,4%	22,8%	18,5%	12,1%	16,4%	13,9%	100,0%
	Favorable	29,5%	14,2%	20,8%	18,8%	11,5%	5,2%	100,0%
	Total	17,9%	16,8%	18,6%	16,3%	15,8%	14,7%	100,0%
3.152.200	Desfavorable	6,4%	9,8%	15,8%	14,7%	24,4%	28,9%	100,0%
	Intermedia	17,4%	17,7%	17,7%	19,1%	16,7%	11,3%	100,0%
	Favorable	21,9%	21,5%	21,5%	16,8%	9,9%	8,4%	100,0%
	Total	15,3%	16,4%	18,4%	16,9%	16,9%	16,1%	100,0%
3.304.400	Desfavorable	10,9%	10,9%	14,2%	15,4%	22,5%	26,2%	100,0%
	Intermedia	17,4%	16,4%	16,8%	15,8%	19,4%	14,1%	100,0%
	Favorable	20,7%	21,9%	19,5%	19,9%	11,3%	6,6%	100,0%
	Total	16,3%	16,3%	16,8%	16,9%	17,9%	15,7%	100,0%
3.456.600	Desfavorable	10,1%	12,8%	14,0%	13,2%	21,8%	28,0%	100,0%
	Intermedia	16,1%	20,5%	16,4%	17,8%	15,1%	14,0%	100,0%
	Favorable	25,5%	24,1%	17,9%	16,4%	10,6%	5,5%	100,0%
	Total	17,4%	19,3%	16,2%	15,9%	15,7%	15,6%	100,0%

Tabla 9.56

Contrastes Chi-cuadrado

Precio	Chi-cuadrado	g.d.l.	Signif.
2.695.600	90,65	10	0,0000
2.847.800	73,11	10	0,0000
3.000.000	103,74	10	0,0000
3.152.200	96,73	10	0,0000
3.304.400	64,30	10	0,0000
3.456.600	85,48	10	0,0000

Tabla 9.57

Modelos preferidos por los entrevistados en función del precio y la imagen del país de fabricación

I. del P. Fab.	Precio						Total
	2.695.600	2.847.800	3.000.000	3.152.200	3.304.400	3.456.600	
Desfavorable	16,4%	20,0%	12,1%	12,1%	20,7%	18,6%	100,0%
Intermedia	18,7%	16,1%	15,4%	16,4%	17,7%	15,7%	100,0%
Favorable	16,8%	17,0%	21,0%	14,8%	13,1%	17,3%	100,0%
Total	17,4%	17,2%	17,5%	14,9%	16,0%	16,9%	100,0%

	Valor	g.d.l.	Significación
Chi-cuadrado	13,5226	10	0,1959

ANÁLISIS DE DATOS

Por otra parte, anticipábamos los consumidores españoles se mostrarían dispuestos a pagar un precio mayor por los automóviles de fabricación nacional que por los de fabricación extranjera.

Para contrastar esta posible relación se analizaron las preferencias de los consumidores en relación con el precio y la procedencia de los automóviles. Así, se comprobó la inexistencia de relación alguna entre la procedencia nacional o extranjera de los automóviles y el precio que los entrevistados estaban dispuestos a pagar por los mismos. Además, se comprueba que los entrevistados muestran una clara preferencia por alguno de los 4 modelos extranjeros para todos los niveles de precio (*tabla 9.58*).

Todos estos resultados nos llevan a rechazar la hipótesis *H11*.

Tabla 9.58

Modelos preferidos por los entrevistados en función del precio y el origen nacional o extranjero del producto

<i>Fabricación</i>	<i>Precio</i>						<i>Total</i>
	<i>2.695.600</i>	<i>2.847.800</i>	<i>3.000.000</i>	<i>3.152.200</i>	<i>3.304.400</i>	<i>3.456.600</i>	
<i>Nacional</i>	18,1%	17,8%	17,5%	13,4%	19,3%	13,9%	100,0%
<i>Extranjera</i>	17,6%	16,9%	16,9%	15,3%	14,7%	18,7%	100,0%
<i>Total</i>	17,8%	17,2%	17,1%	14,6%	16,4%	16,9%	100,0%
<i>Nacional</i>	38,1%	38,7%	38,3%	34,4%	43,9%	30,9%	37,4%
<i>Extranjera</i>	61,9%	61,3%	61,7%	65,6%	56,1%	69,1%	62,6%
<i>Total</i>	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

	<i>Valor</i>	<i>g.d.l.</i>	<i>Significación</i>
<i>Chi-cuadrado</i>	6,1322	5	0,2936

Factores determinantes de las creencias, actitudes y preferencias relacionados con las características del consumidor

a. Motivos de elección de un automóvil: Importancia de atributos

Tal y como se expuso en el capítulo dedicado a describir la metodología empleada en el presente trabajo, pedimos a los individuos entrevistados que indicaran, sobre una escala de 1 a 9, la importancia que éstos concedían a un conjunto de atributos de los automóviles a la hora de elegir uno en particular.

La **tabla 9.59** muestra la importancia media otorgada a cada uno de dichos atributos. En ella se comprueba que la seguridad, la fiabilidad y la relación calidad/precio eran los tres atributos más importantes para los consumidores, mientras que el prestigio de la marca y el país de fabricación eran los menos importantes.

Tabla 9.59
Importancia media otorgada a diferentes atributos de los automóviles

Atributo	Importancia Media	Error típ.	Intervalo de confianza al 95%	
			Limite inferior	Limite superior
Seguridad	8,6707	0,0259	8,6200	8,7215
Fiabilidad	8,2558	0,0357	8,1858	8,3259
Relación calidad/precio	8,2256	0,0375	8,1520	8,2991
Consumo	7,9489	0,0467	7,8574	8,0404
Precio	7,7289	0,0470	7,6369	7,8209
Prestaciones	7,5833	0,0451	7,4949	7,6718
Equipamiento	7,5356	0,0454	7,4466	7,6245
Diseño	7,3849	0,0486	7,2897	7,4801
Acabado	7,3493	0,0474	7,2565	7,4421
Prestigio de la marca	6,7067	0,0706	6,5683	6,8450
País de fabricación	5,8800	0,0709	5,7410	6,0190

Por otra parte, se pidió a los entrevistados que indicaran la razón principal de sus elección en relación con los seis modelos presentados. Con ello se pretendía descubrir cualquier otro aspecto susceptible de influir sobre las evaluaciones y las preferencias de los entrevistados (**tabla 9.60**). Sin embargo, esta medida no aportó demasiada luz a nuestro trabajo, ya que un 40,1% de los entrevistados se sentían incapaces de destacar un único aspecto que hubiera determinado su elección. Una vez eliminado este tanto por ciento de casos, evidenciamos la gran importancia otorgada a la marca del automóvil y a su diseño (principal atributo tangible). También cabe destacar que un 4,8% de los entrevistados citaron el país de fabricación como su principal criterio de decisión (8,0% una vez eliminados los casos sin respuesta), por encima de aspectos tales como la relación calidad/precio, la fiabilidad o la seguridad, lo que resultaba claramente contradictorio con los resultados obtenidos a partir de las medidas anteriormente mencionadas.

ANÁLISIS DE DATOS

Desde nuestro punto de vista, existen algunas posibles explicaciones de estos resultados aparentemente contradictorios que serán expuestas en las conclusiones de este trabajo. No obstante, anticipamos que se trata de dos medidas tomadas en un contexto y con un plan-teamiento distinto, lo que dificulta (e incluso imposibilita) la comparación de sus resultados.

Tabla 9.60

Primer motivo de elección de un automóvil: frecuencias relativas

Motivo	Porcentaje	Porcentaje (sin NS/NC)
<i>Ns/Nc</i>	40,1%	-----
<i>Marca</i>	19,1%	31,9%
<i>Diseño/Estética</i>	13,0%	21,7%
<i>Pais de Fabricación</i>	4,8%	8,0%
<i>Calidad/Precio</i>	3,8%	6,3%
<i>Precio</i>	3,7%	6,1%
<i>Calidad</i>	3,4%	5,8%
<i>Posesión</i>	3,1%	5,2%
<i>Fiabilidad</i>	2,7%	4,5%
<i>Prestaciones</i>	2,6%	4,3%
<i>Experiencia</i>	1,2%	2,0%
<i>Seguridad</i>	0,7%	1,1%
<i>Dimensiones</i>	0,6%	0,9%
<i>Acabado</i>	0,3%	0,6%
<i>Referencias</i>	0,3%	0,6%
<i>Atención</i>	0,3%	0,6%
<i>Trabajo</i>	0,2%	0,4%
<i>Economía</i>	0,1%	0,2%
Total	100,0%	100,0%

Tabla 9.61

Importancia media otorgada a diferentes atributos de los automóviles en función de la marca elegida

Variable dependiente	Marca elegida						ANOVA	
	SEAT	VW	Skoda	Renault	Nissan	Hyundai	F	signif.
<i>Fiabilidad</i>	8,16	8,32	8,15	8,26	8,24	8,11	0,7789	0,5650
<i>Acabado</i>	7,17	7,36	7,23	7,52	7,17	7,39	1,3662	0,2347
<i>Seguridad</i>	8,67	8,67	8,54	8,66	8,77	8,62	0,4741	0,7958
<i>Precio</i>	7,57	7,72	8,00	7,80	7,68	7,82	0,6065	0,6949
<i>Relación calidad/precio</i>	7,97	8,27	8,31	8,23	8,16	8,49	2,3134	0,0421
<i>Diseño</i>	7,32	7,37	6,92	7,44	7,36	7,54	0,5632	0,7283
<i>Pais de fabricación</i>	6,27	5,79	6,08	6,00	5,64	5,62	1,6174	0,1527
<i>Prestaciones</i>	7,44	7,57	7,85	7,61	7,63	7,72	0,5607	0,7302
<i>Consumo</i>	7,80	7,92	7,69	8,00	7,92	8,27	1,2717	0,2739
<i>Equipamiento</i>	6,59	6,90	6,08	6,74	6,52	6,24	1,8078	0,1087

Contraste multivariado	Valor	F	Signif.
<i>Traza de Pillai</i>	0,0781	1,2791	0,0812
<i>Lambda de Wilks</i>	0,9241	1,2791	0,0813
<i>Traza de Hotelling</i>	0,0798	1,2787	0,0814
<i>Raíz mayor de Roy</i>	0,0305	2,4610	0,0049

ANÁLISIS DE DATOS

Para profundizar en el conocimiento de los efectos provocados por la importancia otorgada a los distintos atributos de los automóviles, analizamos la relación existente entre ésta y las elecciones de los consumidores. Los resultados de este análisis no demostraron que existiera una relación multivariable significativa entre la marca elegida y la importancia concedida a los diferentes atributos ($\text{Lambda de Wilks} = 0,9241$; $F = 1,27$; $p = 0,0813$). No obstante, a nivel univariable, observamos que los entrevistados que eligieron los modelos de las marcas Hyundai y Skoda concedían una importancia superior a la relación calidad/precio que quienes optaron por los restantes modelos, especialmente que quienes eligieron el modelo de la marca SEAT ($F = 2,31$; $p = 0,0421$) (**tabla 9.61**).

A continuación se evaluó la significación de la relación existente entre el origen del modelo preferido por cada entrevistado y la importancia otorgada a los once atributos considerados. En este caso, se comprobó que dicha relación era significativa tanto a nivel multivariante ($\text{Lambda de Wilks} = 0,9598$; $F = 1,66$; $p = 0,0267$) como para ciertos atributos. Concretamente, tal y como se muestra en la **tabla 9.62**, pudimos comprobar que los entrevistados que eligieron una de las dos marcas procedentes de países con una imagen desfavorable otorgaban una mayor importancia a la relación calidad/precio, lo que confirma la conclusión extraída en el análisis anterior. En el extremo opuesto, quienes optaron por las marcas nacionales daban un menor peso a este aspecto de los automóviles ($F = 3,08$; $p = 0,0462$). Por otra parte, el prestigio de la marca resultó ser más importante entre quienes optaron por alguna de las marcas procedentes de los dos países más desarrollados y con una imagen más favorable ($F = 2,96$; $p = 0,0518$). Finalmente, constatamos que quienes se decantaron por algunos de los dos modelos nacionales concedían una mayor importancia al país de fabricación, mientras que quienes optaron por las marcas de origen desfavorable restaban importancia a este aspecto ($F = 3,0092$; $p = 0,0498$).

Tabla 9.62

Importancia media otorgada a diferentes atributos de los automóviles en función del país de fabricación del modelo elegido

Variable dependiente	Origen			ANOVA	
	España	Favorable	Desfavorable	F	signif.
Fiabilidad	8,22	8,30	8,11	1,4023	0,2466
Acabado	7,39	7,32	7,37	0,2656	0,7668
Seguridad	8,66	8,69	8,61	0,4342	0,6479
Precio	7,71	7,71	7,85	0,3672	0,6928
Relación calidad/precio	8,13	8,25	8,46	3,0853	0,0462
Diseño	7,40	7,37	7,45	0,1336	0,8750
País de fabricación	6,10	5,75	5,69	3,0092	0,0498
Prestaciones	7,55	7,59	7,74	0,6675	0,5133
Consumo	7,93	7,92	8,18	1,3755	0,2532
Equipamiento	7,43	7,60	7,66	1,9163	0,1478
Prestigio de la marca	6,68	6,82	6,22	2,9698	0,0518

Contraste multivariado	Valor	F	Signif.
Traza de Pillai	0,0406	1,6697	0,0264
Lambda de Wilks	0,9598	1,6679	0,0267
Traza de Hotelling	0,0414	1,6660	0,0269
Raíz mayor de Roy	0,0215	1,7326	0,0619

Dado el gran interés de este resultado para nuestro trabajo, decidimos replicar el análisis anterior distinguiendo únicamente entre quienes optaron por los modelos de fabricación nacional y quienes prefirieron los modelos de origen extranjero. Ello confirmó que los primeros

ANÁLISIS DE DATOS

otorgaban una importancia significativamente mayor a la procedencia de los automóviles ($F = 5,95$; $p = 0,0149$) (tabla 9.63).

Tabla 9.63

Importancia media otorgada a diferentes atributos de los automóviles en función del origen del modelo elegido

<i>Variable dependiente</i>	<i>Origen</i>		<i>F</i>	<i>ANOVA signif.</i>
	<i>Nacional</i>	<i>Extranjero</i>		
<i>Fiabilidad</i>	8,22	8,28	0,4971	0,4810
<i>Acabado</i>	7,39	7,33	0,4385	0,5080
<i>Seguridad</i>	8,66	8,68	0,0896	0,7648
<i>Precio</i>	7,71	7,74	0,0470	0,8285
<i>Relación calidad/precio</i>	8,13	8,28	3,4957	0,0619
<i>Diseño</i>	7,40	7,38	0,0304	0,8617
<i>País de fabricación</i>	6,10	5,74	5,9565	0,0149
<i>Prestaciones</i>	7,55	7,61	0,4366	0,5089
<i>Consumo</i>	7,93	7,96	0,1001	0,7518
<i>Equipamiento</i>	7,43	7,61	3,6996	0,0547
<i>Prestigio de la marca</i>	6,68	6,72	0,0801	0,7772

<i>Contraste multivariado</i>	<i>Valor</i>	<i>F</i>	<i>signif.</i>
<i>Traza de Pillai</i>	0,0206	1,6989	0,0689
<i>Lambda de Wilks</i>	0,9794	1,6989	0,0689
<i>Traza de Hotelling</i>	0,0211	1,6989	0,0689
<i>Raíz mayor de Roy</i>	0,0211	1,6989	0,0689

En resumen, estos últimos resultados nos permiten elaborar tres perfiles de consumidores bastante nítidos:

- En primer lugar, los compradores que dan una mayor importancia a la relación calidad/precio tienden a decantarse por modelos fabricados en países con una mano de obra menos costosa y con una imagen general relativamente desfavorable.
- En segundo lugar, los compradores que conceden una mayor importancia a la marca tienden a asociar éste con un país de fabricación desarrollado y de imagen global favorable, optando por los modelos fabricados en este tipo de países.
- Finalmente, los compradores más preocupados por el país de fabricación de los automóviles tienden a elegir los modelos de fabricación nacional, lo que sugiere cierta relación entre la importancia otorgada a la procedencia de los automóviles y cierto predominio de un sentimiento nacionalista-etnocéntrico.

Todo ello nos lleva además a plantear una nueva posibilidad, que trataremos de contrastar a lo largo de este capítulo: el país de fabricación afecta a todos los compradores en mayor o menor medida. En unos casos lo hace directamente, en otros, a través de su efecto sobre el prestigio de la marca o sobre las creencias acerca de la relación calidad/precio.

En conjunto, los resultados anteriores confirman parcialmente la relación propuesta en la hipótesis **H14**. Concretamente, se comprueba que la importancia relativa otorgada a ciertos atributos como el equipamiento, el prestigio de la marca o el país de fabricación está significativamente relacionada con las preferencias de los consumidores respecto a cada uno de los seis modelos considerados, respecto a la distinción entre automóviles de origen nacional,

ANÁLISIS DE DATOS

favorable o desfavorable y respecto a la distinción entre automóviles de origen nacional o extranjero.

Por otro lado, se planteó la hipótesis de que la importancia relativa concedida al país de fabricación actuaba como moderador de los efectos provocados por este atributo del producto sobre las creencias, actitudes y preferencias de los consumidores. Para contrastar esta hipótesis, se procedió a la categorización de la medida de importancia otorgada al país de fabricación, distinguiendo tres grupos de individuos: los que le otorgaban una importancia baja (42,0% de la muestra), los que le otorgaban una importancia media (17,2%) y los que le otorgaban una importancia alta (40,8%). Los puntos de corte para la formación de estos grupos fueron 5 y 6.

Tabla 9.64

Creencias respecto a los atributos de los automóviles en función de la imagen del país de fabricación y la importancia otorgada al mismo

Importancia	Atributo	Imagen del país de fabricación			
		Desfavorable	Intermedia	Favorable	dif. max
<i>baja</i>	<i>Fiabilidad</i>	6,30	6,96	7,33	1,03
	<i>Acabado</i>	6,29	6,94	7,29	1,01
	<i>Seguridad</i>	6,41	6,96	7,42	1,01
	<i>Relación calidad/precio</i>	6,27	6,82	7,15	0,88
	<i>Diseño</i>	6,27	6,95	7,42	1,15
	<i>Prestaciones</i>	6,40	6,87	7,24	0,84
	<i>Consumo</i>	6,24	6,69	7,00	0,76
	<i>Equipamiento</i>	6,50	7,00	7,25	0,75
	PROMEDIO	6,34	6,90	7,26	0,93
	<i>media</i>	<i>Fiabilidad</i>	6,22	7,01	7,49
<i>Acabado</i>		6,22	6,97	7,52	1,29
<i>Seguridad</i>		6,36	7,07	7,61	1,25
<i>Relación calidad/precio</i>		6,20	6,84	7,28	1,08
<i>Diseño</i>		6,28	6,94	7,51	1,23
<i>Prestaciones</i>		6,35	6,93	7,39	1,04
<i>Consumo</i>		6,19	6,72	7,20	1,02
<i>Equipamiento</i>		6,45	7,14	7,45	1,00
PROMEDIO		6,28	6,95	7,43	1,15
<i>alta</i>		<i>Fiabilidad</i>	6,43	7,18	7,66
	<i>Acabado</i>	6,44	7,15	7,60	1,16
	<i>Seguridad</i>	6,47	7,19	7,70	1,23
	<i>Relación calidad/precio</i>	6,47	6,94	7,46	0,99
	<i>Diseño</i>	6,45	7,28	7,63	1,18
	<i>Prestaciones</i>	6,46	7,03	7,48	1,02
	<i>Consumo</i>	6,38	6,89	7,32	0,94
	<i>Equipamiento</i>	6,58	7,16	7,54	0,96
	PROMEDIO	6,46	7,10	7,55	1,09

Posteriormente, la variable categórica resultante fue incluida en un modelo MANOVA junto con la imagen (desfavorable, intermedia o favorable) asociada al país de fabricación de los productos, lo que nos permitió evaluar el efecto de la interacción de estos factores sobre las creencias de los consumidores acerca de los atributos de los automóviles. Tal y como se muestra en la **tabla 9.65**, los resultados de la estimación del citado modelo revelaron que la interacción de la importancia otorgada al país de fabricación y la imagen del país de fabrica-

ANÁLISIS DE DATOS

ción no tenía un efecto multivariable significativo sobre las creencias de los entrevistados.

Por otra parte, se efectuó un análisis univariable de la varianza con dos factores (importancia otorgada al país de fabricación e imagen del país de fabricación) sobre la actitud hacia el producto. Los resultados de este análisis demostraron que la interacción de estos dos factores tampoco tenía un efecto significativo sobre las actitudes (**tablas 9.67 y 9.68**).

Tabla 9.65

Efecto de la imagen del país de fabricación y la importancia otorgada al mismo sobre las creencias: contrastes multivariados

Efecto	Estadístico	Valor	F	Signif.
Imagen del país de fabricación	<i>Traza de Pillai</i>	0,1245	40,74	0,0000
	<i>Lambda de Wilks</i>	0,8759	42,01	0,0000
	<i>Traza de Hotelling</i>	0,1412	43,29	0,0000
Importancia del país de fabricación	<i>Raíz mayor de Roy</i>	0,1375	84,36	0,0000
	<i>Traza de Pillai</i>	0,0110	3,39	0,0000
	<i>Lambda de Wilks</i>	0,9890	3,39	0,0000
Imagen x Importancia	<i>Traza de Hotelling</i>	0,0111	3,40	0,0000
	<i>Raíz mayor de Roy</i>	0,0100	6,13	0,0000
	<i>Traza de Pillai</i>	0,0062	0,95	0,5522
	<i>Lambda de Wilks</i>	0,9938	0,95	0,5520
	<i>Traza de Hotelling</i>	0,0062	0,95	0,5517
	<i>Raíz mayor de Roy</i>	0,0037	2,29	0,0191

Tabla 9.66

Efecto interacción de la imagen del país de fabricación y la importancia otorgada al mismo sobre las creencias: contrastes univariados

Variable dependiente	S.C.E.	g.d.l.	F	Significación
Fiabilidad	8,69	4	1,23	0,2973
Acabado	9,08	4	1,28	0,2749
Seguridad	10,73	4	1,63	0,1636
Relación calidad/precio	8,96	4	1,02	0,3949
Diseño	7,48	4	0,89	0,4715
Prestaciones	6,77	4	1,04	0,3850
Consumo	8,98	4	1,27	0,2789
Equipamiento	10,53	4	1,61	0,1682

Tabla 9.67

Actitudes hacia los automóviles en función de la imagen del país de fabricación y la importancia otorgada al mismo

Importancia	Imagen de P. de Fab.	Media	Error tip.	Intervalo de confianza al 95%.	
				Limite inferior	Limite superior
baja	Desfavorable	6,0661	0,0479	5,9723	6,1600
	Intermedia	6,8611	0,0483	6,7663	6,9558
	Favorable	7,4565	0,0528	7,3530	7,5600
media	Desfavorable	5,9590	0,0796	5,8029	6,1150
	Intermedia	6,7806	0,0740	6,6355	6,9258
	Favorable	7,4838	0,0783	7,3302	7,6373
alta	Desfavorable	6,2289	0,0564	6,1182	6,3396
	Intermedia	7,1177	0,0485	7,0226	7,2128
	Favorable	7,6808	0,0474	7,5878	7,7738

Tabla 9.68

Contrastes univariados

Fuente	S.C.E.	g.d.l.	F	Signif.
Imagen del país de fabricación	1416,41	2	417,01	0,0000
Importancia del país de fabricación	63,86	2	18,80	0,0000
Imagen x Importancia	3,62	4	0,53	0,7116

Finalmente, se calcularon las frecuencias de las primeras elecciones en función de la imagen del país de fabricación y la importancia otorgada al mismo. Ello nos permitió comprobar que la importancia otorgada al país de fabricación no tenía una influencia significativa en la distribución de las primeras elecciones de los entrevistados en los distintos niveles de la imagen del país de fabricación ($Chi-cuadrado = 6,71; 4 \text{ g.d.l.}; p = 0,1518$) (**tabla 9.69**)⁵⁰.

En resumen, los resultados no nos permiten admitir la veracidad de la hipótesis **H12**.

Tabla 9.69

% de primeras elecciones en función de la imagen del país de fabricación y la importancia otorgada al mismo

<i>Imagen del país de fabricación</i>	<i>Importancia del país de fabricación</i>			<i>Total</i>
	<i>Baja</i>	<i>Media</i>	<i>Alta</i>	
<i>desfavorable</i>	19,9%	15,1%	13,8%	16,6%
<i>intermedia</i>	35,9%	32,2%	36,3%	35,4%
<i>favorable</i>	44,2%	52,7%	49,9%	48,0%
<i>Total</i>	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Dentro de este mismo bloque se planteó una tercera hipótesis que anticipaba que la importancia relativa concedida al prestigio de la marca debería actuar como moderador de los efectos provocados por este atributo del producto sobre las creencias, actitudes y preferencias de los consumidores.

El proceso seguido para la contrastación de esta hipótesis es análogo al desarrollado anteriormente en relación con la imagen del país de fabricación. Así, se procedió a la categorización de la importancia otorgada al prestigio de la marca, distinguiendo tres grupos de individuos: los que le otorgaban una importancia baja (35,0% de la muestra), los que le otorgaban una importancia media (23,1%) y los que le otorgaban una importancia alta (41,9%). Los puntos de corte para la formación de estos grupos fueron 6 y 7.

Posteriormente, la variable categórica resultante fue incluida en un modelo MANOVA junto con el prestigio (bajo, medio o alto) asociado a la marca del producto en cuestión. Ello nos permitió evaluar el efecto de la interacción de estos factores sobre las creencias de los consumidores acerca de los atributos de los automóviles. Tal y como se muestra en la **tabla 9.71**, los resultados de este análisis revelaron que la interacción de la importancia otorgada al prestigio de la marca y el prestigio de la marca tenía un efecto multivariable significativo sobre las creencias de los entrevistados. Además, se pudo comprobar que dicha interacción tenía un efecto univariable significativo sobre las creencias de los consumidores acerca de todos los atributos considerados. En general, la importancia otorgada a la marca de los automóviles tenía un efecto moderador que actuaba en el sentido esperado, es decir, potenciando los efectos provocados por el prestigio asociado a la marca sobre las creencias acerca de los atributos de los automóviles (**tablas 9.70 y 9.72**).

Por otra parte, se efectuó un análisis univariable de la varianza con dos factores (importancia otorgada al prestigio de la marca y prestigio de la marca) sobre la actitud hacia el producto. Los resultados de este análisis demostraron que la interacción de estos dos factores también tenía un efecto significativo sobre las actitudes (**tablas 9.73 y 9.74**). En el grupo que otorgaba una menor importancia a la marca, la diferencia entre la actitud asociada a los productos cuya marca tenía un nivel bajo de prestigio y la asociada a los productos con una marca prestigiosa era de 2,13 puntos, mientras que en el grupo que concedía una mayor importancia a la marca dicha diferencia ascendía hasta 2,65. Es decir, también en el caso de las acti-

ANÁLISIS DE DATOS

tudes, la importancia otorgada al prestigio de las marcas actúa como factor estimulador de los efectos provocados por el prestigio asociado a la marca.

Tabla 9.70

Creencias hacia los atributos de los automóviles en función del prestigio de la marca y la importancia otorgada al mismo

Importancia	Atributo	Prestigio de marca			dif. max
		Bajo	Medio	Alto	
<i>baja</i>	<i>Fiabilidad</i>	5,68	6,63	7,66	1,98
	<i>Acabado</i>	5,64	6,65	7,70	2,07
	<i>Seguridad</i>	5,97	6,81	7,67	1,70
	<i>Relación calidad/precio</i>	5,60	6,57	7,38	1,77
	<i>Diseño</i>	5,70	6,74	7,77	2,07
	<i>Prestaciones</i>	5,73	6,69	7,44	1,72
	<i>Consumo</i>	5,67	6,52	7,17	1,50
	<i>Equipamiento</i>	5,92	6,72	7,53	1,61
	PROMEDIO	5,74	6,67	7,54	1,80
<i>media</i>	<i>Fiabilidad</i>	5,48	6,83	7,76	2,28
	<i>Acabado</i>	5,29	6,76	7,73	2,44
	<i>Seguridad</i>	5,50	6,81	7,72	2,22
	<i>Relación calidad/precio</i>	5,61	6,76	7,53	1,93
	<i>Diseño</i>	5,44	6,81	7,75	2,30
	<i>Prestaciones</i>	5,70	6,75	7,63	1,93
	<i>Consumo</i>	5,50	6,66	7,28	1,78
	<i>Equipamiento</i>	5,90	6,87	7,66	1,76
	PROMEDIO	5,55	6,78	7,63	2,08
<i>alta</i>	<i>Fiabilidad</i>	5,26	6,73	7,96	2,70
	<i>Acabado</i>	5,45	6,71	7,88	2,42
	<i>Seguridad</i>	5,51	6,79	7,93	2,42
	<i>Relación calidad/precio</i>	5,33	6,67	7,65	2,33
	<i>Diseño</i>	5,47	6,81	7,89	2,43
	<i>Prestaciones</i>	5,49	6,75	7,73	2,24
	<i>Consumo</i>	5,52	6,69	7,53	2,01
	<i>Equipamiento</i>	5,60	6,89	7,81	2,21
	PROMEDIO	5,45	6,76	7,80	2,34

Tabla 9.71

Efecto del prestigio de la marca y la importancia otorgada al mismo sobre las creencias: contrastes multivariados

Efecto	Estadístico	Valor	F	Signif.
<i>Prestigio de marca</i>	<i>Traza de Pillai</i>	0,3821	158,13	0,0000
	<i>Lambda de Wilks</i>	0,6188	181,52	0,0000
	<i>Traza de Hotelling</i>	0,6143	205,57	0,0000
	<i>Raíz mayor de Roy</i>	0,6118	409,57	0,0000
<i>Importancia del prestigio de marca</i>	<i>Traza de Pillai</i>	0,0147	4,97	0,0000
	<i>Lambda de Wilks</i>	0,9853	4,97	0,0000
	<i>Traza de Hotelling</i>	0,0149	4,98	0,0000
	<i>Raíz mayor de Roy</i>	0,0107	7,14	0,0000
<i>Prestigio x Importancia</i>	<i>Traza de Pillai</i>	0,0227	3,83	0,0000
	<i>Lambda de Wilks</i>	0,9774	3,84	0,0000
	<i>Traza de Hotelling</i>	0,0230	3,84	0,0000
	<i>Raíz mayor de Roy</i>	0,0146	9,77	0,0000

ANÁLISIS DE DATOS

Tabla 9.72

Efecto del prestigio de la marca y la importancia otorgada al mismo sobre las creencias: contrastes univariados

<i>Variable dependiente</i>	<i>S.C.E.</i>	<i>g.d.l.</i>	<i>F</i>	<i>Signif.</i>
<i>Fiabilidad</i>	77,74	4	14,57	0,0000
<i>Acabado</i>	30,67	4	5,68	0,0001
<i>Seguridad</i>	75,25	4	14,22	0,0000
<i>Relación calidad/precio</i>	43,53	4	5,78	0,0001
<i>Diseño</i>	23,01	4	3,37	0,0092
<i>Prestaciones</i>	35,86	4	6,74	0,0000
<i>Consumo</i>	38,85	4	6,32	0,0000
<i>Equipamiento</i>	50,73	4	9,31	0,0000

Tabla 9.73

Actitudes hacia los automóviles en función del prestigio de la marca y la importancia otorgada al mismo

<i>Importancia</i>	<i>Prestigio de marca</i>	<i>Media</i>	<i>Error tip.</i>	<i>Intervalo de confianza al 95%.</i>	
				<i>Limite inferior</i>	<i>Limite superior</i>
<i>baja</i>	<i>Bajo</i>	5,5142	0,0570	5,4025	5,6259
	<i>Medio</i>	6,6577	0,0410	6,5773	6,7380
	<i>Alto</i>	7,6493	0,0458	7,5595	7,7391
<i>media</i>	<i>Bajo</i>	5,0815	0,0863	4,9124	5,2506
	<i>Medio</i>	6,6434	0,0477	6,5500	6,7369
	<i>Alto</i>	7,7050	0,0545	7,5981	7,8118
<i>alta</i>	<i>Bajo</i>	5,2057	0,0625	5,0831	5,3283
	<i>Medio</i>	6,6030	0,0398	6,5250	6,6811
	<i>Alto</i>	7,8569	0,0361	7,7860	7,9277

Tabla 9.74

Contrastes univariados

<i>Fuente</i>	<i>S.C.E.</i>	<i>g.d.l.</i>	<i>F</i>	<i>Signif.</i>
<i>Prestigio de marca</i>	3737,52	2	1364,71	0,0000
<i>Importancia del prestigio de marca</i>	10,67	2	3,90	0,0204
<i>Prestigio x Importancia</i>	47,29	4	8,63	0,0000

Finalmente, se calcularon las frecuencias de primeras elecciones en función del nivel de prestigio de la marca y la importancia otorgada a la misma. Ello nos permitió comprobar que la importancia otorgada al país de fabricación tenía una influencia significativa sobre la distribución de las primeras elecciones de los entrevistados en los distintos niveles de prestigio (*Chi-cuadrado* = 33,57; 4 *g.d.l.*; *p* = 0,0000) (*tabla 9.75*). Un 6,7% de los entrevistados que otorgan una baja importancia a la marca eligieron en primer lugar un modelo cuya marca tenía un nivel de prestigio bajo, mientras que un 67,0% optaron por una marca con un prestigio alto. En el extremo opuesto, sólo un 2,0% de los individuos que otorgaban una importancia alta a la marca eligieron modelos con un nivel bajo de prestigio, mientras que un 83,6% eligieron un modelo cuya marca tenía un nivel de prestigio alto.

Tabla 9.75

% de primeras elecciones en función del prestigio de la marca y la importancia otorgada al mismo

<i>Prestigio de la marca</i>	<i>Importancia del prestigio de la marca</i>			<i>Total</i>
	<i>Baja</i>	<i>Media</i>	<i>Alta</i>	
<i>Bajo</i>	6,7%	1,0%	2,0%	3,2%
<i>Medio</i>	26,3%	23,7%	14,4%	21,5%
<i>Alto</i>	67,0%	75,3%	83,6%	75,3%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

En conclusión, los resultados anteriores apoyan claramente los efectos previstos en la hipótesis **H13**, tanto en lo relativo a las creencias y a las actitudes como a las preferencias.

b. Conocimiento e implicación respecto a la categoría de producto

Otra de las características del consumidor que puede afectar a su comportamiento de evaluación y elección es su nivel de conocimiento e implicación respecto a la categoría de producto en cuestión. Para medir este aspecto del consumidor utilizamos una batería de 9 ítems cuyos valores medios se muestran en la **tabla 9.76**.

Como puede comprobarse, siete de estos ítems (1, 2, 3, 4, 7, 8 y 9) alcanzaron una media cercana a 4, es decir, por debajo del nivel central de la escala empleada. Por el contrario, los dos ítems restantes (5 y 6) alcanzaron un valor medio de 6,08 y 7,78, respectivamente, bastante por encima del citado valor central.

Tabla 9.76

Medias de las medidas de conocimiento e implicación respecto a la categoría de productos (automóviles)

Ítem	Media	Error tip.	Int. de confianza (95%)	
			Lim. inf.	Lim. sup.
1: Me gusta ofrecer a mis amigos y conocidos información sobre las distintas marcas y modelos de automóviles	4,3213	0,0848	4,1552	4,4875
2: La gente me pregunta acerca de las distintas marcas y modelos de automóviles	3,5982	0,0795	3,4423	3,7541
3: Me considero una persona entendida en el sector automovilístico	3,4966	0,0746	3,3504	3,6429
4: Las noticias y reportajes sobre automóviles me resultan muy interesantes	5,0045	0,0841	4,8396	5,1694
5: Considero que el automóvil es un producto muy importante en mi vida	6,0809	0,0825	5,9192	6,2426
6: Considero que la compra de un automóvil requiere de una decisión meditada	7,7888	0,0625	7,6662	7,9113
7: Me considero capacitado para evaluar las distintas marcas y modelos de automóviles existentes en el mercado	4,6936	0,0806	4,5357	4,8515
8: Me gusta adquirir publicaciones especializadas para mantenerme informado sobre el mercado automovilístico	3,6618	0,0853	3,4947	3,8289
9: Me gusta visitar concesionarios y exposiciones de automóviles, incluso cuando no estoy pensando adquirir uno	3,9394	0,0922	3,7587	4,1201

Los resultados del análisis de componentes principales efectuado sobre estas medidas (**tabla 9.77**) confirmaron que estos dos grupos de ítems componían otros tantos factores. Concretamente, el primero de ellos explicaba un 54,3% de la varianza total de la escala y recogía aquellos ítems que hacían referencia al conocimiento del consumidor acerca de la categoría de producto "automóviles". Por otra parte, el segundo componente explicaba un 12,2% de la varianza y recogía las medidas de implicación del consumidor respecto a la citada categoría de producto.

Sobre la base de estos resultados, procedimos a elaborar sendas medidas compuestas del conocimiento y la implicación de los consumidores respecto a la categoría de producto "automóvil". Para ello promediamos las puntuaciones otorgadas a las medidas de cada uno de estos dos conceptos. Ello nos permitió comprobar que, en general, la mayoría de los consumidores consideran que el automóvil es un producto muy importante en sus vidas y que la compra de este tipo de producto merece cierto esfuerzo de reflexión. Sin embargo, en términos generales, los consumidores entrevistados se sentían poco conocedores de este tipo de producto.

ANÁLISIS DE DATOS

Tabla 9.77

Cargas factoriales de las medidas de conocimiento e implicación respecto a la categoría de productos (automóviles)

Ítem	Comunalidad	Factor 1	Factor2
3: Me considero una persona entendida en el sector automovilístico	0,7424	0,8523	0,1266
2: La gente me pregunta acerca de las distintas marcas y modelos de automóviles	0,7074	0,8368	0,0849
1: Me gusta ofrecer a mis amigos y conocidos información sobre las distintas marcas y modelos de automóviles	0,6979	0,8300	0,0950
8: Me gusta adquirir publicaciones especializadas para mantenerme informado sobre el mercado automovilístico	0,6625	0,8046	0,1227
9: Me gusta visitar concesionarios y exposiciones de automóviles, incluso cuando no estoy pensando adquirir	0,6175	0,7796	0,0991
4: Las noticias y reportajes sobre automóviles me resultan muy interesantes	0,6577	0,7702	0,2539
7: Me considero capacitado para evaluar las distintas marcas y modelos de automóviles existentes en el mercado	0,5585	0,6930	0,2796
5: Considero que el automóvil es un producto muy importante en mi vida	0,5255	0,3733	0,6214
6: Considero que la compra de un automóvil requiere de una decisión meditada	0,8198	-0,0242	0,9051
Autovalor	--	4,8903	1,0989
% Varianza explicada	--	54,3369	12,2100

A continuación, categorizamos estas dos medidas compuestas, definiendo tres niveles (bajo, medio y alto) para cada una de ellas. La **tabla 9.79** muestra tanto las frecuencias conjuntas como las frecuencias marginales resultantes de esta categorización. Como puede comprobarse, existe una asociación positiva significativa entre el nivel de conocimiento y el nivel de implicación de los consumidores respecto a la categoría de producto ($Chi-cuadrado = 92,3$; $p = 0,0000$).

Tabla 9.78

Medias de medidas compuestas de conocimiento e implicación

Medida	Media	Error típ.	Int. de confianza (95%)	
			Lim. inf.	Lim. sup.
Conocimiento	4,1001	0,0675	3,9679	4,2323
Implicación	6,9360	0,0584	6,8216	7,0504

Tabla 9.79

% de casos incluidos dentro de cada nivel de conocimiento e implicación

Nivel de conocimiento	Nivel de implicación			Total
	Bajo	Medio	Alto	
Bajo	16,4%	8,7%	10,4%	35,5%
Medio	10,5%	10,4%	11,9%	32,8%
Alto	3,7%	9,6%	18,4%	31,8%
Total	30,6%	28,7%	40,7%	100,0%

Haciendo uso de las medidas categóricas del nivel de conocimiento e implicación, evaluamos la influencia provocada por estas dos características sobre el comportamiento de evaluación y elección de los consumidores en relación con los seis modelos considerados. De este modo, pudimos comprobar que el nivel de conocimiento respecto a la categoría de producto no tenía un efecto significativo sobre las creencias de los entrevistados acerca de los atributos de los 6 automóviles evaluados ($Lambda de Wilks = 0,983$; $F = 1,101$; $p = 0,252$) (**tabla 9.80**). Asimismo, se comprobó que el nivel de implicación respecto a la categoría de producto tampoco tenía una influencia significativa sobre las creencias de los consumidores ($Lambda de Wilks = 0,988$; $F = 0,771$; $p = 0,936$).

ANÁLISIS DE DATOS

Tabla 9.80

Creencias respecto a cada marca en función del nivel de conocimiento

Conocimiento	Atributo	Marca					
		Seat	VW	Skoda	Renault	Nissan	Hyundai
Bajo	Fiabilidad	6,80	7,57	6,11	7,19	7,27	6,62
	Acabado	6,79	7,51	6,09	7,07	7,17	6,79
	Seguridad	6,89	7,56	6,24	7,17	7,20	6,72
	Calidad/precio	6,73	7,17	6,20	6,96	7,03	6,44
	Diseño	6,85	7,63	6,12	6,89	7,17	7,04
	Prestaciones	6,74	7,26	6,23	6,96	7,10	6,67
	Consumo	6,56	6,86	6,04	6,96	7,06	6,61
	Equipamiento	6,89	7,38	6,43	7,12	7,09	6,77
Medio	Fiabilidad	6,91	7,66	5,92	7,30	7,05	6,43
	Acabado	6,91	7,59	5,90	7,16	6,99	6,58
	Seguridad	7,04	7,69	6,18	7,26	7,13	6,60
	Calidad/precio	6,74	7,36	6,02	7,12	6,87	6,59
	Diseño	7,11	7,68	5,96	7,06	7,09	6,79
	Prestaciones	6,89	7,44	6,19	7,13	6,97	6,66
	Consumo	6,71	6,81	6,01	7,02	6,97	6,63
	Equipamiento	6,94	7,43	6,32	7,20	7,05	6,72
Alto	Fiabilidad	7,14	7,75	6,08	7,47	7,17	6,59
	Acabado	7,20	7,65	6,05	7,34	7,20	6,74
	Seguridad	7,19	7,72	6,31	7,46	7,19	6,72
	Calidad/precio	6,92	7,21	6,32	7,13	7,06	6,71
	Diseño	7,31	7,83	6,05	7,25	7,12	6,85
	Prestaciones	7,00	7,48	6,36	7,18	7,14	6,70
	Consumo	6,86	6,99	6,22	7,16	7,12	6,67
	Equipamiento	7,10	7,55	6,49	7,40	7,17	6,87

Tabla 9.81

Actitud media hacia cada marca en función del nivel de conocimiento

Marca	Nivel de conocimiento			Total
	Bajo	Medio	Alto	
SEAT	6,90	6,86	7,10	6,95
Volkswagen	7,70	7,61	7,77	7,69
Skoda	5,85	5,56	5,76	5,72
Renault	7,17	7,16	7,35	7,22
Nissan	7,25	7,02	7,27	7,18
Hyundai	6,41	6,30	6,33	6,35
Total	6,88	6,75	6,93	6,85

Fuente	S.C.E.	g.d.l.	F	Significación
Marca	2206,15	5	258,28	0,0000
Nivel de Conocimiento	29,21	2	8,55	0,0002
Marca x Nivel de Conocimiento	16,70	10	0,98	0,4608

Tabla 9.82

Preferencia por cada marca en función del nivel de conocimiento

Marca	Nivel de conocimiento			Total
	Bajo	Medio	Alto	
SEAT	14,3%	10,7%	16,3%	13,8%
Volkswagen	40,0%	42,1%	41,5%	41,1%
Skoda	1,9%	1,0%	1,1%	1,4%
Renault	23,2%	26,2%	22,0%	23,8%
Nissan	14,3%	12,1%	8,9%	11,8%
Hyundai	6,3%	7,9%	10,3%	8,1%
Total	100%	100%	100%	100%

	Valor	g.d.l.	Signif.
Chi-cuadrado	12,37	10	0,2609

También se observó que, ni el nivel de conocimiento ($F = 0,98$; $p = 0,4608$), ni el nivel de implicación ($F = 0,88$; $p = 0,550$), tenían un efecto significativo sobre la actitud de los consumidores hacia los seis modelos objeto de estudio (tabla 9.81). Finalmente, tampoco pudo demostrarse que el nivel de conocimiento ($Chi-cuadrado = 12,37$; 10 g.d.l.; $p = 0,2609$) o el nivel de implicación de los entrevistados ($Chi-cuadrado = 5,25$; 10 g.d.l.; $p = 0,8739$) tuvieran una influencia significativa sobre sus preferencias respecto a dichos modelos (tabla 9.82).

Todos estos resultados nos llevan a rechazar la hipótesis **H17**.

Por otra parte, se proponía que el nivel de conocimiento e implicación respecto a la categoría de producto tiene un efecto directo sobre la importancia otorgada a los diferentes atributos del producto.

Para contrastar esta hipótesis, se llevaron a cabo dos análisis multivariantes de la varianza, uno para cada uno de los factores anteriores. Los resultados de dichos análisis revelaron que tanto el conocimiento como la implicación tenían un efecto multivariable significativo sobre la importancia otorgada a los distintos atributos de los automóviles. A nivel univariable, se comprobó que los individuos con un nivel de conocimiento bajo concedían una importancia significativamente mayor que el resto a atributos tales como la seguridad y la relación calidad/precio. En el extremo opuesto, los consumidores con un mayor nivel de conocimiento concedían una mayor relevancia a otros atributos como la marca, el diseño y el país de fabricación. Además, se demostró que los consumidores con un nivel medio de conocimiento son los que le conceden una relevancia menor al país de fabricación, mientras que la importancia de la marca aumenta con el nivel de conocimiento (tabla 9.83).

En cuanto a los efectos univariantes del nivel de implicación, se comprobó que los consumidores con un nivel alto de la misma otorgaban una importancia mayor a la fiabilidad, el acabado, la seguridad, el precio, la relación calidad/precio y el diseño de los automóviles. Además, se observó cierta relación positiva entre el nivel de implicación de los consumidores y la importancia concedida al país de fabricación de los automóviles (tabla 9.84). En términos generales, los distintos atributos de los automóviles cobran una mayor relevancia a medida que crece la implicación de los consumidores respecto a este producto, es decir, a medida que crece la importancia concedida por estos al producto en cuestión.

ANÁLISIS DE DATOS

Tabla 9.83

Importancia media e importancia relativa de cada atributo en función del nivel de conocimiento

Atributo	Conocimiento (importancia media)			Conocimiento (importancia relativa)			ANOVA	
	Bajo	Medio	Alto	Bajo	Medio	Alto	F	Signif.
Fiabilidad	8,28	8,22	8,25	10,0%	9,9%	9,8%	0,28	0,7579
Acabado	7,23	7,33	7,51	8,7%	8,9%	8,9%	2,84	0,0592
Seguridad	8,78	8,62	8,60	10,6%	10,4%	10,2%	4,99	0,0070
Precio	7,87	7,67	7,62	9,5%	9,3%	9,1%	2,71	0,0669
Calidad/precio	8,41	8,23	8,02	10,1%	9,9%	9,5%	8,94	0,0001
Diseño	7,24	7,33	7,65	8,7%	8,9%	9,1%	6,67	0,0013
País de fabricación	5,91	5,54	6,18	7,1%	6,7%	7,4%	6,66	0,0013
Prestaciones	7,50	7,60	7,67	9,0%	9,2%	9,1%	1,32	0,2675
Consumo	8,02	7,86	7,94	9,6%	9,5%	9,4%	1,03	0,3582
Equipamiento	7,41	7,61	7,60	8,9%	9,2%	9,0%	2,14	0,1178
Prestigio de la marca	6,48	6,72	7,01	7,8%	8,1%	8,3%	4,72	0,0092

Contraste multivariado	Valor	F	Signif.
Traza de Pillai	0,0784	3,2442	0,0000
Lambda de Wilks	0,9230	3,2496	0,0000
Traza de Hotelling	0,0820	3,2550	0,0000
Raíz mayor de Roy	0,0565	4,4908	0,0000

Tabla 9.84

Importancia media e importancia relativa de cada atributo en función del nivel de implicación

Atributo	Implicación (importancia media)			Implicación (importancia relativa)			ANOVA	
	Bajo	Medio	Alto	Bajo	Medio	Alto	F	Signif.
Fiabilidad	8,04	8,18	8,46	9,7%	9,9%	10,1%	12,62	0,0000
Acabado	7,13	7,38	7,49	8,6%	8,9%	8,9%	5,25	0,0054
Seguridad	8,61	8,57	8,78	10,4%	10,4%	10,4%	6,13	0,0023
Precio	7,72	7,54	7,85	9,3%	9,1%	9,3%	3,47	0,0314
Relación calidad/precio	8,17	8,08	8,38	9,8%	9,8%	10,0%	5,85	0,0030
Diseño	7,24	7,25	7,61	8,7%	8,8%	9,1%	7,23	0,0008
País de fabricación	5,62	5,95	6,02	6,8%	7,2%	7,2%	2,95	0,0530
Prestaciones	7,47	7,52	7,72	9,0%	9,1%	9,2%	2,96	0,0523
Consumo	7,83	7,86	8,08	9,4%	9,5%	9,6%	2,93	0,0537
Equipamiento	7,44	7,49	7,64	9,0%	9,1%	9,1%	1,84	0,1595
Prestigio de la marca	6,54	6,76	6,83	7,9%	8,2%	8,1%	1,52	0,2187

Contraste multivariado	Valor	F	Signif.
Traza de Pillai	0,0631	2,6037	0,0001
Lambda de Wilks	0,9376	2,6129	0,0001
Traza de Hotelling	0,0658	2,6219	0,0001
Raíz mayor de Roy	0,0506	4,0407	0,0000

Conjuntamente, los resultados presentados en los párrafos anteriores nos permiten admitir parte de los planteamientos propuestos en la hipótesis **H15**. Concretamente, se observa que la importancia otorgada a los distintos atributos varía con el nivel de conocimiento y con nivel de implicación de los consumidores respecto a la categoría de producto. No obstante, la

ANÁLISIS DE DATOS

pauta de variación no coincide con la prevista en todos los casos. Así, se comprueba que, tal y como habíamos previsto, la relación entre el conocimiento y la importancia otorgada al país de fabricación tiene forma de “U”. Sin embargo la relación entre el conocimiento y la importancia otorgada a la marca es completamente positiva. Además, en contra de nuestros planteamientos previos, existe una relación positiva entre la implicación respecto a la categoría de producto y la importancia otorgada a todos los atributos (excepto el equipamiento y la marca) y no una relación en forma de “U”.

Finalmente, defendíamos que el nivel de conocimiento de los consumidores acerca de la categoría de productos en cuestión podría moderar el impacto provocado por el país de fabricación de los productos sobre las creencias, las actitudes y las preferencias de los consumidores. A este respecto, comprobamos que el nivel de conocimiento y la imagen del país de fabricación no tenían un efecto interacción significativo sobre las creencias de los consumidores acerca de los atributos de los productos (*tabla 9.86*). No obstante, observamos que la interacción entre el nivel de conocimiento y la imagen del país de fabricación producía un efecto univariable significativo sobre las creencias de los individuos acerca del el diseño y el consumo de los automóviles evaluados (*tablas 9.85 y 9.87*).

Tabla 9.85
Creencias hacia los atributos de los automóviles en función del nivel de conocimiento y la imagen del país de fabricación

<i>Conocimiento</i>	<i>Atributo</i>	<i>Imagen del país de fabricación</i>			<i>dif. max</i>
		<i>Desfavorable</i>	<i>Intermedia</i>	<i>Favorable</i>	
<i>Bajo</i>	<i>Fiabilidad</i>	6,36	7,04	7,57	1,20
	<i>Acabado</i>	6,36	6,99	7,53	1,18
	<i>Seguridad</i>	6,39	7,05	7,62	1,22
	<i>Relación calidad/precio</i>	6,29	6,88	7,36	1,07
	<i>Diseño</i>	6,33	7,06	7,60	1,28
	<i>Prestaciones</i>	6,35	6,89	7,39	1,04
	<i>Consumo</i>	6,23	6,74	7,21	0,98
	<i>Equipamiento</i>	6,47	7,07	7,43	0,96
	PROMEDIO	6,35	6,97	7,46	1,12
	<i>Medio</i>	<i>Fiabilidad</i>	6,32	7,02	7,36
<i>Acabado</i>		6,32	7,01	7,30	0,99
<i>Seguridad</i>		6,50	7,06	7,48	0,97
<i>Relación calidad/precio</i>		6,39	6,86	7,19	0,80
<i>Diseño</i>		6,42	7,06	7,38	0,96
<i>Prestaciones</i>		6,50	6,97	7,28	0,77
<i>Consumo</i>		6,34	6,79	7,00	0,65
<i>Equipamiento</i>		6,56	7,06	7,30	0,74
PROMEDIO		6,42	6,98	7,29	0,87
<i>Alto</i>		<i>Fiabilidad</i>	6,30	7,12	7,57
	<i>Acabado</i>	6,32	7,10	7,56	1,24
	<i>Seguridad</i>	6,41	7,13	7,63	1,22
	<i>Relación calidad/precio</i>	6,32	6,86	7,36	1,03
	<i>Diseño</i>	6,26	7,13	7,61	1,34
	<i>Prestaciones</i>	6,42	6,97	7,45	1,03
	<i>Consumo</i>	6,28	6,79	7,31	1,03
	<i>Equipamiento</i>	6,56	7,15	7,51	0,94
	PROMEDIO	6,36	7,03	7,50	1,14

ANÁLISIS DE DATOS

Tabla 9.86

Efecto del nivel de conocimiento y la imagen del país de fabricación sobre las creencias: contrastes multivariados

Efecto	Estadístico	Valor	F	Signif.
Imagen del país de fabricación	<i>Traza de Pillai</i>	0,1415	46,16	0,0000
	<i>Lambda de Wilks</i>	0,8591	47,83	0,0000
	<i>Traza de Hotelling</i>	0,1634	49,51	0,0000
	<i>Raíz mayor de Roy</i>	0,1593	96,57	0,0000
Conocimiento	<i>Traza de Pillai</i>	0,0060	1,82	0,0238
	<i>Lambda de Wilks</i>	0,9940	1,82	0,0238
	<i>Traza de Hotelling</i>	0,0060	1,82	0,0238
	<i>Raíz mayor de Roy</i>	0,0043	2,58	0,0082
Imagen x Conocimiento	<i>Traza de Pillai</i>	0,0062	0,95	0,5535
	<i>Lambda de Wilks</i>	0,9938	0,95	0,5534
	<i>Traza de Hotelling</i>	0,0062	0,95	0,5533
	<i>Raíz mayor de Roy</i>	0,0036	2,17	0,0269

Tabla 9.87

Efecto interacción del nivel de conocimiento y la imagen del país de fabricación sobre las creencias: contrastes univariados

Variable dependiente	S.C.E.	g.d.l.	F	Significación
Fiabilidad	9,51	4	1,3329	0,2551
Acabado	13,57	4	1,9027	0,1071
Seguridad	11,10	4	1,6772	0,1523
Relación calidad/precio	12,33	4	1,4002	0,2312
Diseño	23,33	4	2,7503	0,0267
Prestaciones	12,38	4	1,8947	0,1085
Consumo	25,75	4	3,6319	0,0058
Equipamiento	7,60	4	1,1680	0,3228

Tabla 9.88

Actitudes hacia los automóviles en función del nivel de conocimiento y la imagen del país de fabricación

Conocimiento	I. del P. Fabricación	Media	Error tip.	Intervalo de confianza al 95%.	
				Limite inferior	Limite superior
Bajo	<i>Desfavorable</i>	6,1301	0,0526	6,0270	6,2332
	<i>Intermedia</i>	7,0405	0,0536	6,9354	7,1455
	<i>Favorable</i>	7,6667	0,0579	7,5531	7,7803
Medio	<i>Desfavorable</i>	6,1744	0,0598	6,0571	6,2916
	<i>Intermedia</i>	6,8503	0,0529	6,7466	6,9541
	<i>Favorable</i>	7,2793	0,0563	7,1690	7,3897
Alto	<i>Desfavorable</i>	6,0046	0,0628	5,8814	6,1278
	<i>Intermedia</i>	6,9592	0,0562	6,8490	7,0693
	<i>Favorable</i>	7,7190	0,0545	7,6122	7,8259

Tabla 9.89

Contrastes univariados

Fuente	S.C.E.	g.d.l.	F	Signif.
Imagen del país de fabricación	1641,30	2	482,20	0,0000
Nivel de conocimiento	27,36	2	8,04	0,0003
Imagen x Conocimiento	50,24	4	7,38	0,0000

Asimismo, se observó que en los grupos de conocimiento bajo y alto, la mayor diferencia entre las valoraciones medias de los atributos alcanzaba un valor de 1,12 y 1,14, respectivamente, mientras que dicha diferencia era de sólo 0,87 puntos en el grupo de conocimiento medio.

ANÁLISIS DE DATOS

En segundo lugar, se evaluó la significación del efecto provocado por la interacción del nivel de conocimiento y la imagen del país de fabricación sobre las actitudes de los entrevistados hacia los distintos modelos de automóvil. En este caso, el análisis de la varianza efectuado desveló que dicha interacción tenía un efecto significativo (**tabla 9.89**), lo que implica que el nivel de conocimiento de la categoría actúa como un moderador de los efectos provocados por la imagen del país de fabricación.

Para un nivel bajo de conocimiento, la diferencia entre la actitud media hacia los productos procedentes de países con una imagen desfavorable (6,13) y la actitud hacia los productos procedentes de países con una imagen favorable (7,66) era de 1,53 puntos, mientras que en el nivel medio de conocimiento, esta diferencia se reducía hasta 1,10 puntos (7,27 – 6,17) y en el de conocimiento alto volvía a crecer hasta alcanzar 1,71 puntos (7,71 – 6,00). Ello indicaba que el efecto (las diferencias) producidas por la imagen del país de fabricación sobre las actitudes hacia los productos se veía atenuada cuando el consumidor poseía un nivel medio de conocimiento, y potenciada cuando dicho conocimiento era bajo o alto (**tabla 9.88**). En otras palabras, se comprobó que la relación existente entre el nivel de conocimiento y la magnitud del efecto provocado por la imagen del país de fabricación tiene forma de “U”.

Tabla 9.90

Preferencias respecto a los fabricantes en función del nivel de conocimiento y la imagen del país de fabricación

Conocimiento	I. del P. Fabricación	Orden de preferencia						Total
		1º	2º	3º	4º	5º	6º	
Bajo	Desfavorable	8,9%	11,5%	17,7%	15,0%	22,4%	24,4%	100,0%
	Intermedia	16,9%	20,6%	16,2%	15,9%	14,7%	15,9%	100,0%
	Favorable	26,4%	19,7%	17,6%	18,9%	11,0%	6,3%	100,0%
	Total	16,9%	17,1%	17,1%	16,4%	16,4%	16,1%	100,0%
Medio	Desfavorable	9,5%	12,8%	12,6%	14,9%	21,7%	28,4%	100,0%
	Intermedia	18,3%	18,1%	17,4%	16,1%	16,3%	13,8%	100,0%
	Favorable	22,7%	20,3%	20,3%	19,2%	11,5%	6,0%	100,0%
	Total	17,2%	17,3%	17,0%	16,8%	16,3%	15,5%	100,0%
Alto	Desfavorable	9,3%	10,9%	12,8%	13,2%	23,0%	30,9%	100,0%
	Intermedia	15,6%	18,7%	16,7%	16,3%	17,8%	14,8%	100,0%
	Favorable	24,8%	20,4%	20,4%	19,2%	9,6%	5,6%	100,0%
	Total	17,2%	17,2%	17,0%	16,5%	16,2%	15,9%	100,0%

Tabla 9.91

Contrastes Chi-cuadrado

Nivel de conocimiento	Chi-cuadrado	g.d.l.	Signif.
Bajo	151,23	10	0,0000
Medio	146,47	10	0,0000
Alto	191,59	10	0,0000

Finalmente, comprobamos que el conocimiento acerca de la categoría de productos puede también moderar los efectos provocados por la imagen del país de fabricación sobre las preferencias de los consumidores. Como se muestra en las **tablas 9.90 y 9.91**, el efecto de la imagen del país de fabricación sobre las preferencias es más débil cuando el consumidor posee un nivel medio de conocimiento que cuando posee un conocimiento bajo o alto. Más concretamente, se comprueba que el estadístico Chi-cuadrado correspondiente al nivel medio tiene un valor inferior al de los grupos de conocimiento bajo y alto.

En general, los resultados anteriores nos permiten aceptar la hipótesis **H16** en lo relativo al efecto moderador del nivel de conocimiento en el efecto provocado por la imagen del país de

fabricación sobre las actitudes y las preferencias. Sin embargo, no es posible admitir esta hipótesis en relación con las creencias de los consumidores acerca de los atributos de los productos.

c. Etnocentrismo del consumidor

El etnocentrismo del consumidor, constituye otra de las características que podrían afectar a su comportamiento de evaluación y elección, bien influyendo directamente sobre sus creencias, actitudes y preferencias, o bien moderando el efecto provocado por determinados atributos del producto como su país de fabricación.

Tabla 9.92
Medias de las medidas de etnocentrismo del consumidor

Ítem	Media	Error típ.	Int. de confianza (95%)	
			Lim. inf.	Lim. sup.
1: Los españoles deberíamos comprar siempre productos fabricados en España, en lugar de productos importados	6,1380	0,0873	5,9670	6,3091
2: Sólo deberían ser importados aquellos productos que no estuvieran disponibles en España	5,6352	0,0928	5,4533	5,8171
3: Compramos productos fabricados en España Mantengamos a España funcionando	6,4624	0,0839	6,2979	6,6269
4: Productos españoles, ahora y siempre	6,0337	0,0923	5,8529	6,2145
5: Comprar productos extranjeros es no ser español	2,2682	0,0693	2,1324	2,4041
6: No es correcto comprar productos extranjeros porque ello hace que aumente el paro en España	3,4658	0,0855	3,2983	3,6333
7: Un verdadero español debería comprar siempre productos fabricados en España	3,0909	0,0907	2,9132	3,2687
8: Deberíamos comprar siempre productos fabricados en España, en lugar de permitir que otros países se enriquezcan a nuestra costa	4,0449	0,0979	3,8530	4,2368
9: Lo mejor es comprar siempre productos fabricados en España	4,6618	0,0985	4,4688	4,8548
10: Debería minimizarse la compra de productos extranjeros a aquellos casos de total necesidad	4,6180	0,0907	4,4403	4,7957
11: Los españoles no deberíamos comprar productos extranjeros porque ello perjudica a las empresas españolas y produce un aumento del desempleo	4,2382	0,0902	4,0614	4,4150
12: Deberían incrementarse los aranceles e impuestos para los productos extranjeros que se compran en España	4,0483	0,0899	3,8721	4,2246
13: Aunque ello me perjudique a largo plazo, prefiero comprar productos españoles	4,1135	0,0916	3,9339	4,2930
14: No deberían permitir a las empresas extranjeras colocar sus productos en los mercados españoles	2,9921	0,0823	2,8309	3,1534
15: Se deberían fijar impuestos que gravaran fuertemente el consumo de productos extranjeros y así evitar la entrada de éstos en España	3,1674	0,0817	3,0073	3,3275
16: Deberíamos comprar únicamente aquellos productos extranjeros que no puedan ser producidos en nuestro país	4,2876	0,0952	4,1011	4,4742
17: Los españoles que compran productos fabricados en otros países son los responsables del incremento del paro en nuestro país	2,6764	0,0786	2,5223	2,8305

La medición de este rasgo del consumidor fue abordada a través de la CETSCALE. Esta escala está compuesta por los 17 ítems cuyo enunciado y valores medios se muestra en la **tabla 9.92**. Como puede comprobarse, existen diferencias importantes en el grado de acuerdo de los consumidores en relación con cada una de las proposiciones que componen la citada

escala. Concretamente, se observa un grupo, compuesto por los cuatro primeros ítems, con los que los entrevistados muestran un mayor acuerdo. En el lado opuesto, las proposiciones 2, 17 y 14 son las menos aceptadas por los consumidores.

Con estas 17 medidas se compuso un indicador del nivel de etnocentrismo del consumidor, promediando el grado de acuerdo de los entrevistados con las 17 proposiciones de la escala. Esta medida compuesta alcanzó un valor medio de 4,23, ligeramente por debajo del punto central de la escala empleada (*i.e.*, el valor 5).

Posteriormente, se utilizó esta medida compuesta como base para la definición de tres niveles de etnocentrismo del consumidor (bajo, medio y alto) (véase la **tabla 9.53** para una descripción del resultado de la categorización).

Tabla 9.93

% de casos incluidos dentro de cada nivel de etnocentrismo del consumidor

	<i>Nivel de etnocentrismo</i>			<i>Total</i>
	<i>Bajo</i>	<i>Medio</i>	<i>Alto</i>	
<i>Puntos de corte</i>	<i>entre 1 y 3</i>	<i>entre 3 y 5</i>	<i>más de 5</i>	--
<i>Frecuencia absoluta</i>	291	302	297	890
<i>Frecuencia relativa</i>	32,7%	33,9%	33,4%	100,0%

Nuestro análisis se orientó entonces a la identificación de los efectos directos e indirectos del nivel de etnocentrismo del consumidor. En lo relativo a los primeros, se evaluó la influencia provocada por esta característica del consumidor sobre su comportamiento de evaluación y elección. Concretamente, comenzamos analizando la significación del efecto provocado por la interacción del nivel de etnocentrismo y la procedencia nacional o extranjera del producto sobre las creencias del consumidor.

Dicho análisis reveló que la interacción del nivel de etnocentrismo y la procedencia (nacional vs. extranjera) de los automóviles no tenía un efecto multivariable significativo sobre las creencias de los consumidores (**tabla 9.95**). No obstante, a nivel univariable se demostró que dicha interacción tenía un efecto significativo sobre las creencias acerca de la relación calidad/precio (**tabla 9.96**). Así, pudimos comprobar que las diferencias entre las valoraciones de la relación calidad/precio de los automóviles de fabricación nacional y las correspondientes a los modelos de fabricación extranjera crecían a medida que aumentaba el nivel de etnocentrismo de los consumidores. Es decir, los consumidores más etnocéntricos valoraban de forma relativamente más favorable los productos nacionales que los extranjeros en lo referente a la relación calidad/precio. Además, se observó que la diferencia entre el promedio de las creencias relativas a los modelos nacionales y el de las creencias relativas a los modelos extranjeros, aumentaba con el nivel de etnocentrismo (**tabla 9.94**).

Por otra parte, demostramos que la interacción del nivel de etnocentrismo y la procedencia de los automóviles tenía un efecto significativo sobre las actitudes de los consumidores (**tabla 9.98**). En este caso, comprobamos que los tres grupos tienen una actitud media más favorable hacia los modelos nacionales, si bien la diferencia entre ésta y la actitud hacia los modelos de fabricación extranjera se hace mayor a medida que aumenta el nivel de etnocentrismo. Es decir, tal y como se predijo, los consumidores más etnocéntricos mostraban unas actitudes relativamente más favorables hacia los modelos de fabricación nacional y unas actitudes relativamente más desfavorables hacia los modelos de origen extranjero (**tabla 9.97**).

También se probó que, a pesar de que los consumidores preferían mayoritariamente los modelos extranjeros a los nacionales con independencia de su nivel de etnocentrismo, dicha

ANÁLISIS DE DATOS

preferencia era menos acusada a medida que aumentaba el nivel de etnocentrismo de los consumidores ($Chi-cuadrado = 11,13; p = 0,0038$).

Tabla 9.94

Creencias hacia los atributos de los automóviles en función del nivel de etnocentrismo y el país de fabricación

<i>Etnocentrismo</i>	<i>Variable dependiente</i>	<i>País de fabricación</i>		
		<i>España</i>	<i>Extranjero</i>	<i>dif.máx.</i>
<i>bajo</i>	<i>Fiabilidad</i>	6,98	6,71	0,27
	<i>Acabado</i>	6,90	6,73	0,17
	<i>Seguridad</i>	6,99	6,80	0,19
	<i>Relación calidad/precio</i>	6,77	6,70	0,07
	<i>Diseño</i>	6,89	6,81	0,09
	<i>Prestaciones</i>	6,87	6,76	0,11
	<i>Consumo</i>	6,70	6,53	0,17
	<i>Equipamiento</i>	6,98	6,84	0,14
	<i>Promedio</i>	6,88	6,74	0,15
	<i>medio</i>	<i>Fiabilidad</i>	7,12	6,95
<i>Acabado</i>		7,07	6,93	0,14
<i>Seguridad</i>		7,15	7,00	0,16
<i>Relación calidad/precio</i>		6,87	6,72	0,14
<i>Diseño</i>		7,09	6,96	0,13
<i>Prestaciones</i>		6,98	6,93	0,05
<i>Consumo</i>		6,88	6,70	0,18
<i>Equipamiento</i>		7,16	7,02	0,14
<i>Promedio</i>		7,04	6,90	0,14
<i>alto</i>		<i>Fiabilidad</i>	7,31	6,89
	<i>Acabado</i>	7,25	6,91	0,35
	<i>Seguridad</i>	7,33	7,01	0,33
	<i>Relación calidad/precio</i>	7,16	6,81	0,36
	<i>Diseño</i>	7,22	7,07	0,16
	<i>Prestaciones</i>	7,10	6,85	0,25
	<i>Consumo</i>	7,06	6,78	0,28
	<i>Equipamiento</i>	7,15	6,95	0,20
	<i>Promedio</i>	7,20	6,91	0,29

Tabla 9.95

Efecto del nivel de etnocentrismo y el país de fabricación sobre las creencias: contrastes multivariantes

<i>Efecto</i>	<i>Estadístico</i>	<i>Valor</i>	<i>F</i>	<i>Signif.</i>
<i>País de fabricación</i>	<i>Traza de Pillai</i>	0,0119	8,00	0,0000
	<i>Lambda de Wilks</i>	0,9881	8,00	0,0000
	<i>Traza de Hotelling</i>	0,0121	8,00	0,0000
<i>Etnocentrismo</i>	<i>Raíz mayor de Roy</i>	0,0121	8,00	0,0000
	<i>Traza de Pillai</i>	0,0159	5,29	0,0000
	<i>Lambda de Wilks</i>	0,9842	5,30	0,0000
<i>P. de fabricación x Etnocentrismo</i>	<i>Traza de Hotelling</i>	0,0160	5,31	0,0000
	<i>Raíz mayor de Roy</i>	0,0126	8,34	0,0000
	<i>Traza de Pillai</i>	0,0039	1,29	0,1950
	<i>Lambda de Wilks</i>	0,9961	1,29	0,1949
	<i>Traza de Hotelling</i>	0,0039	1,29	0,1949
	<i>Raíz mayor de Roy</i>	0,0030	1,99	0,0438

ANÁLISIS DE DATOS

Tabla 9.96

Efecto interacción del nivel de etnocentrismo y el país de fabricación sobre las creencias: contrastes univariados

<i>Variable dependiente</i>	<i>S.C.E.</i>	<i>g.d.l.</i>	<i>F</i>	<i>Significación</i>
Fiabilidad	11,11	2	2,7612	0,0633
Acabado	9,84	2	2,4554	0,0859
Seguridad	6,49	2	1,7277	0,1778
Relación calidad/precio	17,67	2	3,6807	0,0253
Diseño	0,90	2	0,1910	0,8262
Prestaciones	8,52	2	2,3309	0,0973
Consumo	3,12	2	0,8275	0,4372
Equipamiento	1,06	2	0,2908	0,7477

Tabla 9.97

Actitudes hacia los automóviles en función del nivel de etnocentrismo y el país de fabricación

<i>Origen</i>	<i>Nivel de etnocentrismo</i> <i>(medias absolutas)</i>			<i>Total</i>	<i>Nivel de etnocentrismo</i> <i>(desviaciones respecto a la media del grupo)</i>			<i>Total</i>
	<i>Bajo</i>	<i>Medio</i>	<i>Alto</i>		<i>Bajo</i>	<i>Medio</i>	<i>Alto</i>	
Nacional	6,90	7,06	7,30	7,09	0,16	0,21	0,34	0,24
Extranjero	6,65	6,75	6,80	6,73	-0,08	-0,10	-0,17	-0,12
Total	6,74	6,85	6,97	6,85	0,00	0,00	0,00	0,00

Tabla 9.98

Contrastes univariados

<i>Fuente</i>	<i>S.C.E.</i>	<i>g.d.l.</i>	<i>F</i>	<i>Significación</i>
Origen	149,63	1	71,16	0,0000
Nivel de Etnocentrismo	59,30	2	14,10	0,0000
Origen x Nivel de Etnocentrismo	14,38	2	3,42	0,0328

Tabla 9.99

Preferencias en función del nivel de etnocentrismo y el país de fabricación

<i>Marca</i>	<i>Nivel de etnocentrismo</i>			<i>Total</i>
	<i>Bajo</i>	<i>Medio</i>	<i>Alto</i>	
Nacional	33,1%	35,0%	45,8%	37,9%
Extranjero	66,9%	65,0%	54,2%	62,1%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Los resultados anteriores nos llevan a aceptar la hipótesis **H20** en lo relativo al efecto interacción del nivel de etnocentrismo y la procedencia nacional o extranjera de los productos sobre las actitudes y las preferencias. Sin embargo, esta hipótesis no puede ser admitida en el caso de las creencias.

En lo relativo al efecto provocado por el nivel de etnocentrismo del consumidor sobre la importancia concedida a los distintos atributos de los automóviles, comprobamos que éste resultó ser significativo tanto a nivel multivariable como para determinados atributos. Más concretamente, se observó que el nivel de etnocentrismo tenía una influencia significativa sobre la importancia atribuida al acabado, el país de fabricación, las prestaciones, el consumo, el equipamiento y el prestigio de la marca. Para simplificar la interpretación de los resultados procedimos a calcular la importancia media relativa otorgada por cada grupo de entrevistados a los distintos atributos considerados (**tabla 9.100**). Ello permitió neutralizar el efecto distorsionador provocado por la tendencia de los consumidores más etnocéntricos a otorgar una importancia mayor a todos los atributos.

Así descubrimos que la importancia de la marca y el país de fabricación aumenta con el nivel de etnocentrismo de los consumidores, si bien estos dos atributos se encuentran entre los menos importantes, con independencia del nivel de etnocentrismo.

ANÁLISIS DE DATOS

Tabla 9.100
 Importancia media e importancia relativa de cada atributo en función del nivel de etnocentrismo

<i>Atributo</i>	<i>Etnocentrismo (importancia media)</i>			<i>Etnocentrismo (importancia relativa)</i>			<i>ANOVA</i>	
	<i>Bajo</i>	<i>Medio</i>	<i>Alto</i>	<i>Bajo</i>	<i>Medio</i>	<i>Alto</i>	<i>F</i>	<i>Signif.</i>
<i>Fiabilidad</i>	8,34	8,20	8,24	10,4%	9,8%	9,6%	1,34	0,2620
<i>Acabado</i>	7,17	7,37	7,53	8,9%	8,8%	8,8%	4,89	0,0078
<i>Seguridad</i>	8,63	8,68	8,71	10,7%	10,4%	10,1%	0,80	0,4480
<i>Precio</i>	7,62	7,77	7,80	9,5%	9,3%	9,1%	1,51	0,2220
<i>Rel. calidad/precio</i>	8,22	8,17	8,29	10,2%	9,8%	9,6%	0,91	0,4011
<i>Diseño</i>	7,23	7,44	7,51	9,0%	8,9%	8,7%	2,97	0,0519
<i>País de fabricación</i>	4,56	5,91	7,10	5,7%	7,1%	8,3%	138,06	0,0000
<i>Prestaciones</i>	7,36	7,65	7,73	9,2%	9,2%	9,0%	6,04	0,0025
<i>Consumo</i>	7,80	7,92	8,10	9,7%	9,5%	9,4%	3,59	0,0279
<i>Equipamiento</i>	7,33	7,51	7,77	9,1%	9,0%	9,0%	8,04	0,0003
<i>Prestigio de la marca</i>	6,20	6,76	7,16	7,7%	8,1%	8,3%	15,92	0,0000

<i>Contraste multivariado</i>	<i>Valor</i>	<i>F</i>	<i>Signif.</i>
<i>Traza de Pillai</i>	0,2570	11,7702	0,0000
<i>Lambda de Wilks</i>	0,7454	12,6192	0,0000
<i>Traza de Hotelling</i>	0,3384	13,4743	0,0000
<i>Raíz mayor de Roy</i>	0,3286	26,2289	0,0000

Finalmente, contrastamos la hipótesis relativa al efecto moderador ejercido por el nivel de etnocentrismo del consumidor sobre la relación entre la imagen del país de fabricación y el comportamiento de evaluación y elección. Como se muestra en las tablas siguientes, no pudo demostrarse que la interacción del nivel de etnocentrismo y de la imagen del país de fabricación tuvieran un efecto significativo sobre las creencias, las actitudes y las preferencias de los entrevistados, por lo que rechazamos la hipótesis **H19**.

ANÁLISIS DE DATOS

Tabla 9.101

Creencias hacia los atributos de los automóviles en función del nivel de etnocentrismo y la imagen del país de fabricación

<i>Etnocentrismo</i>	<i>Atributo</i>	<i>Imagen del país de fabricación</i>			<i>dif. max</i>
		<i>Desfavorable</i>	<i>Intermedia</i>	<i>Favorable</i>	
<i>Bajo</i>	<i>Fiabilidad</i>	6,27	6,95	7,40	1,13
	<i>Acabado</i>	6,22	6,94	7,39	1,17
	<i>Seguridad</i>	6,36	6,99	7,47	1,10
	<i>Relación calidad/precio</i>	6,26	6,89	7,26	1,00
	<i>Diseño</i>	6,20	6,98	7,50	1,29
	<i>Prestaciones</i>	6,38	6,90	7,31	0,94
	<i>Consumo</i>	6,20	6,66	7,04	0,83
	<i>Equipamiento</i>	6,47	7,03	7,39	0,92
	PROMEDIO	6,29	6,92	7,34	1,05
<i>Medio</i>	<i>Fiabilidad</i>	6,37	7,12	7,58	1,20
	<i>Acabado</i>	6,41	7,05	7,53	1,11
	<i>Seguridad</i>	6,48	7,08	7,62	1,13
	<i>Relación calidad/precio</i>	6,34	6,78	7,26	0,92
	<i>Diseño</i>	6,37	7,06	7,55	1,18
	<i>Prestaciones</i>	6,49	7,00	7,39	0,90
	<i>Consumo</i>	6,31	6,80	7,19	0,88
	<i>Equipamiento</i>	6,62	7,16	7,46	0,84
	PROMEDIO	6,42	7,01	7,45	1,02
<i>Alto</i>	<i>Fiabilidad</i>	6,36	7,10	7,52	1,16
	<i>Acabado</i>	6,36	7,09	7,50	1,13
	<i>Seguridad</i>	6,42	7,14	7,64	1,22
	<i>Relación calidad/precio</i>	6,37	6,94	7,38	1,01
	<i>Diseño</i>	6,45	7,20	7,55	1,09
	<i>Prestaciones</i>	6,36	6,93	7,42	1,06
	<i>Consumo</i>	6,34	6,89	7,28	0,94
	<i>Equipamiento</i>	6,46	7,07	7,40	0,94
	PROMEDIO	6,39	7,05	7,46	1,07

Tabla 9.102

Efecto del nivel de etnocentrismo y la imagen del país de fabricación sobre las creencias: contrastes multivariantes

<i>Efecto</i>	<i>Estadístico</i>	<i>Valor</i>	<i>F</i>	<i>Signif.</i>
<i>Imagen del país de fabricación</i>	<i>Traza de Pillai</i>	0,1405	45,96	0,0000
	<i>Lambda de Wilks</i>	0,8600	47,66	0,0000
	<i>Traza de Hotelling</i>	0,1623	49,35	0,0000
	<i>Raíz mayor de Roy</i>	0,1590	96,76	0,0000
<i>Etnocentrismo</i>	<i>Traza de Pillai</i>	0,0141	4,32	0,0000
	<i>Lambda de Wilks</i>	0,9859	4,32	0,0000
	<i>Traza de Hotelling</i>	0,0142	4,33	0,0000
	<i>Raíz mayor de Roy</i>	0,0099	6,04	0,0000
<i>Imagen x Etnocentrismo</i>	<i>Traza de Pillai</i>	0,0054	0,82	0,7555
	<i>Lambda de Wilks</i>	0,9946	0,82	0,7556
	<i>Traza de Hotelling</i>	0,0054	0,82	0,7557
	<i>Raíz mayor de Roy</i>	0,0029	1,76	0,0797

ANÁLISIS DE DATOS

Tabla 9.103

Efecto interacción del nivel de etnocentrismo y la imagen del país de fabricación sobre las creencias: contrastes univariados

<i>Variable dependiente</i>	<i>S.C.E.</i>	<i>g.d.l.</i>	<i>F</i>	<i>Significación</i>
<i>Fiabilidad</i>	0,98	4	0,1381	0,9682
<i>Acabado</i>	1,63	4	0,2285	0,9225
<i>Seguridad</i>	2,84	4	0,4298	0,7872
<i>Relación calidad/precio</i>	5,57	4	0,6320	0,6397
<i>Diseño</i>	7,29	4	0,8621	0,4858
<i>Prestaciones</i>	3,59	4	0,5497	0,6992
<i>Consumo</i>	1,64	4	0,2343	0,9192
<i>Equipamiento</i>	1,60	4	0,2449	0,9129

Tabla 9.104

Actitudes hacia los automóviles en función del nivel de etnocentrismo y la imagen del país de fabricación

<i>Etnocentrismo</i>	<i>I. del P. Fabricación</i>	<i>Media</i>	<i>Error típ.</i>	<i>Intervalo de confianza al 95%.</i>	
				<i>Limite inferior</i>	<i>Limite superior</i>
<i>Bajo</i>	<i>Desfavorable</i>	6,0137	0,0541	5,9076	6,1198
	<i>Intermedia</i>	6,8811	0,0555	6,7722	6,9899
	<i>Favorable</i>	7,5287	0,0603	7,4105	7,6468
<i>Medio</i>	<i>Desfavorable</i>	6,1190	0,0573	6,0066	6,2314
	<i>Intermedia</i>	6,9033	0,0530	6,7994	7,0071
	<i>Favorable</i>	7,5485	0,0565	7,4377	7,6593
<i>Alto</i>	<i>Desfavorable</i>	6,2009	0,0636	6,0762	6,3256
	<i>Intermedia</i>	7,0604	0,0544	6,9539	7,1670
	<i>Favorable</i>	7,6067	0,0524	7,5040	7,7095

Tabla 9.105

Contrastes univariados

<i>Fuente</i>	<i>S.C.E.</i>	<i>g.d.l.</i>	<i>F</i>	<i>Signif.</i>
<i>Imagen del país de fabricación</i>	1641,32	2	479,55	0,0000
<i>Nivel de etnocentrismo</i>	18,11	2	5,29	0,0051
<i>Imagen x Etnocentrismo</i>	3,28	4	0,48	0,7511

Tabla 9.106

Preferencias en función de la imagen del país de fabricación y el nivel de etnocentrismo

<i>Imagen del país de fabricación</i>	<i>Nivel de etnocentrismo</i>			<i>Total</i>
	<i>Bajo</i>	<i>Medio</i>	<i>Alto</i>	
<i>Desfavorable</i>	18,2%	16,9%	14,6%	16,6%
<i>Intermedia</i>	34,3%	35,2%	36,1%	35,2%
<i>Favorable</i>	47,4%	47,9%	49,3%	48,2%
<i>Total</i>	100%	100%	100%	100%

	<i>Valor</i>	<i>g.d.l.</i>	<i>Signif.</i>
<i>Chi-cuadrado</i>	1,34	4	0,8546

d. Características sociodemográficas de los consumidores

Las características sociodemográficas de los consumidores constituyen el último factor explicativo considerado en el presente trabajo. Desde nuestro punto de vista, dichas características podrían afectar al comportamiento del consumidor, tanto de forma directa, como a través de su impacto sobre alguno de los factores anteriormente analizados (*i.e.*, la importancia otorgada a los distintos atributos del producto, el nivel de conocimiento o el nivel de etnocentrismo del consumidor). Además, el perfil sociodemográfico de un consumidor podría influir en sus percepciones acerca de la imagen del país de fabricación de un producto o acerca del

nivel de prestigio asociado a su marca. Finalmente, proponemos que ciertas características sociodemográficas podrían moderar el efecto provocado por el país de fabricación de los productos sobre el comportamiento de evaluación y elección de los consumidores.

Para contrastar estas hipótesis, se llevaron a cabo mediciones de un conjunto de características sociodemográficas: ciudad de residencia, sexo, edad, nivel de estudios, ocupación, profesión del cabeza de familia e ingresos familiares. La **tabla 9.107** muestra la distribución de los distintos niveles de estas variables en la muestra.

Así, en primer lugar, se analizó la relación existente entre las características sociodemográficas de los consumidores y la importancia otorgada por éstos a tres atributos extrínsecos (país de fabricación, marca y precio) y a tres atributos intrínsecos (diseño, prestaciones y fiabilidad) de los automóviles. Así se comprobó que la ciudad de residencia ($F = 4,33; p = 0,0000$), el sexo ($F = 3,80; p = 0,0010$), la edad ($F = 4,36; p = 0,0000$), el nivel de estudios ($F = 2,58; p = 0,0000$) y la ocupación del entrevistado ($F = 3,30; p = 0,0000$), tenían un efecto multivariable significativo sobre la importancia concedida a los citados atributos (**tabla 9.109**).

A nivel univariable (**tablas 9.108 y 9.110**), observamos que los consumidores residentes en Valladolid daban una mayor importancia al país de fabricación y a la marca y una importancia menor a la fiabilidad y las prestaciones que el resto.

Por otro lado, las mujeres daban un mayor peso al país de fabricación, al precio y al diseño de los automóviles que los hombres. Además, se observa que la importancia concedida al país de fabricación y a la marca aumentaba con la edad de los entrevistados, mientras que el precio y la fiabilidad cobraban un interés especial entre los estratos intermedios de edad (31-55 años). Asimismo, el precio, el país de fabricación y las prestaciones son considerados más relevantes entre los consumidores con niveles de estudios inferiores.

Por ocupaciones, las amas de casa, los jubilados y los retirados otorgan una mayor importancia al país de fabricación, la marca y las prestaciones de los automóviles. En el extremo opuesto, aquellos que se encuentran trabajando o estudiando son quienes menos atención prestan al país de fabricación. Además, se observa que el país de fabricación es más importante para aquellos entrevistados cuyo cabeza de familia trabaja como obrero (con o sin cualificación), como empleado del sector privado o como empresario con asalariados. Finalmente, se observa una relación negativa bastante clara entre el nivel de ingresos familiares y la importancia otorgada al país de fabricación.

Todos estos resultados indican que ciertas características sociodemográficas de los consumidores como su ciudad de residencia, el sexo, la edad, el nivel de estudios o la ocupación, tienen un efecto significativo sobre la importancia relativa concedida a los distintos atributos de los automóviles, por lo que decidimos admitir la hipótesis **H21** en lo referente a dichas características.

ANÁLISIS DE DATOS
Tabla 9.107

Descripción de las características socio-demográficas de la muestra

Sexo	Frecuencia	%
<i>Mujer</i>	456	50,7%
<i>Hombre</i>	444	49,3%
Edad	Frecuencia	%
<i>Entre 18 y 30</i>	445	49,4%
<i>Entre 31 y 40</i>	223	24,8%
<i>Entre 41 y 55</i>	170	18,9%
<i>Más de 55</i>	62	6,9%
Nivel de estudios	Frecuencia	%
<i>Ns/nc</i>	10	1,1%
<i>Sin estudios</i>	15	1,7%
<i>EGB, Bachiller Elemental</i>	160	17,8%
<i>BUP, COU, FP, Bachiller Superior</i>	296	32,9%
<i>Universitarios</i>	419	46,6%
Ocupación del encuestado	Frecuencia	%
<i>Ns/nc</i>	20	2,2%
<i>Labores del hogar</i>	96	10,7%
<i>Estudiante</i>	232	25,8%
<i>Jubilado/retirado</i>	43	4,8%
<i>Desempleado</i>	93	10,3%
<i>Trabajando</i>	416	46,2%
Profesión del cabeza de familia	Frecuencia	%
<i>Ns/nc</i>	48	5,3%
<i>Obrero sin cualificar</i>	24	2,7%
<i>Obrero cualificado</i>	128	14,2%
<i>Empleado del sector privado</i>	191	21,2%
<i>Empleado del sector público</i>	160	17,8%
<i>Cargo intermedio del sector privado</i>	67	7,4%
<i>Cargo intermedio del sector público</i>	52	5,8%
<i>Autónomo-Empresario sin asalariados</i>	60	6,7%
<i>Empresario con asalariados</i>	39	4,3%
<i>Alto funcionario del sector público</i>	38	4,2%
<i>Directivo del sector privado</i>	36	4,0%
<i>Profesional liberal</i>	57	6,3%
Ingresos familiares netos medios	Frecuencia	%
<i>Ns/nc</i>	162	18,0%
<i>Menos de 60.000</i>	24	2,7%
<i>60.000 - 100.000</i>	59	6,6%
<i>100.000 - 200.000</i>	260	28,9%
<i>200.000 - 300.000</i>	207	23,0%
<i>300.000 - 500.000</i>	123	13,7%
<i>Más de 500.000</i>	65	7,2%

ANÁLISIS DE DATOS
Tabla 9.108

Importancia media otorgada a diferentes atributos en función de las características socio-demográficas de los individuos (desviaciones respecto a la media del grupo)

Ciudad de residencia	Pais fab.	Marca	Precio	Diseño	Prestac.	Fiabilidad
<i>Cádiz</i>	-1,28	-0,64	0,48	-0,04	0,45	1,04
<i>Vigo</i>	-1,66	-0,78	0,64	0,27	0,37	1,16
<i>Valladolid</i>	-1,19	-0,22	0,30	0,16	0,17	0,79
Sexo	Pais fab.	Marca	Precio	Diseño	Prestac.	Fiabilidad
<i>Mujer</i>	-1,28	-0,66	0,51	0,16	0,29	0,98
<i>Hombre</i>	-1,48	-0,44	0,43	0,10	0,37	1,02
Edad	Pais fab.	Marca	Precio	Diseño	Prestac.	Fiabilidad
<i>Entre 18 y 30</i>	-1,56	-0,66	0,56	0,30	0,37	0,98
<i>Entre 31 y 40</i>	-1,33	-0,67	0,58	-0,05	0,33	1,14
<i>Entre 41 y 55</i>	-1,25	-0,38	0,40	-0,02	0,28	0,98
<i>Más de 55</i>	-0,61	0,23	-0,39	-0,07	0,16	0,67
Nivel de estudios	Pais fab.	Marca	Precio	Diseño	Prestac.	Fiabilidad
<i>Sin estudios</i>	-1,43	-0,63	0,57	0,50	0,23	0,77
<i>EGB, Bachiller Elemental</i>	-0,87	-0,78	0,40	0,13	0,36	0,76
<i>BUP, COU, FP, Bachiller Superior</i>	-1,34	-0,52	0,40	0,14	0,31	1,01
<i>Universitarios</i>	-1,60	-0,47	0,54	0,09	0,35	1,09
Ocupación del encuestado	Pais fab.	Marca	Precio	Diseño	Prestac.	Fiabilidad
<i>Ns/nc</i>	-1,45	-0,34	0,60	-0,23	0,32	1,10
<i>Labores del hogar</i>	-0,79	-0,46	0,31	-0,03	0,20	0,76
<i>Estudiante</i>	-1,56	-0,44	0,49	0,31	0,30	0,91
<i>Jubilado/retirado</i>	-0,72	0,16	-0,44	-0,26	0,40	0,86
<i>Desempleado</i>	-1,34	-0,99	0,61	0,16	0,45	1,11
<i>Trabajando</i>	-1,49	-0,61	0,55	0,11	0,34	1,09
Profesión del cabeza de familia	Pais fab.	Marca	Precio	Diseño	Prestac.	Fiabilidad
<i>Ns/nc</i>	-0,91	-0,59	0,12	0,16	0,34	0,87
<i>Obrero sin cualificar</i>	-1,04	-1,17	0,75	-0,17	0,54	1,08
<i>Obrero cualificado</i>	-1,06	-0,43	0,45	-0,11	0,24	0,92
<i>Empleado del sector privado</i>	-1,23	-0,75	0,56	0,17	0,33	0,91
<i>Empleado del sector público</i>	-1,54	-0,49	0,57	0,17	0,33	0,96
<i>Cargo intermedio del sector privado</i>	-1,54	-0,54	0,53	0,10	0,28	1,17
<i>Cargo intermedio del sector público</i>	-1,60	-0,41	0,49	0,10	0,22	1,20
<i>Autónomo-Empresario sin asalariados</i>	-1,62	-0,40	0,55	0,20	0,28	0,98
<i>Empresario con asalariados</i>	-1,25	-0,17	-0,04	0,19	0,37	0,91
<i>Alto funcionario del sector público</i>	-1,57	-0,26	0,29	0,21	0,37	0,95
<i>Directivo del sector privado</i>	-1,81	-0,37	-0,09	0,32	0,71	1,24
<i>Profesional liberal</i>	-1,80	-0,87	0,81	0,20	0,39	1,28
Ingresos familiares netos medios	Pais fab.	Marca	Precio	Diseño	Prestac.	Fiabilidad
<i>Ns/nc</i>	-1,55	-0,59	0,50	0,28	0,38	0,97
<i>Menos de 60.000</i>	-1,49	-0,87	0,76	0,09	0,63	0,88
<i>60.000 - 100.000</i>	-0,64	-0,61	0,24	0,02	0,24	0,76
<i>100.000 - 200.000</i>	-1,26	-0,59	0,47	0,14	0,28	0,96
<i>200.000 - 300.000</i>	-1,35	-0,52	0,53	0,03	0,28	1,03
<i>300.000 - 500.000</i>	-1,64	-0,51	0,56	0,17	0,33	1,09
<i>Más de 500.000</i>	-1,66	-0,29	0,15	0,03	0,54	1,23

ANÁLISIS DE DATOS

Tabla 9.109

Pruebas multivariantes del efecto las características sociodemográficas sobre la importancia otorgada a algunos atributos

<i>Variable sociodemográfica</i>	<i>Lambda de Wilks</i>	<i>F</i>	<i>Signif.</i>
<i>Ciudad</i>	0,94	4,33	0,0000
<i>Sexo</i>	0,98	3,80	0,0010
<i>Edad</i>	0,92	4,36	0,0000
<i>Nivel de Estudios</i>	0,93	2,58	0,0000
<i>Ocupación del encuestado</i>	0,90	3,30	0,0000
<i>Profesión del cabeza de familia</i>	0,91	1,24	0,0917
<i>Ingresos familiares netos medios</i>	0,95	1,24	0,1572

Tabla 9.110

Pruebas univariantes del efecto las características sociodemográficas sobre la importancia otorgada a algunos atributos

<i>Variable sociodemográfica</i>		<i>Pais fab.</i>	<i>Marca</i>	<i>Precio</i>	<i>Diseño</i>	<i>Prestac.</i>	<i>Fiabilidad</i>
<i>Ciudad</i>	<i>F</i>	5,7531	7,0524	2,7892	2,4473	3,0574	6,5295
	<i>signif.</i>	0,0033	0,0009	0,0620	0,0871	0,0475	0,0015
<i>Sexo</i>	<i>F</i>	6,9288	0,1400	7,0789	5,4586	0,7261	2,9570
	<i>signif.</i>	0,0086	0,7084	0,0079	0,0197	0,3944	0,0858
<i>Edad</i>	<i>F</i>	9,2193	8,5747	5,5882	1,2855	1,4368	6,3480
	<i>signif.</i>	0,0000	0,0000	0,0008	0,2781	0,2306	0,0003
<i>Nivel de Estudios</i>	<i>F</i>	8,0136	0,1300	1,5754	4,1163	2,5993	0,6446
	<i>signif.</i>	0,0000	0,9715	0,1788	0,0026	0,0349	0,6308
<i>Ocupación del encuestado</i>	<i>F</i>	7,2024	3,6984	5,3678	1,4559	2,2792	4,5918
	<i>signif.</i>	0,0000	0,0026	0,0001	0,2019	0,0450	0,0004
<i>Profesión del cabeza de familia</i>	<i>F</i>	1,8440	1,2769	1,7661	0,7851	0,6687	1,0829
	<i>signif.</i>	0,0432	0,2327	0,0557	0,6552	0,7690	0,3718
<i>Ingresos familiares medios</i>	<i>F</i>	3,4492	0,2245	1,2481	0,9398	0,9524	0,3026
	<i>signif.</i>	0,0023	0,9689	0,2792	0,4655	0,4566	0,9357

En segundo lugar, se analizó la relación existente entre el nivel de conocimiento e implicación de los consumidores respecto a la categoría de producto y sus principales características sociodemográficas. Así comprobamos la inexistencia de relaciones significativas entre el nivel de implicación y las características sociodemográficas consideradas.

Sin embargo, sí pudimos constatar que los hombres tenían un mayor grado de conocimiento sobre los automóviles que las mujeres (*Chi-cuadrado* = 92,52; *p* = 0,0000). Además, observamos una relación negativa entre dicho conocimiento y el nivel educativo de los consumidores (*Chi-cuadrado* = 16,02; *p* = 0,0421) (**tablas 9.111 y 9.112**).

No se pudo demostrar que la ciudad de residencia (*Chi-cuadrado* = 3,69; *p* = 0,4498), la edad (*Chi-cuadrado* = 5,88; *p* = 0,4367) o la ocupación de los entrevistados (*Chi-cuadrado* = 13,48; *p* = 0,0963) tuvieran una influencia significativa sobre el nivel de conocimiento. Tampoco la profesión del cabeza de familia (*Chi-cuadrado* = 17,11; *p* = 0,0720) ni el nivel de ingresos familiares (*Chi-cuadrado* = 21,65; *p* = 0,3065) parecían afectar de forma significativa a este rasgo del consumidor.

Por lo tanto, podemos admitir la veracidad de la hipótesis **H22** en lo relativo a la relación existente entre el nivel de conocimiento de los consumidores acerca de la categoría de productos “automóviles” y determinadas características sociodemográficas (sexo y nivel de estudios).

ANÁLISIS DE DATOS
Tabla 9.111

Nivel de conocimiento en función de las características socio-demográficas de los individuos

<i>Ciudad de residencia</i>	<i>Bajo</i>	<i>Medio</i>	<i>Alto</i>	<i>Total</i>
<i>Cádiz</i>	35%	30%	35%	100%
<i>Vigo</i>	38%	32%	30%	100%
<i>Valladolid</i>	34%	36%	30%	100%
<i>Sexo</i>	<i>Bajo</i>	<i>Medio</i>	<i>Alto</i>	<i>Total</i>
<i>Mujer</i>	49%	32%	19%	100%
<i>Hombre</i>	22%	33%	45%	100%
<i>Edad</i>	<i>Bajo</i>	<i>Medio</i>	<i>Alto</i>	<i>Total</i>
<i>Entre 18 y 30</i>	32%	34%	34%	100%
<i>Entre 31 y 40</i>	41%	30%	29%	100%
<i>Entre 41 y 55</i>	39%	31%	30%	100%
<i>Más de 55</i>	32%	38%	30%	100%
<i>Nivel de estudios</i>	<i>Bajo</i>	<i>Medio</i>	<i>Alto</i>	<i>Total</i>
<i>Sin estudios</i>	27%	33%	40%	100%
<i>EGB, Bachiller Elemental</i>	31%	33%	37%	100%
<i>BUP, COU, FP, Bachiller Superior</i>	32%	30%	37%	100%
<i>Universitarios</i>	40%	34%	26%	100%
<i>Ocupación del encuestado</i>	<i>Bajo</i>	<i>Medio</i>	<i>Alto</i>	<i>Total</i>
<i>Ns/nc</i>	33%	39%	28%	100%
<i>Labores del hogar</i>	47%	28%	25%	100%
<i>Estudiante</i>	35%	34%	31%	100%
<i>Jubilado/retirado</i>	38%	36%	26%	100%
<i>Desempleado</i>	37%	40%	23%	100%
<i>Trabajando</i>	33%	31%	36%	100%
<i>Profesión del cabeza de familia</i>	<i>Bajo</i>	<i>Medio</i>	<i>Alto</i>	<i>Total</i>
<i>Ns/nc</i>	36%	34%	30%	100%
<i>Obrero sin cualificar</i>	35%	39%	26%	100%
<i>Obrero cualificado</i>	30%	29%	41%	100%
<i>Empleado del sector privado</i>	39%	29%	31%	100%
<i>Empleado del sector público</i>	41%	34%	25%	100%
<i>Cargo intermedio del sector privado</i>	27%	31%	42%	100%
<i>Cargo intermedio del sector público</i>	35%	37%	27%	100%
<i>Autónomo-Empresario sin asalariados</i>	35%	35%	30%	100%
<i>Empresario con asalariados</i>	24%	45%	32%	100%
<i>Alto funcionario del sector público</i>	49%	30%	22%	100%
<i>Directivo del sector privado</i>	31%	37%	31%	100%
<i>Profesional liberal</i>	34%	30%	36%	100%
<i>Ingresos familiares netos medios</i>	<i>Bajo</i>	<i>Medio</i>	<i>Alto</i>	<i>Total</i>
<i>Ns/nc</i>	33%	40%	27%	100%
<i>Menos de 60.000</i>	57%	30%	13%	100%
<i>60.000 - 100.000</i>	24%	34%	41%	100%
<i>100.000 - 200.000</i>	38%	30%	32%	100%
<i>200.000 - 300.000</i>	40%	26%	35%	100%
<i>300.000 - 500.000</i>	29%	37%	34%	100%
<i>Más de 500.000</i>	35%	38%	26%	100%

ANÁLISIS DE DATOS

Tabla 9.112

Pruebas de significación de la relación entre las características sociodemográficas y el nivel de conocimiento sobre el producto

<i>Variable sociodemográfica</i>	<i>Chi-cuadrado</i>	<i>g.d.l.</i>	<i>Significación</i>
Ciudad	3,69	4	0,4498
Sexo	92,52	2	0,0000
Edad	5,88	6	0,4367
Nivel de Estudios	16,02	8	0,0421
Nivel de Estudios (sin NS/NC)	13,82	6	0,0317
Ocupación del encuestado	13,81	10	0,1816
Ocupación del encuestado (sin NS/NC)	13,48	8	0,0963
Profesión del cabeza de familia	22,77	22	0,4148
Profesión del cabeza de familia (sin NS/NC)	22,65	20	0,3065
Ingresos familiares netos medios	21,78	12	0,0401
Ingresos familiares netos medios (sin NS/NC)	17,11	10	0,0720

En tercer lugar, evaluamos la relación existente entre las principales características sociodemográficas del consumidor y su nivel de etnocentrismo. Ello nos permitió comprobar que este último factor estaba significativamente relacionado con características tales como la ciudad de residencia ($F = 23,85; p = 0,0000$), el sexo ($F = 25,31; p = 0,0000$), la edad ($F = 14,39; p = 0,0000$), el nivel de estudios ($F = 42,69; p = 0,0000$), la ocupación ($F = 22,03; p = 0,0000$) o el nivel de ingresos familiares ($F = 7,50; p = 0,0004$).

Los individuos residentes en Cádiz y Valladolid presentaban un nivel de etnocentrismo superior al de los residentes en Vigo. Además, se comprobó que las mujeres mostraban unas tendencias etnocéntricas más acusadas que los hombres.

Por otra parte, pudimos constatar que el etnocentrismo constituía un rasgo más acusado entre los individuos de mayor edad y niveles de estudios y renta inferiores, así como entre las amas de casa, los jubilados y retirados y los desempleados.

Tabla 9.113

Pruebas de significación de la relación entre las características sociodemográficas y el nivel de etnocentrismo

<i>Fuente</i>	<i>S.C.E.</i>	<i>g.d.l.</i>	<i>F</i>	<i>Significación</i>
Ciudad	182,00	2	23,85	0,0000
Sexo	98,84	1	25,31	0,0000
Edad	165,76	3	14,39	0,0000
Nivel de estudios	449,37	3	42,69	0,0000
Ocupación del encuestado	323,69	4	22,03	0,0000
Ingresos familiares	145,88	5	7,50	0,0000
Profesión del cabeza de familia (sector)	73,22	2	9,31	0,0001
Profesión del cabeza de familia (nivel)	41,65	2	5,25	0,0054

En lo referente a la profesión del cabeza de familia, inicialmente no se observó una relación significativa entre ésta y el nivel de etnocentrismo de los entrevistados. Sin embargo, la recodificación de esta característica de los individuos reveló algunas pautas significativas de gran interés para nuestro trabajo. Se observó que aquellos entrevistados cuyos cabezas de familia estaban empleados en el sector privado, mostraban unas tendencias etnocéntricas más acusadas que aquellos otros cuyos cabezas de familia se empleaban en el sector público o en profesiones liberales. Por otra parte, comprobamos que aquellos entrevistados cuyos cabezas de familia ocupaban un nivel profesional bajo, eran más etnocéntricos que aquellos otros cuyos cabezas de familia ocupaban puestos profesionales de nivel medio o alto (**tabla 9.114**).

ANÁLISIS DE DATOS

Todos estos resultados apoyan de forma unánime las relaciones previstas en la hipótesis **H23**.

Tabla 9.114

Nivel de etnocentrismo en función de las características socio-demográficas de los individuos

<i>Ciudad de residencia</i>	<i>Media</i>	<i>Error típico</i>	<i>límite inf.</i>	<i>límite sup.</i>
<i>Cádiz</i>	4,65	0,1143	4,43	4,88
<i>Vigo</i>	3,61	0,1130	3,39	3,83
<i>Valladolid</i>	4,45	0,1128	4,23	4,67
<i>Sexo</i>	<i>Media</i>	<i>Error típico</i>	<i>límite inf.</i>	<i>límite sup.</i>
<i>Mujer</i>	4,56	0,0930	4,38	4,74
<i>Hombre</i>	3,89	0,0943	3,71	4,08
<i>Edad</i>	<i>Media</i>	<i>Error típico</i>	<i>límite inf.</i>	<i>límite sup.</i>
<i>Entre 18 y 30</i>	3,98	0,0930	3,80	4,17
<i>Entre 31 y 40</i>	4,11	0,1321	3,86	4,37
<i>Entre 41 y 55</i>	4,54	0,1512	4,24	4,84
<i>Más de 55</i>	5,66	0,2551	5,16	6,16
<i>Nivel de estudios</i>	<i>Media</i>	<i>Error típico</i>	<i>límite inf.</i>	<i>límite sup.</i>
<i>Sin estudios</i>	5,38	0,5006	4,40	6,36
<i>EGB, Bachiller Elemental</i>	5,57	0,1509	5,27	5,87
<i>BUP, COU, FP, Bachiller Superior</i>	4,32	0,1091	4,11	4,54
<i>Universitarios</i>	3,63	0,0916	3,45	3,81
<i>Ocupación del encuestado</i>	<i>Media</i>	<i>Error típico</i>	<i>límite inf.</i>	<i>límite sup.</i>
<i>Labores del hogar</i>	5,68	0,1987	5,29	6,07
<i>Estudiante</i>	3,98	0,1264	3,73	4,22
<i>Jubilado/retirado</i>	5,42	0,2957	4,84	6,00
<i>Desempleado</i>	4,47	0,1987	4,08	4,86
<i>Trabajando</i>	3,89	0,0943	3,71	4,08
<i>Ingresos familiares netos medios</i>	<i>Media</i>	<i>Error típico</i>	<i>límite inf.</i>	<i>límite sup.</i>
<i>Menos de 60.000</i>	4,58	0,4113	3,77	5,39
<i>60.000 - 100.000</i>	5,52	0,2590	5,01	6,02
<i>100.000 - 200.000</i>	4,36	0,1233	4,12	4,60
<i>200.000 - 300.000</i>	4,07	0,1374	3,80	4,34
<i>300.000 - 500.000</i>	3,94	0,1779	3,59	4,29
<i>Más de 500.000</i>	3,57	0,2466	3,09	4,06
<i>Profesión del cabeza de familia (sector)</i>	<i>Media</i>	<i>Error típico</i>	<i>límite inf.</i>	<i>límite sup.</i>
<i>Privado</i>	4,38	0,0853	4,21	4,55
<i>Público</i>	4,02	0,1259	3,77	4,27
<i>Profesional liberal</i>	3,27	0,2674	2,74	3,79
<i>Profesión del cabeza de familia (nivel)</i>	<i>Media</i>	<i>Error típico</i>	<i>límite inf.</i>	<i>límite sup.</i>
<i>Bajo</i>	4,39	0,0892	4,21	4,56
<i>Medio</i>	3,97	0,1498	3,68	4,26
<i>Alto</i>	3,90	0,1542	3,60	4,20

En cuarto lugar, se analizó el efecto provocado por la interacción de las características demográficas y la imagen del país de fabricación sobre las actitudes y las preferencias de los consumidores. De este modo comprobamos que sólo la ciudad de residencia de los entrevistados actuaba como moderador del efecto provocado por la imagen del país de fabrica-

ANÁLISIS DE DATOS

ción de los automóviles sobre las actitudes hacia los mismos (**tabla 9.115**). Como se muestra en la **tabla 9.116**, el efecto provocado por la imagen del país de fabricación era muy superior entre los consumidores residentes en Vigo. Sin embargo, no se pudo demostrar que la interacción de las características demográficas y la imagen del país de fabricación tuviera un efecto significativo sobre las preferencias de los entrevistados (**tablas 9.117 y 9.118**). Por lo tanto, no podemos admitir la veracidad de la hipótesis **H24**.

Tabla 9.115

Efecto interacción de la imagen del país de fabricación y las características sociodemográficas sobre las actitudes: contrastes univariados

<i>Fuente</i>	<i>S.C.E.</i>	<i>g.d.l.</i>	<i>F</i>	<i>Significación</i>
Ciudad	17,57	4	2,58	0,0352
Sexo	2,99	2	0,88	0,4152
Edad	16,96	6	1,65	0,1280
Nivel de estudios	7,54	8	0,55	0,8189
Ocupación del encuestado	33,90	10	1,99	0,0304
Profesión del cabeza de familia	33,43	22	0,89	0,6079
Ingresos familiares	12,48	12	0,61	0,8351

ANÁLISIS DE DATOS
Tabla 9.116

Actitud hacia los automóviles en función de la imagen del país de fabricación y las características sociodemográficas de los entrevistados

<i>Variable sociodemográfica</i>	<i>Imagen del país de fabricación</i>			<i>Total</i>
	<i>desfavorable</i>	<i>intermedia</i>	<i>favorable</i>	
Ciudad				
<i>Cádiz</i>	6,36	7,09	7,62	7,10
<i>Vigo</i>	5,96	6,90	7,59	6,80
<i>Valladolid</i>	6,06	6,87	7,48	6,79
Sexo				
<i>Mujer</i>	6,24	7,02	7,65	7,02
<i>Hombre</i>	5,98	6,88	7,47	6,76
Edad				
<i>Entre 18 y 30</i>	6,18	6,95	7,53	6,89
<i>Entre 31 y 40</i>	6,01	6,93	7,62	6,87
<i>Entre 41 y 55</i>	6,06	6,95	7,47	6,85
<i>Más de 55</i>	6,00	7,09	7,81	7,07
Nivel de estudios				
<i>Sin estudios</i>	6,06	7,00	7,68	7,12
<i>EGB, Bachiller Elemental</i>	6,16	7,11	7,60	7,09
<i>BUP, COU, FP, Bachiller Superior</i>	6,12	6,91	7,61	6,92
<i>Universitarios</i>	6,08	6,94	7,51	6,80
Ocupación del encuestado				
<i>Labores del hogar</i>	6,34	7,05	7,75	7,23
<i>Estudiante</i>	6,10	6,87	7,48	6,79
<i>Jubilado/retirado</i>	5,73	7,42	7,61	6,89
<i>Desempleado</i>	6,39	7,14	7,56	7,08
<i>Trabajando</i>	6,05	6,92	7,55	6,84
Profesión del cabeza de familia				
<i>Obrero sin cualificar</i>	6,33	7,08	7,63	7,08
<i>Obrero cualificado</i>	6,16	7,08	7,58	6,98
<i>Empleado del sector privado</i>	6,00	6,99	7,47	6,85
<i>Empleado del sector público</i>	6,28	7,00	7,58	6,97
<i>Cargo intermedio del sector privado</i>	6,14	6,81	7,42	6,75
<i>Cargo intermedio del sector público</i>	5,86	7,03	7,51	6,80
<i>Autónomo-Empresario sin asalariados</i>	6,21	6,97	7,60	6,97
<i>Empresario con asalariados</i>	6,16	6,88	7,76	6,81
<i>Alto funcionario del sector público</i>	6,01	6,87	7,62	6,85
<i>Directivo del sector privado</i>	6,07	6,84	7,57	6,89
<i>Profesional liberal</i>	6,00	6,64	7,63	6,71
Ingresos familiares				
<i>Menos de 60.000</i>	6,42	7,39	7,89	7,42
<i>60.000 - 100.000</i>	6,50	7,04	7,70	7,20
<i>100.000 - 200.000</i>	6,22	6,99	7,59	6,97
<i>200.000 - 300.000</i>	6,08	6,97	7,57	6,88
<i>300.000 - 500.000</i>	5,87	6,88	7,50	6,71
<i>Más de 500.000</i>	6,14	6,92	7,52	6,83
Total	6,10	6,95	7,56	6,89

ANÁLISIS DE DATOS
Tabla 9.117

Primera elección de los entrevistados en función de la imagen del país de fabricación y las características sociodemográficas de los entrevistados

<i>Variable sociodemográfica</i>	<i>Imagen del país de fabricación</i>			<i>Total</i>
	<i>desfavorable</i>	<i>intermedia</i>	<i>favorable</i>	
Ciudad				
<i>Cádiz</i>	14,9%	33,1%	52,0%	100,0%
<i>Vigo</i>	15,2%	35,2%	49,6%	100,0%
<i>Valladolid</i>	19,4%	37,8%	42,8%	100,0%
Sexo				
<i>Mujer</i>	15,9%	33,3%	50,8%	100,0%
<i>Hombre</i>	17,3%	37,6%	45,1%	100,0%
Edad				
<i>Entre 18 y 30</i>	7,1%	28,6%	64,3%	100,0%
<i>Entre 31 y 40</i>	14,3%	35,7%	50,0%	100,0%
<i>Entre 41 y 55</i>	16,9%	32,4%	50,7%	100,0%
<i>Más de 55</i>	17,2%	38,1%	44,8%	100,0%
Nivel de estudios				
<i>Sin estudios</i>	7,1%	28,6%	64,3%	100,0%
<i>EGB, Bachiller Elemental</i>	14,3%	35,7%	50,0%	100,0%
<i>BUP, COU, FP, Bachiller Superior</i>	16,9%	32,4%	50,7%	100,0%
<i>Universitarios</i>	17,2%	38,1%	44,8%	100,0%
Ocupación del encuestado				
<i>Labores del hogar</i>	11,6%	27,9%	60,5%	100,0%
<i>Estudiante</i>	18,1%	37,2%	44,7%	100,0%
<i>Jubilado/retirado</i>	10,5%	31,6%	57,9%	100,0%
<i>Desempleado</i>	16,7%	31,1%	52,2%	100,0%
<i>Trabajando</i>	16,7%	37,5%	45,8%	100,0%
Profesión del cabeza de familia				
<i>Obrero sin cualificar</i>	9,5%	23,8%	66,7%	100,0%
<i>Obrero cualificado</i>	13,6%	43,2%	43,2%	100,0%
<i>Empleado del sector privado</i>	19,3%	33,7%	47,0%	100,0%
<i>Empleado del sector público</i>	16,4%	34,9%	48,7%	100,0%
<i>Cargo intermedio del sector privado</i>	19,7%	44,3%	36,1%	100,0%
<i>Cargo intermedio del sector público</i>	15,2%	28,3%	56,5%	100,0%
<i>Autónomo-Empresario sin asalariados</i>	13,8%	32,8%	53,4%	100,0%
<i>Empresario con asalariados</i>	27,0%	37,8%	35,1%	100,0%
<i>Alto funcionario del sector público</i>	18,9%	29,7%	51,4%	100,0%
<i>Directivo del sector privado</i>	21,2%	18,2%	60,6%	100,0%
<i>Profesional liberal</i>	14,5%	36,4%	49,1%	100,0%
Ingresos familiares				
<i>Menos de 60.000</i>	8,7%	39,1%	52,2%	100,0%
<i>60.000 - 100.000</i>	14,5%	34,5%	50,9%	100,0%
<i>100.000 - 200.000</i>	18,8%	33,1%	48,2%	100,0%
<i>200.000 - 300.000</i>	15,2%	34,0%	50,8%	100,0%
<i>300.000 - 500.000</i>	15,0%	36,7%	48,3%	100,0%
<i>Más de 500.000</i>	19,0%	38,1%	42,9%	100,0%
Total	16,6%	35,4%	48,0%	100,0%

ANÁLISIS DE DATOS

Tabla 9.118

Preferencia respecto a los automóviles en función de la imagen del país de fabricación y las características sociodemográficas de los entrevistados: contrastes univariados

<i>Fuente</i>	<i>Chi-cuadrado</i>	<i>g.d.l.</i>	<i>Significación</i>
Ciudad	5,86	4	0,2101
Sexo	2,83	2	0,2435
Edad	4,85	6	0,5631
Nivel de estudios	7,18	8	0,5176
Ocupación del encuestado	13,76	10	0,1843
Profesión del cabeza de familia	26,00	22	0,2518
Ingresos familiares	4,88	12	0,9619

En quinto lugar, se evaluó la significación de la relación existente entre las características sociodemográficas y la actitud general de los consumidores hacia los seis modelos de automóviles objeto de estudio. Ello nos permitió comprobar que el sexo, el nivel de estudios, la ocupación y la ciudad de residencia de los entrevistados tienen un efecto significativo sobre sus actitudes hacia cada modelo (véase **tabla 9.119**).

Tabla 9.119

Pruebas del efecto interacción de la marca y las características sociodemográficas sobre la actitud hacia cada modelo

<i>Variable sociodemográfica</i>	<i>S.C.E.</i>	<i>g.d.l.</i>	<i>F</i>	<i>Signif.</i>
Ciudad	95,81	10	5,59	0,0000
Sexo	46,75	5	5,46	0,0001
Edad	41,49	15	1,60	0,0665
Nivel de Estudios	100,32	20	2,92	0,0000
Ocupación del encuestado	97,25	25	2,27	0,0003
Profesión del cabeza de familia	123,86	55	1,31	0,0641
Ingresos familiares netos medios	60,92	30	1,18	0,2288

En lo referente a la ciudad de residencia, pudimos comprobar que en las tres ciudades se daba una ordenación de las actitudes similar a la que predomina en la mayoría de los segmentos estudiados. En general, el modelo de la marca Volkswagen cuenta con la valoración más favorable en las tres ciudades, seguido por los modelos de Nissan, Renault, SEAT, Hyundai y Skoda. Sin embargo, esta pauta se ve rota por una excepción notable. En Valladolid, ciudad de fabricación del modelo de Renault, esta marca alcanzaba una valoración superior a Nissan. Además, podemos destacar la alta valoración lograda por Volkswagen en Vigo y por Hyundai en Cádiz (**tabla 9.120**).

En cuanto a la influencia del sexo de los entrevistados, se observa que las mujeres mantienen la ordenación anteriormente descrita, mientras que los hombres sitúan al modelo de Renault en la segunda posición, en perjuicio del modelo de Nissan. Además, pudimos comprobar que las valoraciones de los varones eran sensiblemente más extremas, asignando puntuaciones relativamente más altas a los modelos hacia los que tenían una actitud más favorable (Volkswagen y Renault) y puntuaciones más bajas a los modelos hacia los que su actitud era más desfavorable (Skoda e Hyundai).

Por otra parte, comprobamos que los modelos de SEAT, Skoda y Renault gozan de una actitud relativamente más favorable entre los individuos con niveles inferiores de estudios, mientras que Volkswagen y Nissan alcanzan sus mayores valoraciones entre los consumidores con estudios secundarios y universitarios. Finalmente, el modelo de Volkswagen cuenta con la actitud más favorable en todos los segmentos de ocupación excepto en el de personas ocupadas en las labores del hogar, que valoran más favorablemente los modelos de Renault y Nissan.

ANÁLISIS DE DATOS
Tabla 9.120

Actitud hacia los 6 modelos en función de las características socio-demográficas de los individuos (desviaciones respecto a la media del grupo)

<i>Ciudad de residencia</i>	<i>SEAT</i>	<i>VW</i>	<i>Skoda</i>	<i>Renault</i>	<i>Nissan</i>	<i>Hyundai</i>
<i>Cádiz</i>	0,12	0,58	-1,11	0,38	0,42	-0,39
<i>Vigo</i>	0,11	1,14	-1,11	0,12	0,32	-0,58
<i>Valladolid</i>	0,07	0,79	-1,16	0,60	0,23	-0,53
<i>Sexo</i>	<i>SEAT</i>	<i>VW</i>	<i>Skoda</i>	<i>Renault</i>	<i>Nissan</i>	<i>Hyundai</i>
<i>Mujer</i>	0,05	0,70	-1,04	0,29	0,37	-0,38
<i>Hombre</i>	0,14	0,97	-1,21	0,44	0,28	-0,63
<i>Edad</i>	<i>SEAT</i>	<i>VW</i>	<i>Skoda</i>	<i>Renault</i>	<i>Nissan</i>	<i>Hyundai</i>
<i>Entre 18 y 30</i>	0,13	0,78	-1,15	0,29	0,35	-0,40
<i>Entre 31 y 40</i>	0,18	0,96	-1,25	0,41	0,31	-0,61
<i>Entre 41 y 55</i>	-0,10	0,79	-0,96	0,46	0,35	-0,55
<i>Más de 55</i>	0,11	0,88	-0,94	0,48	0,14	-0,67
<i>Nivel de estudios</i>	<i>SEAT</i>	<i>VW</i>	<i>Skoda</i>	<i>Renault</i>	<i>Nissan</i>	<i>Hyundai</i>
<i>Sin estudios</i>	0,23	0,50	-0,90	0,97	0,10	-0,90
<i>EGB, Bachiller Elemental</i>	0,01	0,53	-1,02	0,66	0,20	-0,38
<i>BUP, COU, FP, Bachiller Superior</i>	0,11	0,85	-1,21	0,37	0,39	-0,51
<i>Universitarios</i>	0,10	0,96	-1,10	0,21	0,34	-0,51
<i>Ocupación del encuestado</i>	<i>SEAT</i>	<i>VW</i>	<i>Skoda</i>	<i>Renault</i>	<i>Nissan</i>	<i>Hyundai</i>
<i>Ns/nc</i>	0,01	1,01	-1,27	0,90	0,23	-0,88
<i>Labores del hogar</i>	0,04	0,33	-0,96	0,67	0,37	-0,45
<i>Estudiante</i>	0,08	0,75	-1,16	0,25	0,39	-0,31
<i>Jubilado/retirado</i>	0,03	1,00	-1,04	0,56	0,31	-0,86
<i>Desempleado</i>	-0,07	0,77	-1,03	0,25	0,35	-0,27
<i>Trabajando</i>	0,16	0,99	-1,17	0,34	0,28	-0,61
<i>Profesión del cabeza de familia</i>	<i>SEAT</i>	<i>VW</i>	<i>Skoda</i>	<i>Renault</i>	<i>Nissan</i>	<i>Hyundai</i>
<i>Ns/nc</i>	-0,05	0,86	-0,80	-0,07	0,23	-0,18
<i>Obrero sin cualificar</i>	0,01	0,72	-0,86	0,22	0,18	-0,28
<i>Obrero cualificado</i>	0,17	0,54	-1,35	0,76	0,37	-0,49
<i>Empleado del sector privado</i>	0,12	0,81	-1,21	0,48	0,28	-0,48
<i>Empleado del sector público</i>	0,03	0,76	-1,05	0,33	0,31	-0,38
<i>Cargo intermedio del sector privado</i>	0,15	1,03	-1,14	0,38	0,32	-0,74
<i>Cargo intermedio del sector público</i>	0,27	1,12	-1,21	0,23	0,48	-0,90
<i>Autónomo-Empresario sin asalariados</i>	0,11	0,86	-1,01	0,31	0,26	-0,54
<i>Empresario con asalariados</i>	0,03	1,10	-0,90	0,10	0,15	-0,49
<i>Alto funcionario del sector público</i>	0,07	0,86	-0,93	0,23	0,29	-0,53
<i>Directivo del sector privado</i>	0,23	0,92	-1,11	0,17	0,56	-0,77
<i>Profesional liberal</i>	-0,04	1,03	-1,23	0,12	0,49	-0,36
<i>Ingresos familiares netos medios</i>	<i>SEAT</i>	<i>VW</i>	<i>Skoda</i>	<i>Renault</i>	<i>Nissan</i>	<i>Hyundai</i>
<i>Ns/nc</i>	0,08	1,00	-1,08	0,18	0,27	-0,45
<i>Menos de 60.000</i>	0,06	0,60	-0,94	0,15	0,27	-0,15
<i>60.000 - 100.000</i>	0,01	0,51	-0,99	0,50	0,24	-0,27
<i>100.000 - 200.000</i>	0,12	0,67	-1,19	0,51	0,36	-0,48
<i>200.000 - 300.000</i>	0,06	0,89	-1,17	0,39	0,38	-0,54
<i>300.000 - 500.000</i>	0,09	1,00	-1,08	0,28	0,30	-0,59
<i>Más de 500.000</i>	0,24	1,01	-1,11	0,31	0,32	-0,77

ANÁLISIS DE DATOS

No se observó un efecto significativo de la edad ($F = 1,60$; $p = 0,0665$), la profesión del cabeza de familia ($F = 1,31$; $p = 0,0641$) ni el nivel de ingresos familiar ($F = 1,18$; $p = 0,2288$) sobre las actitudes de los consumidores hacia los seis modelos de automóviles.

Asimismo, comprobamos que existía una relación significativa entre las preferencias de los consumidores respecto a los seis modelos considerados y su ciudad de residencia ($Chi-cuadrado = 66,33$; $p = 0,0000$), su nivel de estudios ($Chi-cuadrado = 43,20$; $p = 0,0019$) y su ocupación ($Chi-cuadrado = 48,43$; $p = 0,0033$). También se observó que dichas preferencias estaban significativamente relacionadas con la profesión del cabeza de familia del entrevistado ($Chi-cuadrado = 76,95$; $p = 0,0270$) y con sus ingresos familiares ($Chi-cuadrado = 53,93$; $p = 0,0047$) (véase **tablas 9.121 y 9.122**).

Tabla 9.121

Pruebas del efecto de las características sociodemográficas sobre las preferencias de los individuos

<i>Variable sociodemográfica</i>	<i>Chi-cuadrado</i>	<i>g.d.l.</i>	<i>Signif.</i>
Ciudad	66,33	10	0,0000
Sexo	10,01	5	0,0750
Edad	20,16	15	0,1658
Nivel de Estudios	43,20	20	0,0019
Ocupación del encuestado	48,43	25	0,0033
Profesión del cabeza de familia	76,95	55	0,0270
Ingresos familiares netos medios	53,93	30	0,0047

En general, el modelo de la marca Volkswagen es el preferido por la mayoría de los consumidores, seguido por los de Renault, SEAT, Nissan, Hyundai y Skoda. Sin embargo, esta pauta se ve alterada en algunos segmentos. Por ejemplo, SEAT es preferido a Renault en Vigo. Por otro lado, SEAT y Renault son las marcas preferidas entre los consumidores con niveles de estudios inferiores. Además, Renault es la marca favorita de las amas de casa, de los entrevistados cuyo cabeza de familia trabaja como obrero cualificado y de aquellos cuyos ingresos familiares mensuales no superan las 60.000 pesetas.

En conjunto, estos resultados nos permiten confirmar las relaciones previstas en la hipótesis **H25** en lo relativo al efecto de la ciudad de residencia, el sexo, el nivel de estudios y la ocupación de los entrevistados sobre sus actitudes hacia los seis modelos de automóviles considerados, así como en lo referente a la relación entre las preferencias de los consumidores y su ciudad de residencia, su nivel de ingresos, su ocupación, la profesión del cabeza de familia o en nivel de ingresos familiares.

ANÁLISIS DE DATOS
Tabla 9.122

Porcentaje de preferencia de cada modelo en función de las características socio-demográficas de los individuos

<i>Ciudad de residencia</i>	<i>SEAT</i>	<i>VW</i>	<i>Skoda</i>	<i>Renault</i>	<i>Nissan</i>	<i>Hyundai</i>
<i>Cádiz</i>	18%	31%	2%	23%	15%	11%
<i>Vigo</i>	14%	53%	1%	13%	12%	7%
<i>Valladolid</i>	10%	39%	1%	35%	9%	6%
<i>Sexo</i>	<i>SEAT</i>	<i>VW</i>	<i>Skoda</i>	<i>Renault</i>	<i>Nissan</i>	<i>Hyundai</i>
<i>Mujer</i>	13%	37%	2%	25%	13%	10%
<i>Hombre</i>	14%	45%	1%	22%	11%	7%
<i>Edad</i>	<i>SEAT</i>	<i>VW</i>	<i>Skoda</i>	<i>Renault</i>	<i>Nissan</i>	<i>Hyundai</i>
<i>Entre 18 y 30</i>	14%	41%	1%	21%	13%	10%
<i>Entre 31 y 40</i>	14%	42%	1%	27%	10%	5%
<i>Entre 41 y 55</i>	11%	40%	2%	25%	13%	9%
<i>Más de 55</i>	19%	42%	3%	29%	5%	2%
<i>Nivel de estudios</i>	<i>SEAT</i>	<i>VW</i>	<i>Skoda</i>	<i>Renault</i>	<i>Nissan</i>	<i>Hyundai</i>
<i>Sin estudios</i>	40%	13%	0%	40%	0%	7%
<i>EGB, Bachiller Elemental</i>	16%	31%	3%	33%	9%	8%
<i>BUP, COU, FP, Bachiller Superior</i>	13%	40%	1%	24%	15%	8%
<i>Universitarios</i>	13%	47%	1%	19%	12%	8%
<i>Ocupación del encuestado</i>	<i>SEAT</i>	<i>VW</i>	<i>Skoda</i>	<i>Renault</i>	<i>Nissan</i>	<i>Hyundai</i>
<i>Ns/nc</i>	11%	39%	0%	44%	0%	6%
<i>Labores del hogar</i>	14%	22%	3%	39%	13%	10%
<i>Estudiante</i>	13%	38%	1%	21%	16%	11%
<i>Jubilado/retirado</i>	14%	44%	2%	33%	7%	0%
<i>Desempleado</i>	11%	43%	2%	22%	13%	10%
<i>Trabajando</i>	15%	46%	1%	20%	10%	7%
<i>Profesión del cabeza de familia</i>	<i>SEAT</i>	<i>VW</i>	<i>Skoda</i>	<i>Renault</i>	<i>Nissan</i>	<i>Hyundai</i>
<i>Ns/nc</i>	11%	41%	5%	20%	7%	16%
<i>Obrero sin cualificar</i>	8%	38%	4%	29%	17%	4%
<i>Obrero cualificado</i>	16%	27%	1%	38%	12%	6%
<i>Empleado del sector privado</i>	16%	39%	1%	26%	10%	8%
<i>Empleado del sector público</i>	16%	41%	0%	19%	15%	9%
<i>Cargo intermedio del sector privado</i>	7%	46%	3%	27%	9%	7%
<i>Cargo intermedio del sector público</i>	12%	54%	2%	17%	10%	6%
<i>Autónomo-Empresario sin asalariados</i>	7%	48%	3%	20%	12%	10%
<i>Empresario con asalariados</i>	13%	56%	3%	13%	5%	10%
<i>Alto funcionario del sector público</i>	21%	24%	3%	29%	16%	8%
<i>Directivo del sector privado</i>	14%	44%	3%	14%	22%	3%
<i>Profesional liberal</i>	14%	54%	0%	11%	11%	11%
<i>Ingresos familiares netos medios</i>	<i>SEAT</i>	<i>VW</i>	<i>Skoda</i>	<i>Renault</i>	<i>Nissan</i>	<i>Hyundai</i>
<i>Ns/nc</i>	12%	50%	0%	20%	10%	9%
<i>Menos de 60.000</i>	13%	29%	8%	33%	13%	4%
<i>60.000 - 100.000</i>	19%	29%	0%	24%	8%	20%
<i>100.000 - 200.000</i>	15%	34%	1%	30%	13%	7%
<i>200.000 - 300.000</i>	16%	42%	2%	19%	13%	8%
<i>300.000 - 500.000</i>	8%	48%	2%	20%	13%	8%
<i>Más de 500.000</i>	12%	46%	2%	25%	11%	5%

ANÁLISIS DE DATOS

Finalmente, se analizó la relación existente entre las características sociodemográficas de los entrevistados y sus valoraciones acerca de dos de los factores determinantes de su comportamiento de evaluación y elección (según se ha demostrado con anterioridad).

Así, en primer lugar, (*tablas 1.123 y 1.124*) comprobamos que el prestigio asociado a cada marca estaba significativamente relacionado con la ciudad de residencia de los entrevistados, destacando las altas calificaciones alcanzadas por Volkswagen en Vigo, SEAT en Cádiz y Renault en Valladolid. También se observaron diferencias significativas entre las valoraciones realizadas por los hombres y las mujeres. En este caso, podemos destacar las puntuaciones otorgadas por los hombres a las marcas Volkswagen y Skoda, la más favorable y la más desfavorable, respectivamente. Por ocupaciones, destaca la valoración relativamente desfavorable de las amas de casa respecto al prestigio de la marca Volkswagen, así como las altas puntuaciones recibidas por Renault en este mismo segmento y entre los jubilados y retirados. Finalmente se observa que los individuos con niveles superiores de estudios (secundarios o universitarios) valoraban más favorablemente la marca Volkswagen y más desfavorablemente las marcas Skoda e Hyundai.

No se observó una relación significativa entre la edad de los entrevistados y el prestigio asociado por éstos a cada marca, ni entre éste y la profesión del cabeza de familia o el nivel de ingresos familiares. Por lo tanto, la hipótesis **H26** sólo pudo ser aceptada en lo relativo al efecto provocado por el resto de las características sociodemográficas consideradas.

Tabla 9.123
Prestigio de la marca en función de las características sociodemográficas: contrastes univariados

<i>Variable sociodemográfica</i>	<i>S.C.E.</i>	<i>g.d.l.</i>	<i>F</i>	<i>Signif.</i>
<i>Ciudad</i>	73,91	10	3,52	0,0001
<i>Sexo</i>	78,87	5	7,50	0,0000
<i>Edad</i>	44,34	15	1,39	0,1403
<i>Nivel de Estudios</i>	82,73	20	1,96	0,0065
<i>Ocupación del encuestado</i>	126,61	25	2,40	0,0001
<i>Profesión del cabeza de familia</i>	91,21	55	0,78	0,8854
<i>Ingresos familiares netos medios</i>	53,68	30	0,85	0,7044

ANÁLISIS DE DATOS
Tabla 9.124

Valoración del prestigio de la marca en función de las características sociodemográficas (desviaciones respecto a la media del grupo)

<i>Variable sociodemográfica</i>	<i>Marca</i>					
<i>Ciudad</i>	<i>SEAT</i>	<i>VW</i>	<i>Skoda</i>	<i>Renault</i>	<i>Nissan</i>	<i>Hyundai</i>
<i>Cádiz</i>	0,17	0,83	-1,39	0,55	0,37	-0,54
<i>Vigo</i>	-0,02	1,29	-1,40	0,36	0,30	-0,53
<i>Valladolid</i>	0,02	0,96	-1,39	0,80	0,22	-0,63
<i>Sexo</i>	<i>SEAT</i>	<i>VW</i>	<i>Skoda</i>	<i>Renault</i>	<i>Nissan</i>	<i>Hyundai</i>
<i>Mujer</i>	0,03	0,84	-1,22	0,48	0,31	-0,44
<i>Hombre</i>	0,08	1,22	-1,56	0,66	0,28	-0,69
<i>Edad</i>	<i>SEAT</i>	<i>VW</i>	<i>Skoda</i>	<i>Renault</i>	<i>Nissan</i>	<i>Hyundai</i>
<i>Entre 18 y 30</i>	0,06	0,97	-1,46	0,52	0,38	-0,46
<i>Entre 31 y 40</i>	0,12	1,15	-1,42	0,55	0,26	-0,66
<i>Entre 41 y 55</i>	-0,08	1,03	-1,26	0,70	0,22	-0,61
<i>Más de 55</i>	0,16	1,02	-1,10	0,65	0,07	-0,85
<i>Nivel de estudios</i>	<i>SEAT</i>	<i>VW</i>	<i>Skoda</i>	<i>Renault</i>	<i>Nissan</i>	<i>Hyundai</i>
<i>Sin estudios</i>	0,07	0,33	-0,53	0,87	-0,27	-0,47
<i>EGB, Bachiller Elemental</i>	0,10	0,78	-1,21	0,57	0,20	-0,46
<i>BUP, COU, FP, Bachiller Superior</i>	0,04	0,99	-1,50	0,57	0,43	-0,54
<i>Universitarios</i>	0,03	1,18	-1,40	0,53	0,26	-0,61
<i>Ocupación del encuestado</i>	<i>SEAT</i>	<i>VW</i>	<i>Skoda</i>	<i>Renault</i>	<i>Nissan</i>	<i>Hyundai</i>
<i>Labores del hogar</i>	0,04	0,47	-1,02	0,76	0,30	-0,53
<i>Estudiante</i>	0,06	0,93	-1,51	0,56	0,44	-0,48
<i>Jubilado/retirado</i>	0,06	1,25	-1,13	0,71	0,11	-1,06
<i>Desempleado</i>	0,04	1,02	-1,40	0,19	0,44	-0,29
<i>Trabajando</i>	0,06	1,17	-1,42	0,57	0,21	-0,61
<i>Profesión del cabeza de familia</i>	<i>SEAT</i>	<i>VW</i>	<i>Skoda</i>	<i>Renault</i>	<i>Nissan</i>	<i>Hyundai</i>
<i>Obrero sin cualificar</i>	0,23	0,85	-1,19	0,69	0,23	-0,81
<i>Obrero cualificado</i>	0,15	0,79	-1,58	0,67	0,45	-0,51
<i>Empleado del sector privado</i>	0,02	1,06	-1,36	0,56	0,24	-0,53
<i>Empleado del sector público</i>	-0,01	0,90	-1,18	0,55	0,29	-0,55
<i>Cargo intermedio del s. privado</i>	0,10	1,17	-1,33	0,52	0,14	-0,60
<i>Cargo intermedio del s. público</i>	0,19	1,29	-1,79	0,73	0,46	-0,88
<i>Autónomo-Empresario sin asal.</i>	0,05	0,98	-1,25	0,55	0,22	-0,55
<i>Empresario con asalariados</i>	0,08	0,97	-1,41	0,69	0,21	-0,54
<i>Alto funcionario del s. público</i>	0,12	1,44	-1,51	0,41	0,31	-0,77
<i>Directivo del sector privado</i>	-0,10	1,20	-1,27	0,37	0,45	-0,66
<i>Profesional liberal</i>	0,03	1,27	-1,64	0,49	0,35	-0,50
<i>Ingresos familiares</i>	<i>SEAT</i>	<i>VW</i>	<i>Skoda</i>	<i>Renault</i>	<i>Nissan</i>	<i>Hyundai</i>
<i>Menos de 60.000</i>	0,16	0,62	-0,94	0,33	0,25	-0,46
<i>60.000 - 100.000</i>	0,11	0,86	-1,26	0,44	0,23	-0,38
<i>100.000 - 200.000</i>	-0,01	0,92	-1,40	0,59	0,42	-0,53
<i>200.000 - 300.000</i>	0,05	1,00	-1,44	0,66	0,25	-0,51
<i>300.000 - 500.000</i>	0,08	1,20	-1,36	0,55	0,22	-0,70
<i>Más de 500.000</i>	0,17	1,35	-1,53	0,66	0,23	-0,88
Total	0,06	1,03	-1,39	0,57	0,30	-0,56

Por otra parte, pudimos comprobar que todas las características sociodemográficas consideradas estaban significativamente relacionadas con la imagen percibida de cada uno de los países (*tabla 9.125*), lo que confirma las relaciones previstas en la hipótesis *H27*.

Así, por ejemplo, se observó que los individuos residentes en Cádiz tenían una imagen más favorable de España y una imagen más desfavorable de Alemania. También se comprobó que los hombres tenían una imagen relativamente más favorable de Alemania, mientras que las mujeres tenían una imagen más favorable de España y la Rep. Checa (*tabla 9.126*).

Por edades, destacan las importantes diferencias existentes en relación con la imagen de Corea, mucho más desfavorable entre los individuos de mayor edad. Además, se observó que España tiene una imagen relativamente desfavorable entre los más jóvenes. Por otra parte, comprobamos que los individuos con niveles de estudios inferiores mostraban unas percepciones más favorables de España y unas percepciones más desfavorables de Alemania y Corea.

Por ocupaciones, podemos destacar la imagen desfavorable de Corea entre los jubilados o de Alemania y Japón entre los ocupados en las labores del hogar, segmento que además muestra una percepción relativamente más favorable de España. Asimismo, se comprobó que existían ciertas relaciones entre la profesión del cabeza de familia y la imagen de algunos países. Por ejemplo, España tiene una imagen más favorable entre quienes ocupan los niveles profesionales inferiores, mientras que Alemania y Japón son mejor considerados entre quienes ocupan los niveles intermedios y entre los profesionales liberales. En el extremo opuesto, la Rep. Checa y Corea tienen una imagen especialmente desfavorable entre los niveles profesionales inferiores e intermedios. Finalmente, se observó una relación negativa entre la imagen de España y el nivel de ingresos familiares, al contrario de lo que ocurre con la imagen de Alemania.

Tabla 9.125

Imagen de los países (suma de ítems) en función de las características sociodemográficas: contrastes univariados

<i>Variable sociodemográfica</i>	<i>S.C.E.</i>	<i>g.d.l.</i>	<i>F</i>	<i>Signif.</i>
<i>Ciudad</i>	1568,89	8	6,05	0,0000
<i>Sexo</i>	857,36	4	6,59	0,0000
<i>Edad</i>	901,27	12	2,30	0,0065
<i>Nivel de Estudios</i>	2605,89	16	5,15	0,0000
<i>Ocupación del encuestado</i>	2116,53	20	3,31	0,0000
<i>Profesión del cabeza de familia</i>	2136,56	44	1,49	0,0195
<i>Ingresos familiares netos medios</i>	1446,40	24	1,86	0,0067

ANÁLISIS DE DATOS
Tabla 9.126

Imagen de los países (suma de ítems) en función de las características sociodemográficas (desviaciones respecto a la media del grupo)

<i>Variable sociodemográfica</i>	<i>País</i>				
<i>Ciudad</i>	<i>España</i>	<i>Alemania</i>	<i>R. Checa</i>	<i>Japón</i>	<i>Corea</i>
<i>Cádiz</i>	0,30	2,40	-6,49	4,43	-3,24
<i>Vigo</i>	-0,90	4,71	-7,01	5,80	-2,15
<i>Valladolid</i>	-0,02	4,23	-6,89	5,38	-2,76
<i>Sexo</i>	<i>España</i>	<i>Alemania</i>	<i>R. Checa</i>	<i>Japón</i>	<i>Corea</i>
<i>Mujer</i>	0,14	3,18	-6,34	4,90	-3,02
<i>Hombre</i>	-0,46	4,43	-7,43	5,54	-2,44
<i>Edad</i>	<i>España</i>	<i>Alemania</i>	<i>R. Checa</i>	<i>Japón</i>	<i>Corea</i>
<i>Entre 18 y 30</i>	-0,29	3,42	-6,64	5,10	-2,01
<i>Entre 31 y 40</i>	-0,09	4,25	-7,24	5,59	-3,26
<i>Entre 41 y 55</i>	0,03	3,81	-6,62	4,97	-3,37
<i>Más de 55</i>	0,12	5,02	-8,23	5,38	-4,70
<i>Nivel de estudios</i>	<i>España</i>	<i>Alemania</i>	<i>R. Checa</i>	<i>Japón</i>	<i>Corea</i>
<i>Sin estudios</i>	1,87	0,55	-7,72	3,71	-5,59
<i>EGB, Bachiller Elemental</i>	1,18	1,56	-6,93	4,25	-3,02
<i>BUP, COU, FP, Bachiller Superior</i>	-0,05	3,66	-6,75	5,25	-2,90
<i>Universitarios</i>	-0,83	4,71	-6,83	5,56	-2,40
<i>Ocupación del encuestado</i>	<i>España</i>	<i>Alemania</i>	<i>R. Checa</i>	<i>Japón</i>	<i>Corea</i>
<i>Labores del hogar</i>	1,14	0,87	-6,68	4,18	-2,69
<i>Estudiante</i>	-0,64	3,74	-6,36	5,37	-2,19
<i>Jubilado/retirado</i>	-0,36	5,51	-9,02	6,54	-4,33
<i>Desempleado</i>	0,08	3,34	-6,25	4,92	-2,71
<i>Trabajando</i>	-0,20	4,33	-7,09	5,21	-2,84
<i>Profesión del cabeza de familia</i>	<i>España</i>	<i>Alemania</i>	<i>R. Checa</i>	<i>Japón</i>	<i>Corea</i>
<i>Obrero sin cualificar</i>	0,84	2,84	-7,27	4,46	-2,74
<i>Obrero cualificado</i>	0,95	2,62	-7,22	5,05	-3,71
<i>Empleado del sector privado</i>	-0,16	3,74	-7,02	5,46	-2,61
<i>Empleado del sector público</i>	0,06	3,77	-6,79	5,21	-2,94
<i>Cargo intermedio del s. privado</i>	-1,14	4,88	-6,29	5,19	-2,65
<i>Cargo intermedio del s. público</i>	-0,45	5,31	-8,32	6,48	-3,81
<i>Autónomo-Empresario sin asal.</i>	0,46	3,97	-6,52	4,09	-3,54
<i>Empresario con asalariados</i>	-0,96	3,83	-6,41	5,04	-1,23
<i>Alto funcionario del s. público</i>	-1,08	3,83	-5,83	5,17	-1,61
<i>Directivo del sector privado</i>	0,01	3,47	-6,81	4,47	-1,98
<i>Profesional liberal</i>	-1,51	4,69	-6,39	5,99	-2,07
<i>Ingresos familiares</i>	<i>España</i>	<i>Alemania</i>	<i>R. Checa</i>	<i>Japón</i>	<i>Corea</i>
<i>Menos de 60.000</i>	0,29	1,79	-5,58	4,46	-2,75
<i>60.000 - 100.000</i>	1,23	1,72	-6,79	4,39	-3,31
<i>100.000 - 200.000</i>	0,19	3,42	-7,38	5,14	-3,08
<i>200.000 - 300.000</i>	-0,51	4,10	-6,65	5,31	-2,63
<i>300.000 - 500.000</i>	-0,35	4,49	-7,47	6,13	-2,84
<i>Más de 500.000</i>	-1,11	4,83	-5,79	4,79	-1,96
Total	-0,15	3,80	-6,89	5,22	-2,73

Modelización de los efectos de la imagen del país de fabricación de los automóviles

1. Modelo de medida de la imagen del país de fabricación

Antes de proceder a contrastar el modelo estructural propuesto acerca de los efectos de la imagen del país de fabricación de los automóviles, era necesario garantizar que contábamos con una medida fiable y válida de las distintas dimensiones que componen este concepto. En otras palabras, se trataba de especificar y evaluar un modelo de medida a priori y de, tras sucesivas reespecificaciones del mismo, hallar un modelo ajustado capaz de representar fielmente el concepto objeto de análisis y sus diferentes dimensiones.

Esta evaluación del modelo de medida de la imagen del país de fabricación fue realizada a través de un análisis factorial confirmatorio. Este método de análisis ha sido reconocido como un método de evaluación de las escalas de medida superior a otros enfoques utilizados habitualmente, como el estudio de la correlación total entre ítems, el análisis factorial exploratorio o el coeficiente alfa de Cronbach [Gerbing y Anderson (1988); Anderson *et al.* (1987)]. Al contrario que el análisis factorial exploratorio, el análisis factorial confirmatorio es un procedimiento de contrastación de hipótesis en el que se evalúa la bondad del ajuste de un modelo formulado a priori respecto a los datos obtenidos [Bagozzi (1983)]. De este modo, es posible determinar si los datos recogidos confirman la categorización (realizada a priori) de los indicadores en las distintas dimensiones determinantes del concepto objeto de interés (la imagen del país de fabricación, en nuestro caso).

Por otra parte, el análisis factorial confirmatorio nos permite reespecificar el modelo de medida (si fuera necesario) a través de una mejor comprensión de la dimensionalidad del concepto en cuestión, ya que este método posee también cierta capacidad de diagnóstico que puede ayudarnos a identificar los defectos en la especificación de dicho modelo [Bagozzi (1983)].

En general, el proceso seguido estuvo basado en el procedimiento revisado de desarrollo de escalas propuesto por Gerbing y Anderson (1988). Dicho proceso consta de las siguientes fases:

1. Especificación de un modelo a priori.
2. Estimación y evaluación del modelo a priori: examen de defectos.
3. Reespecificación del modelo a priori: modelo intermedio.
4. Estimación del modelo intermedio, evaluación y comparación del mismo con el modelo a priori.

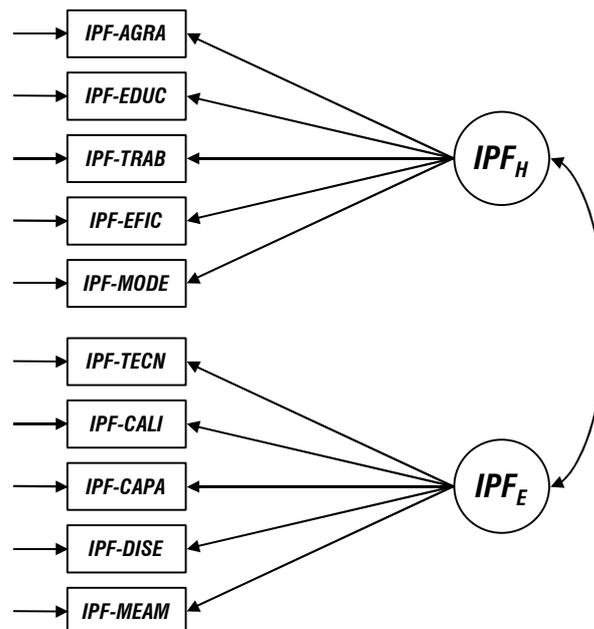
5. Reespecificación del modelo intermedio: modelo ajustado.
6. Estimación del modelo ajustado, evaluación y comparación del mismo con el modelo a priori y el modelo intermedio.

Al margen de este proceso básico, y dado que la contrastación del modelo estructural propuesto debía realizarse tomando en consideración el posible papel moderador desempeñado por el nivel de conocimiento del consumidor acerca de la categoría de productos, procedimos también a evaluar el modelo de medida ajustado para cada uno de los tres niveles de conocimiento definidos en las secciones anteriores.

Finalmente, evaluamos también el modelo de medida de la imagen del país de fabricación, distinguiendo entre las percepciones de los entrevistados acerca de los cinco países considerados (*i.e.*, España, Alemania, Japón, República Checa y Corea del Sur).

1.1. Especificación de un modelo a priori

Figura 9.1
Modelo de medida a priori
de la imagen del país de
fabricación



Tal y como se detalló en la sección dedicada a la descripción de los instrumentos de medida empleados en el presente trabajo, la imagen del país de fabricación fue evaluada a través de 10 indicadores. Dichos indicadores fueron agrupados, inicialmente, en dos categorías representativas de otras tantas dimensiones del concepto en cuestión.

- Por una parte, los cinco primeros ítems pretendían recoger aquellos aspectos de dicha imagen relacionados con el carácter y la capacidad de los habitantes de un país (agradables, educados, trabajadores, eficaces y modernos) que podían tener algún impacto sobre el comportamiento de evaluación y elección de los consumidores.

- Por otra, las cinco medidas restantes hacían referencia a aquellos aspectos relacionados con la imagen de las empresas de cada país (cuentan con una tecnología avanzada, productos de calidad, una mano de obra capacitada, un diseño vanguardista y respetan el medioambiente).

Partiendo de esta clasificación, formulamos un modelo de medida a priori de la imagen del país de fabricación en el que se distinguían dos dimensiones: imagen de los habitantes (IPF_H) vs. imagen de las empresas (IPF_E) (véase figura 9.1).

1.2. Estimación y evaluación del modelo a priori

La estimación del modelo a priori fue abordada a través del método de Mínimos Cuadrados Ponderados (WLS ó *Weighted Least Squares*), disponible en el paquete estadístico LISREL 8.3. La elección de dicho método estuvo basada en la consideración de algunas ventajas importantes en relación con otros métodos alternativos.

Por una parte, si bien su aplicación requiere la utilización de muestras de gran tamaño, ello implica que sus resultados pueden ser considerados como estimaciones asintóticamente libres de distribución [Schumacker y Lomax (1996)]. En otras palabras, al contrario que otros métodos como el de Máxima Verosimilitud (ML ó *Maximum Likelihood*) o el de Mínimos Cuadrados Generalizados (GLS ó *Generalized Least Squares*), el método WLS no se basa en el supuesto de normalidad multivariante de los datos analizados [Raykov y Widaman (1995)].

Por otra parte, WLS nos permitía analizar matrices de correlaciones policóricas, por lo que no era necesario garantizar previamente que las variables analizadas estaban medidas en escalas métricas. Esta característica nos permitía ser respetuosos con el carácter generalmente ordinal de las medidas obtenidas a partir de cuestionarios como el empleado en el presente trabajo [Jöreskog y Sörbom (1993)].

Tabla 9.127

Modelo de medida a priori de la imagen del país de fabricación: Parámetros estimados

Indicador	Cargas de los factores		Valor t	Varianza del Error	R ²
	IPF _H	IPF _E			
IPF-AGRA	0,3384		(21,3314)	0,8855	0,1145
IPF-EDUC	0,6834		(55,2707)	0,5329	0,4671
IPF-TRAB	0,8030		(80,0123)	0,3551	0,6449
IPF-EFIC	0,8349		(93,4751)	0,3030	0,6970
IPF-MODE	0,7076		(54,6864)	0,4993	0,5007
IPF-TECN		0,8368	(103,0793)	0,2998	0,7002
IPF-CALI		0,8815	(112,2164)	0,2229	0,7771
IPF-CAPA		0,8150	(90,6339)	0,3358	0,6642
IPF-DISE		0,7748	(79,0716)	0,3996	0,6004
IPF-MEAM		0,4731	(34,9616)	0,7761	0,2239
Fiabilidad compuesta	0,8149	0,8754			
Varianza extraída	0,4848	0,5931			

Como puede apreciarse en la **tabla 9.127**, la estimación del modelo a priori reveló que las cargas de los factores sobre sus respectivos indicadores, que representan la correlación de cada indicador con su factor y su comunalidad con el resto de los indicadores del mismo,

ANÁLISIS DE DATOS

alcanzaban valores comprendidos entre 0,3384 y 0,8349, para el factor IPF_H, y 0,4731 y 0,8815 para el factor IPF_E. Conjuntamente, la correlación media existente entre el factor IPF_E y sus indicadores (0,7562) era ligeramente superior a la correlación media existente entre el factor IPF_H y los suyos (0,6735). Además, se comprobó que todas las cargas eran significativamente distintas de cero para un nivel α de 0,01.

A la vista de estos resultados, concluimos que las cargas factoriales no alcanzaban un nivel satisfactorio para nuestros objetivos, especialmente en el caso de ciertos indicadores. Esta afirmación se apoya además en los valores de los términos de error de las ecuaciones de medida, representativos de los errores cometidos en la medición de cada dimensión a través de cada uno de sus respectivos indicadores, y en los valores R², indicativos de la fiabilidad de cada medida.

Tabla 9.128

Modelo de medida a priori de la imagen del país de fabricación: Medidas de bondad de ajuste

Medidas Absolutas de Ajuste	Valor
<i>Chi-cuadrado</i>	1.108,64
<i>Grados de libertad</i>	34
<i>Significación</i>	0,0000
<i>Non-centrality Parameter (NCP)</i>	1.074,64
<i>Scaled Non-centrality Parameter (SNCP)</i>	0,2213
<i>Transformación de McDonald (MDN)</i>	0,8952
<i>Goodness of Fit Index (GFI)</i>	0,9818
<i>Expected Goodness of Fit Index (EGFI)</i>	0,9986
<i>Relative Goodness of Fit Index (RGFI)</i>	0,9832
<i>Root Mean Square Residual (RMR)</i>	0,0792
<i>Standardized RMR</i>	0,0792
<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i>	0,0807
<i>Intervalo 90% RMSEA - límite inferior</i>	0,0767
<i>Intervalo 90% RMSEA - límite superior</i>	0,0848
<i>Expected Cross-Validation Index (ECVI)</i>	0,2371
Medidas Incrementales de Ajuste	
<i>Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)</i>	0,9706
<i>Expected Adjusted Goodness of Fit Index (EAGFI)</i>	0,9977
<i>Relative Adjusted Goodness of Fit Index (RAGFI)</i>	0,9728
<i>Normed Fit Index (NFI)</i>	0,9113
<i>Non-normed Fit Index (NNFI) (Tucker-Lewis Index)</i>	0,8858
<i>Incremental Fit Index (IFI)</i>	0,9138
<i>Relative Fit Index (RFI)</i>	0,8826
<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	0,9137
Medidas de Ajuste de Parsimonia	
<i>Parsimony Normed Fit Index (PNFI)</i>	0,6885
<i>Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI)</i>	0,6069
<i>Normed Chi-squared</i>	32,61
<i>Akaike Information Criterion (AIC)</i>	1.150,64
<i>Transformación de Bozdogan (CAIC)</i>	1.307,89
<i>Critical N (CN)</i>	246,45

Concretamente, los indicadores IPF-AGRA e IPF-MEAM alcanzaron un valor R² de 0,1145 y 0,2239, respectivamente, muy inferiores al valor 0,5 considerado admisible. Es decir, en es-

tos dos casos, la varianza específica de los indicadores era muy superior a la varianza explicada por sus respectivos factores, lo que mermaba de forma considerable la fiabilidad de las escalas de medida de las dos dimensiones de la imagen del país de fabricación.

Finalmente, algunos indicadores de ajuste del modelo (RMSEA, NNFI y RFI) se encontraban por debajo de los niveles admisibles (véase *tabla 9.128*).

1.3. Reespecificación del modelo a priori: modelo intermedio

En conjunto, los resultados anteriormente expuestos sugerían la necesidad de llevar a cabo una reespecificación del modelo a priori, de modo que se mejorara la fiabilidad y la validez de la medida de la imagen del país de fabricación.

Según Anderson y Gerbing (1988), existen cuatro formas básicas de reespecificar un modelo de medida:

- Relacionando uno o varios indicadores con dimensiones diferentes.
- Eliminando uno o varios indicadores del modelo.
- Relacionando uno o varios indicadores con múltiples factores.
- Incluyendo errores de medida correlacionados.

Sin embargo, estos mismos autores recomiendan las dos primeras vías de reespecificación, ya que “estos dos procedimientos conservan la posibilidad de tener una medida unidimensional, sin oscurecer el significado de los conceptos subyacentes estimados”.

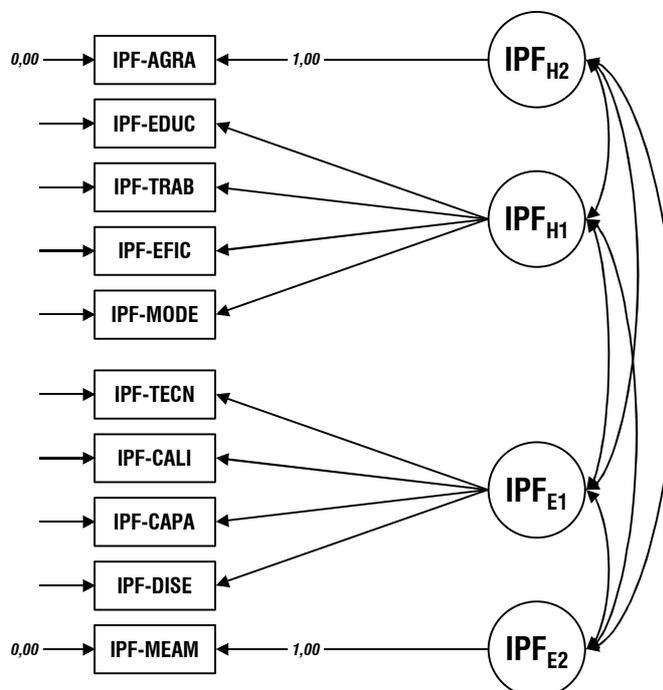
En nuestro caso, la utilización de cualquiera de las dos primeras formas de reespecificación habría mejorado ciertamente el ajuste del modelo (prueba de ello son los valores de los índices de modificación correspondientes a estas relaciones). Sin embargo, su utilización habría dado lugar a un modelo menos elegante desde una perspectiva teórica y no habría supuesto mejora alguna en su interpretabilidad [Bagozzi (1983); Anderson y Gerbing (1988)].

En su lugar, la mejora del modelo fue abordada inicialmente a través de una reespecificación de los factores. Más concretamente, la carga, el coeficiente R^2 y el error de medida correspondientes al indicador IPF-AGRA, sugerían que éste no representaba correctamente a la dimensión IPF_H de la imagen del país de fabricación (al menos, en su concepción original), sino a una dimensión diferente no considerada en el modelo a priori. Específicamente, cabe argumentar que este indicador hace referencia al carácter percibido de las personas de un país, mientras que el resto se refieren fundamentalmente a aspectos relacionados con su formación y su capacidad.

Análogamente, las estimaciones correspondientes al indicador IPF-MEAM indicaban que éste hacía referencia a una dimensión no reconocida expresamente en el modelo inicial. Así, mientras el resto de los indicadores del factor IPF_E evaluaban la capacidad de las empresas de un país de fabricar productos de calidad, este ítem recogía las percepciones de los entrevistados acerca del interés de dichas empresas por respetar el medioambiente.

En conclusión, sobre la base de las reflexiones anteriores, procedimos a la reespecificación del modelo a priori mediante la definición de dos nuevas dimensiones a partir de cada una de las dimensiones originales, lo que dio lugar al “modelo intermedio” (véase figura 9.2).

Figura 9.2
Modelo de medida intermedio de la imagen del país de fabricación



1.4. Estimación y evaluación del modelo intermedio

Al igual que el modelo a priori, el modelo intermedio fue estimado mediante el procedimiento WLS. Como puede comprobarse en la **tabla 9.129**, en la que se muestran los resultados de dicha estimación, todas las cargas del nuevo modelo eran significativas a un nivel $\alpha = 0,01$ y su valor y signo estaban de acuerdo con los anticipados por la teoría. Asimismo, pudimos comprobar que la reespecificación del modelo había incrementado considerablemente el valor promedio de las cargas de los factores sobre sus respectivos indicadores, así como el valor promedio de los coeficientes R^2 correspondientes a cada indicador (se había pasado de un R^2 promedio de 0,5390 a 0,7039). Ello se tradujo, además, en una mejora de los indicadores de fiabilidad compuesta y varianza extraída para todas las dimensiones del modelo.

No obstante, también en este caso se advirtieron algunos síntomas de desajuste entre el modelo y los datos analizados. Más concretamente, los valores de RMSEA, NNFI, y RFI se encontraban aún fuera de los niveles admisibles. A ello debíamos sumarle el deterioro de ciertos indicadores de ajuste de parsimonia como consecuencia de una pérdida de tres grados de libertad no acompañada de una mejora substantiva de la capacidad explicativa del modelo. Así, se constató el empeoramiento del PNFI (*Parsimony Normed Fit Index*), del PGFI (*Parsimony Goodness of Fit Index*) y de la ratio entre el estadístico Chi-cuadrado y sus grados de libertad (*Normed Chi-squared*) (véase **tabla 9.130**).

ANÁLISIS DE DATOS

Tabla 9.129

Modelo de medida intermedio de la imagen del país de fabricación: Parámetros estimados

<i>Indicador</i>	<i>Cargas de los factores</i>				<i>Valor t</i>	<i>Varianza del Error</i>	<i>R²</i>
	<i>IPF_{H2}</i>	<i>IPF_{H1}</i>	<i>IPF_{E1}</i>	<i>IPF_{E2}</i>			
<i>IPF-AGRA</i>	1,0000				--	0,0000	1,0000
<i>IPF-EDUC</i>		0,6776			(54,6557)	0,5408	0,4592
<i>IPF-TRAB</i>		0,8057			(79,5312)	0,3508	0,6492
<i>IPF-EFIC</i>		0,8309			(92,5898)	0,3096	0,6904
<i>IPF-MODE</i>		0,6933			(52,9541)	0,5193	0,4807
<i>IPF-TECN</i>			0,8434		(103,7513)	0,2887	0,7113
<i>IPF-CALI</i>			0,8844		(111,5271)	0,2179	0,7821
<i>IPF-CAPA</i>			0,8178		(90,3191)	0,3312	0,6688
<i>IPF-DISE</i>			0,7727		(78,2988)	0,4029	0,5971
<i>IPF-MEAM</i>				1,0000	--	0,0000	1,0000
<i>Fiabilidad compuesta</i>	1,0000	0,8402	0,8987	1,0000			
<i>Varianza extraída</i>	1,0000	0,5699	0,6898	1,0000			

Tabla 9.130

Modelo de medida intermedio de la imagen del país de fabricación: Medidas de bondad de ajuste

<i>Medidas Absolutas de Ajuste</i>	<i>Valor</i>
<i>Chi-cuadrado</i>	1.018,86
<i>Grados de libertad</i>	31
<i>Significación</i>	0,0000
<i>Non-centrality Parameter (NCP)</i>	987,86
<i>Scaled Non-centrality Parameter (SNCP)</i>	0,2035
<i>Transformación de McDonald (MDN)</i>	0,9033
<i>Goodness of Fit Index (GFI)</i>	0,9833
<i>Relative Goodness of Fit Index (RGFI)</i>	0,9846
<i>Root Mean Square Residual (RMR)</i>	0,0727
<i>Standardized RMR</i>	0,0727
<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i>	0,0810
<i>Intervalo 90% RMSEA - límite inferior</i>	0,0768
<i>Intervalo 90% RMSEA - límite superior</i>	0,0853
<i>Expected Cross-Validation Index (ECVI)</i>	0,2198
<i>Medidas Incrementales de Ajuste</i>	
<i>Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)</i>	0,9704
<i>Relative Adjusted Goodness of Fit Index (RAGFI)</i>	0,9726
<i>Normed Fit Index (NFI)</i>	0,9185
<i>Non-normed Fit Index (NNFI) (Tucker-Lewis Index)</i>	0,8849
<i>Incremental Fit Index (IFI)</i>	0,9208
<i>Relative Fit Index (RFI)</i>	0,8817
<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	0,9207
<i>Medidas de Ajuste de Parsimonia</i>	
<i>Parsimony Normed Fit Index (PNFI)</i>	0,6327
<i>Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI)</i>	0,5542
<i>Normed Chi-squared</i>	32,87
<i>Akaike Information Criterion (AIC)</i>	1.066,86
<i>Transformación de Bozdogan (CAIC)</i>	1.246,57
<i>Critical N (CN)</i>	249,66

Todo ello ponía de relieve la persistencia de ciertos errores de especificación en el modelo de medida. Así, procedimos a efectuar una nueva reespecificación del modelo, concentrándonos en esta ocasión en los indicadores IPF-EDUC e IPF-MODE, cuyos coeficientes R^2 se encontraban ligeramente por debajo del nivel admisible (0,5). Esta nueva vía de reespecificación fue sugerida también por la magnitud de los residuos de estimación correspondientes a dichos indicadores.

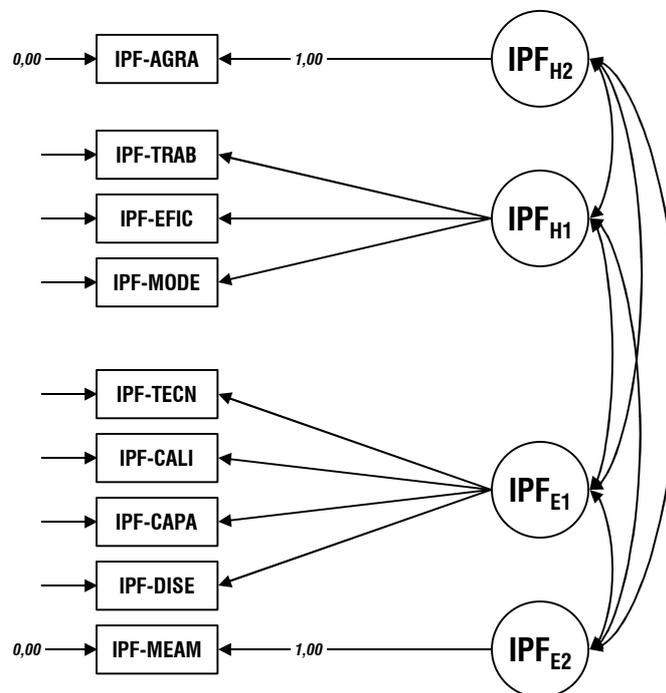
1.5. Reespecificación del modelo intermedio: modelo ajustado

Guiados por las consideraciones anteriores, procedimos a formular un nuevo modelo en el que, alternativamente, fueron eliminados los indicadores IPF-EDUC e IPF-MODE. Así pudimos comprobar que la eliminación de IPF-MODE producía una mejora significativa en el ajuste del modelo ($Chi-cuadrado = 724,19$; 23 g.l.; $RMSEA = 0,07925$; $AGFI = 0,9746$). Sin embargo, en el modelo resultante, el indicador IPF-EDUC continuaba teniendo un valor de R^2 por debajo del nivel 0,5 aceptable (0,4832). En cambio, la eliminación del indicador IPF-EDUC daba lugar a una mejora sustancial de la fiabilidad del indicador IPF-MODE ($R^2 = 0,5105$), hasta el punto de llevarle a superar el nivel de aceptación. Además esta segunda alternativa presentaba un ajuste aún mejor que la anterior ($Chi-cuadrado = 686,62$; 23 g.l.; $RMSEA = 0,07710$; $AGFI = 0,9758$).

Todo ello nos llevó a concluir que la mejor reespecificación posible del modelo de medida pasaba por la eliminación del indicador IPF-EDUC (véase figura 9.3).

Figura 9.3

Modelo de medida ajustado de la imagen del país de fabricación



1.6. Estimación y evaluación del modelo ajustado

La estimación mínimo cuadrática ponderada del modelo ajustado ofreció los resultados que se muestran en la **tabla 9.131**. Como puede comprobarse, todas las cargas de dicho modelo eran significativas y tenían el signo anticipado por la teoría (*i.e.*, positivo). Además, los indicadores alcanzaron unos índices de fiabilidad R^2 que oscilaban entre 0,5105 y 0,7869, superiores al umbral de aceptación.

Todo ello hacía posible que los valores de fiabilidad compuesta (0,8220 para el factor IPF_{H1} , y 0,9040 para IPF_{E1}) y varianza extraída (0,6076 para el factor IPF_{H1} , y 0,7024 para IPF_{E1}), alcanzaran sobradamente los niveles considerados como admisibles (0,7 y 0,5, respectivamente) [Luque *et al.* (2000b)].

Tabla 9.131

Modelo de medida ajustado de la imagen del país de fabricación: Parámetros estimados

Indicador	Cargas de los factores				Valor <i>t</i>	Varianza del Error	R^2
	IPF_{H2}	IPF_{H1}	IPF_{E1}	IPF_{E2}			
IPF-AGRA	1,0000				--	0,0000	1,0000
IPF-TRAB		0,7636			(66,2866)	0,4169	0,5831
IPF-EFIC		0,8539			(92,1299)	0,2709	0,7291
IPF-MODE		0,7145			(53,7506)	0,4895	0,5105
IPF-TECN			0,8592		(105,0917)	0,2617	0,7383
IPF-CALI			0,8871		(113,4211)	0,2131	0,7869
IPF-CAPA			0,8255		(91,8042)	0,3186	0,6814
IPF-DISE			0,7766		(79,1944)	0,3968	0,6032
IPF-MEAM				1,0000	--	0,0000	1,0000
Fiabilidad compuesta	1,0000	0,8220	0,9040	1,0000			
Varianza extraída	1,0000	0,6076	0,7024	1,0000			

Tabla 9.132

Modelo de medida ajustado de la imagen del país de fabricación: **Correlaciones entre factores**, (error típico) y valores *t*

	IPF_{H2}	IPF_{H1}	IPF_{E1}	IPF_{E2}
IPF_{H2}	1,0000			
	(0,0144)			
	69,6707			
IPF_{H1}	0,2904	1,0000		
	(0,0174)	--		
	16,7106	--		
IPF_{E1}	0,1458	0,8567	1,0000	
	(0,0168)	(0,0097)	--	
	8,6728	88,1438	--	
IPF_{E2}	0,0834	0,3673	0,4600	1,0000
	(0,0166)	(0,0162)	(0,0139)	(0,0144)
	5,0122	22,6121	33,0167	69,6707

Por otra parte, se comprobó que todos los coeficientes de correlación entre los cuatro factores del modelo de medida ajustado (**tabla 9.132**) eran significativamente distintos de cero a un nivel $\alpha = 0,01$. A este respecto, cabe destacar la fuerte correlación existente entre IPF_{H1} e IPF_{E1} (0,8567), valor que nos hizo dudar acerca de la validez discriminante de las medidas de estos dos factores. Sin embargo, se comprobó que dicha correlación era significativamente distinta de 1 para $\alpha = 0,01$. Para realizar esta comprobación se procedió a calcular un inter-

ANÁLISIS DE DATOS

valo de confianza para el valor de esta correlación, cuyos límites inferior y superior se situaron el los valores 0,8316 y 0,8817, respectivamente.

Tabla 9.133

Modelo de medida intermedio de la imagen del país de fabricación: Parámetros estimados (valores *t* entre paréntesis)

<i>Indicador</i>	<i>Estimaciones de parámetros fijados a cero</i>				<i>Índices de modificación</i>			
	<i>IPF_{H2}</i>	<i>IPF_{H1}</i>	<i>IPF_{E1}</i>	<i>IPF_{E2}</i>	<i>IPF_{H2}</i>	<i>IPF_{H1}</i>	<i>IPF_{E1}</i>	<i>IPF_{E2}</i>
<i>IPF-AGRA</i>	--	--	--	--	--	--	--	--
<i>IPF-TRAB</i>	-0,0718	--	-0,0017	-0,0145	27,4273	--	0,0015	0,9058
<i>IPF-EFIC</i>	-0,0097	--	-0,2153	0,0074	0,5222	--	21,4681	0,2481
<i>IPF-MODE</i>	0,1291	--	0,3017	0,0080	61,0055	--	36,2261	0,2146
<i>IPF-TECN</i>	-0,1011	0,0317	--	-0,0661	73,9056	0,8901	--	24,5932
<i>IPF-CALI</i>	0,0138	-0,1475	--	0,0281	1,6963	21,6606	--	4,5478
<i>IPF-CAPA</i>	0,0501	0,1319	--	0,0047	18,1092	13,5272	--	0,1039
<i>IPF-DISE</i>	0,0449	0,0346	--	0,0469	12,7329	0,9572	--	9,5371
<i>IPF-MEAM</i>	--	--	--	--	--	--	--	--

Tabla 9.134

Modelo de medida ajustado de la imagen del país de fabricación: Medidas de bondad de ajuste

<i>Medidas Absolutas de Ajuste</i>	<i>Valor</i>
<i>Chi-cuadrado</i>	686,62
<i>Grados de libertad</i>	23
<i>Significación</i>	0,0000
<i>Non-centrality Parameter (NCP)</i>	663,62
<i>Scaled Non-centrality Parameter (SNCP)</i>	0,1367
<i>Transformación de McDonald (MDN)</i>	0,9339
<i>Goodness of Fit Index (GFI)</i>	0,9876
<i>Expected Goodness of Fit Index (EGFI)</i>	0,9989
<i>Relative Goodness of Fit Index (RGFI)</i>	0,9886
<i>Root Mean Square Residual (RMR)</i>	0,0564
<i>Standardized RMR</i>	0,0564
<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i>	0,0771
<i>Intervalo 90% RMSEA - límite inferior</i>	0,0722
<i>Intervalo 90% RMSEA - límite superior</i>	0,0821
<i>Expected Cross-Validation Index (ECVI)</i>	0,1505
<i>Medidas Incrementales de Ajuste</i>	
<i>Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)</i>	0,9758
<i>Expected Adjusted Goodness of Fit Index (EAGFI)</i>	0,9979
<i>Relative Adjusted Goodness of Fit Index (RAGFI)</i>	0,9778
<i>Normed Fit Index (NFI)</i>	0,9423
<i>Non-normed Fit Index (NNFI) (Tucker-Lewis Index)</i>	0,9124
<i>Incremental Fit Index (IFI)</i>	0,9441
<i>Relative Fit Index (RFI)</i>	0,9096
<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	0,9440
<i>Medidas de Ajuste de Parsimonia</i>	
<i>Parsimony Normed Fit Index (PNFI)</i>	0,6020
<i>Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI)</i>	0,5048
<i>Normed Chi-squared</i>	29,85
<i>Akaike Information Criterion (AIC)</i>	730,62
<i>Transformación de Bozdogan (CAIC)</i>	895,35
<i>Critical N (CN)</i>	295,36

Además, los índices de modificación correspondientes a los distintos parámetros fijados a cero en el modelo ajustado y las estimaciones del valor de dichos parámetros en el caso de ser liberados, mostraban que los indicadores del modelo presentaban una correlación más fuerte con su respectivo factor que con cualquier otro de cuantos componían el modelo (**tabla 9.133**).

Por otra parte, tanto las medidas absolutas como las medidas incrementales de ajuste, indicaban que el modelo ajustado era superior a los dos anteriores y se encontraba dentro de los límites de aceptación (**tabla 9.134**). No obstante, la reducción del número de grados de libertad ocasionada por las sucesivas reespecificaciones del modelo inicial, había provocado el deterioro de algunas de las medidas de ajuste que toman en consideración la parsimonia del modelo evaluado (e.g., PNFI, PGFI y Normed Chi-squared). Sin embargo, otras medidas como el AIC (*Akaike Information Criterion*), el CAIC (o transformación del AIC propuesta por Bozdogan), o el valor de N Crítico (*Critical N*), reflejaban una mejora relativa del modelo final en comparación con sus dos precedentes.

A la vista de todos estos resultados, podemos concluir que los indicadores disponibles constituyen una medida fiable y válida de las cuatro dimensiones consideradas de la imagen del país de fabricación.

1.7. Evaluación del modelo de medida ajustado por niveles de conocimiento respecto a la categoría de producto

Como anticipábamos al comienzo de esta sección, nuestro interés por contrastar el modelo estructural propuesto de los efectos de la imagen del país de fabricación tomando en cuenta el nivel de conocimiento de los entrevistados acerca de la categoría de productos objeto de estudio (i.e., los automóviles), nos impulsó a considerar la conveniencia de evaluar el modelo de medida ajustado de la imagen del país de fabricación para los tres niveles de conocimiento definidos en los análisis previos.

Dicha evaluación fue abordada combinando el procedimiento de estimación multi-grupo de modelos de ecuaciones estructurales [Jöreskog y Sörbom (1993)] con el enfoque de análisis de ajuste incremental propuesto por Bentler y Bonett (1980). Este último enfoque permite evitar los problemas asociados a la utilización del valor absoluto del estadístico Chi-cuadrado como base para la contrastación de la bondad del ajuste del modelo (dada su gran sensibilidad al tamaño muestral) y consiste en comparar el valor y los grados de libertad de dicho estadístico para cada uno de los modelos alternativos formulados.

Más concretamente, la evaluación del modelo de medida ajustado se basó en la estimación y la comparación de 3 modelos multi-grupo con las siguientes especificaciones:

- **Modelo A:** en el que se establece la restricción de que las cargas, errores de medida y correlaciones entre los factores del modelo de medida son iguales en los tres grupos de conocimiento.
- **Modelo B:** en el que se relaja la restricción de igualdad de las cargas factoriales en los tres grupos, manteniéndose las de igualdad de los errores y de correlaciones entre los factores.

ANÁLISIS DE DATOS

- **Modelo C:** en el que se relajan las restricciones de igualdad de las cargas factoriales y de errores de medida en los tres grupos, manteniéndose las de igualdad de correlaciones entre los factores.

La **tabla 9.135** muestra los resultados del análisis de ajuste incremental ocasionado por cada una de las reespecificaciones del modelo restringido.

Tabla 9.135

Evaluación del modelo ajustado de medida de la imagen del país de fabricación por niveles de conocimiento: análisis de ajuste incremental

Modelo / Comparación	Chi-cuadrado	G.d.l.	Significación
<i>Modelo A</i>	812,37	113	0,0000
<i>Modelo B</i>	804,14	99	0,0000
<i>Modelo C</i>	793,69	85	0,0000
<i>Modelo A – Modelo B</i>	8,23	14	0,8770
<i>Modelo B – Modelo C</i>	10,45	14	0,7286
<i>Modelo A – Modelo C</i>	18,68	28	0,9077

Como puede comprobarse, el valor del estadístico Chi-cuadrado correspondiente a la diferencia entre los modelos A y B no nos permite rechazar la hipótesis de ausencia de diferencias en las cargas de los indicadores entre los tres grupos de conocimiento. Análogamente, los valores de estadístico Chi-cuadrado correspondientes a la diferencia entre los modelos B y C y a la diferencia entre los modelos A y C nos llevaron a rechazar la hipótesis de existencia de diferencias en los errores de medida entre los tres grupos.

Tabla 9.136

Evaluación del modelo ajustado de medida de la imagen del país de fabricación por niveles de conocimiento: medidas de bondad de ajuste

Medidas Absolutas de Ajuste	Modelo A	Modelo B	Modelo C
<i>Non-centrality Parameter (NCP)</i>	699,37	705,14	708,69
<i>Scaled Non-centrality Parameter (SNCP)</i>	0,1441	0,1452	0,1460
<i>Transformación de McDonald (MDN)</i>	0,9305	0,9300	0,9296
<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i>	0,0632	0,0678	0,0733
<i>Intervalo 90% RMSEA - límite inferior</i>	0,0591	0,0635	0,0687
<i>Intervalo 90% RMSEA - límite superior</i>	0,0673	0,0722	0,0780
<i>Expected Cross-Validation Index (ECVI)</i>	0,1840	0,1883	0,1921
Medidas Incrementales de Ajuste			
<i>Normed Fit Index (NFI)</i>	0,9367	0,9374	0,9382
<i>Non-normed Fit Index (NNFI) (Tucker-Lewis Index)</i>	0,9475	0,9396	0,9293
<i>Incremental Fit Index (IFI)</i>	0,9451	0,9447	0,9444
<i>Relative Fit Index (RFI)</i>	0,9395	0,9317	0,9215
<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	0,9451	0,9446	0,9443
Medidas de Ajuste de Parsimonia			
<i>Parsimony Normed Fit Index (PNFI)</i>	0,9801	0,8593	0,7384
<i>Normed Chi-squared</i>	7,19	8,12	9,34
<i>Akaike Information Criterion (AIC)</i>	856,37	876,14	893,69
<i>Transformación de Bozdogan (CAIC)</i>	1.020,18	1.144,19	1.265,98
<i>Critical N (CN)</i>	865,21	780,11	694,18

Conjuntamente, estos resultados nos permiten comprobar que el modelo de medida resultante del proceso de especificación anteriormente descrito, es bastante estable para los tres niveles de conocimiento considerados. Además, los indicadores de ajuste correspondientes al modelo A (el más restrictivo de los tres modelos planteados) sugieren que éste se ajusta muy bien a los datos obtenidos (**tabla 9.136**). Así, cabe destacar el valor del RMSEA

(0,0632), entre las medidas absolutas de ajuste, del NNFI (0,9475) o del RFI (0,9395), entre las medidas de ajuste incremental, o del PNFI (0,9801) entre las medidas de ajuste que toman en cuenta la parsimonia del modelo.

Además, de estos indicadores globales de ajuste (*i.e.*, considerando simultáneamente los tres grupos de conocimiento), el paquete LISREL 8.3 ofrece algunas medidas de ajuste del modelo para cada uno de los grupos definidos. En nuestro caso, todas estas medidas indican que el modelo se ajusta bastante bien en los tres grupos y que su capacidad para medir la imagen del país de fabricación no depende del nivel de conocimiento del consumidor acerca de la categoría de producto “automóvil” (**tabla 9.137**). Todo lo anterior muestra, una vez más, la calidad del modelo de medida formulado.

Tabla 9.137

Evaluación del modelo ajustado de medida de la imagen del país de fabricación por niveles de conocimiento: medidas de ajuste para cada grupo

<i>Medida</i>	<i>Nivel de conocimiento</i>		
	<i>Alto</i>	<i>Medio</i>	<i>Bajo</i>
<i>Contribución a Chi-cuadrado</i>	273,18	259,77	279,42
<i>% Contribución</i>	33,63	31,98	34,40
<i>Root Mean Square Residual (RMR)</i>	0,0680	0,0668	0,0604
<i>Standardized RMR</i>	0,0680	0,0668	0,0604
<i>Goodness of Fit Index (GFI)</i>	0,9851	0,9864	0,9844

1.8. Evaluación del modelo de medida ajustado en función del país de fabricación

Antes de dar por concluida esta fase del proceso de modelización de los efectos de la imagen del país de fabricación de los automóviles, quisimos hacer una última evaluación del modelo de medida de este concepto. Más específicamente, entendimos que el modelo de medida en cuestión debía ser capaz de evaluar la imagen de un país, con independencia de qué país se tratara.

En esta línea, haciendo uso de la misma metodología empleada anteriormente, procedimos a realizar una estimación multi-grupo del modelo de medida ajustado de la imagen del país de fabricación. Sin embargo, en esta ocasión dicha estimación estuvo basada en la distinción entre las percepciones de los entrevistados acerca de los 5 países de fabricación considerados (España, Alemania, República Checa, Japón y Corea del Sur).

Una vez más, esta evaluación pasaba por la estimación de 4 modelos alternativos similares a los especificados anteriormente. Concretamente, se trataba de un modelo totalmente restringido (modelo A), un modelo con cargas libres entre grupos (modelo B), un modelo con cargas y errores libres entre grupos (modelo C) y un modelo con correlaciones entre factores libres. La **tabla 9.138** muestra las medidas de ajuste correspondientes a cada uno de estos cuatro modelos.

No obstante, la comparación de los 4 modelos alternativos se efectuó a través del enfoque de ajuste incremental descrito con anterioridad. Como podemos ver en la **tabla 9.139**, en este caso la relajación de la restricción de igualdad entre grupos de las cargas de los factores (modelo B) daba lugar a una reducción significativa del estadístico Chi-cuadrado (Modelo A – Modelo B). Sin embargo, comprobamos que la relajación adicional de la restricción de igualdad de errores de medida (Modelo C) daba lugar a una reducción aún mayor del citado

ANÁLISIS DE DATOS

estadístico (Modelo B – Modelo C).

Este resultado sugiere que las diferencias en el nivel de ajuste del modelo de medida ajustado de la imagen del país de fabricación para los 5 grupos definidos (véase la **tabla 9.140**) no tienen su origen en las diferencias existentes en las cargas factoriales, sino en las diferencias en los errores de medida [Jöreskog y Sörbom (1993)]. Las **tablas 9.141 a 9.145** muestran las cargas y los errores del modelo de medida correspondientes a cada uno de los países cuya imagen ha sido objeto de análisis en el presente trabajo.

Tabla 9.138

Evaluación del modelo ajustado de medida de la imagen del país de fabricación por países: medidas de bondad de ajuste

<i>Medidas Absolutas de Ajuste</i>	<i>Modelo A</i>	<i>Modelo B</i>	<i>Modelo C</i>	<i>Modelo D</i>
<i>Non-centrality Parameter (NCP)</i>	374,20	354,41	311,62	329,14
<i>Scaled Non-centrality Parameter (SNCP)</i>	0,0935	0,0885	0,0778	0,0822
<i>Transformación de McDonald (MDN)</i>	0,9543	0,9567	0,9618	0,9597
<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i>	0,0480	0,0503	0,0515	0,0480
<i>Intervalo 90% RMSEA - límite inferior</i>	0,0434	0,0455	0,0462	0,0431
<i>Intervalo 90% RMSEA - límite superior</i>	0,0526	0,0553	0,0569	0,0529
<i>Expected Cross-Validation Index (ECVI)</i>	0,1554	0,1574	0,1537	0,1501
<i>Medidas Incrementales de Ajuste</i>				
<i>Normed Fit Index (NFI)</i>	0,9136	0,9208	0,9314	0,9239
<i>Non-normed Fit Index (NNFI) (Tucker-Lewis Index)</i>	0,9490	0,9439	0,9413	0,9491
<i>Incremental Fit Index (IFI)</i>	0,9422	0,9455	0,9523	0,9494
<i>Relative Fit Index (RFI)</i>	0,9234	0,9185	0,9159	0,9235
<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	0,9424	0,9455	0,9521	0,9494
<i>Medidas de Ajuste de Parsimonia</i>				
<i>Parsimony Normed Fit Index (PNFI)</i>	1,0303	0,8952	0,7606	0,9188
<i>Normed Chi-squared</i>	2,84	3,03	3,12	2,84
<i>Akaike Information Criterion (AIC)</i>	621,20	629,41	614,62	600,14
<i>Transformación de Bozdogan (CAIC)</i>	781,69	994,15	1.183,62	935,70
<i>Critical N (CN)</i>	1.751,97	1.673,27	1.655,58	1.778,63

Tabla 9.139

Evaluación del modelo ajustado de medida de la imagen del país de fabricación por niveles de conocimiento: análisis de ajuste incremental

<i>Modelo / Comparación</i>	<i>Chi-cuadrado</i>	<i>G.d.l.</i>	<i>Significación</i>
<i>Modelo A</i>	577,20	203	0,0000
<i>Modelo B</i>	529,41	175	0,0000
<i>Modelo C</i>	458,62	147	0,0000
<i>Modelo D</i>	508,14	179	0,0000
<i>Modelo A – Modelo B</i>	47,80	28	0,0113
<i>Modelo B – Modelo C</i>	70,78	28	0,0000
<i>Modelo A – Modelo C</i>	118,58	56	0,0000
<i>Modelo A – Modelo D</i>	69,06	24	0,0000

Tabla 9.140

Evaluación del modelo ajustado de medida de la imagen del país de fabricación por niveles de conocimiento: medidas de ajuste para cada grupo

<i>Medida</i>	<i>País de Fabricación</i>				
	<i>España</i>	<i>Alemania</i>	<i>R. Checa</i>	<i>Japón</i>	<i>Corea</i>
<i>Contribución a Chi-cuadrado</i>	67,65	76,36	109,27	79,11	126,24
<i>% Contribución</i>	14,75	16,65	23,83	17,25	27,53
<i>Root Mean Square Residual (RMR)</i>	0,0388	0,0659	0,0734	0,0669	0,0641
<i>Standardized RMR</i>	0,0388	0,0659	0,0734	0,0669	0,0641
<i>Goodness of Fit Index (GFI)</i>	0,9924	0,9913	0,9861	0,9906	0,9847

ANÁLISIS DE DATOS

Estas diferencias en los errores de medida de los indicadores se traducen en variaciones en la fiabilidad compuesta y la varianza extraída de los factores para cada uno de los países considerados. No obstante, en todos los casos el modelo alcanza niveles satisfactorios de estas dos medidas de fiabilidad general.

Por otra parte, el valor del estadístico Chi-cuadrado correspondiente a la diferencia entre el modelo A y el modelo D (véase **tabla 9.140**), indica que existen diferencias significativas en las correlaciones entre los 4 factores del modelo de medida para los cinco países considerados. Más concretamente, los análisis efectuados liberando alternativamente la restricción correspondiente a cada coeficiente de correlación entre los factores (**tabla 9.146**), revelan la existencia de diferencias significativas entre los 5 países en relación con la correlación entre los factores IPF_{H1} e IPF_{E2} y entre los factores IPF_{E1} e IPF_{E2} .

Tabla 9.141

Evaluación del modelo ajustado de medida de la imagen del país de fabricación por países: Cargas y errores correspondientes a ESPAÑA

	Cargas de los factores				Valor t	Varianza del Error	R ²
	IPF _{H2}	IPF _{H1}	IPF _{E1}	IPF _{E2}			
IPF-AGRA	1,0000				--	0,0000	1,0000
IPF-TRAB		0,6627			(20,5234)	0,5608	0,4392
IPF-EFIC		0,8413			(31,8894)	0,2923	0,7077
IPF-MODE		0,6604			(19,3268)	0,5638	0,4362
IPF-TECN			0,6968		(23,5306)	0,5144	0,4856
IPF-CALI			0,8016		(31,2298)	0,3574	0,6426
IPF-CAPA			0,7566		(26,9375)	0,4276	0,5724
IPF-DISE			0,6872		(23,0708)	0,5278	0,4722
IPF-MEAM				1,0000	--	0,0000	1,0000
Fiabilidad compuesta	1,0000	0,7678	0,8257	1,0000			
Varianza extraída	1,0000	0,5277	0,5432	1,0000			

Tabla 9.142

Evaluación del modelo ajustado de medida de la imagen del país de fabricación por países: Cargas y errores correspondientes a ALEMANIA

	Cargas de los factores				Valor t	Varianza del Error	R ²
	IPF _{H2}	IPF _{H1}	IPF _{E1}	IPF _{E2}			
IPF-AGRA	1,0000				--	0,0000	1,0000
IPF-TRAB		0,6970			(21,7864)	0,5141	0,4859
IPF-EFIC		0,8126			(32,8907)	0,3396	0,6604
IPF-MODE		0,6965			(20,3639)	0,5149	0,4851
IPF-TECN			0,8199		(28,1846)	0,3278	0,6722
IPF-CALI			0,8853		(35,9992)	0,2163	0,7837
IPF-CAPA			0,8408		(30,8104)	0,2931	0,7069
IPF-DISE			0,6325		(23,2812)	0,6000	0,4000
IPF-MEAM				1,0000	--	0,0000	1,0000
Fiabilidad compuesta	1,0000	0,7805	0,8755	1,0000			
Varianza extraída	1,0000	0,5438	0,6407	1,0000			

ANÁLISIS DE DATOS

Tabla 9.143

Evaluación del modelo ajustado de medida de la imagen del país de fabricación por países: Cargas y errores correspondientes a REP. CHECA

	<i>Cargas de los factores</i>				<i>Valor t</i>	<i>Varianza del Error</i>	<i>R²</i>
	<i>IPF_{H2}</i>	<i>IPF_{H1}</i>	<i>IPF_{E1}</i>	<i>IPF_{E2}</i>			
<i>IPF-AGRA</i>	1,0000				--	0,0000	1,0000
<i>IPF-TRAB</i>		0,6731			(19,6432)	0,5469	0,4531
<i>IPF-EFIC</i>		0,7669			(28,9762)	0,4118	0,5882
<i>IPF-MODE</i>		0,7556			(20,1919)	0,4291	0,5709
<i>IPF-TECN</i>			0,8522		(28,1215)	0,2737	0,7263
<i>IPF-CALI</i>			0,8593		(33,2548)	0,2617	0,7383
<i>IPF-CAPA</i>			0,7284		(25,8836)	0,4694	0,5306
<i>IPF-DISE</i>			0,7640		(25,8924)	0,4164	0,5836
<i>IPF-MEAM</i>				1,0000	--	0,0000	1,0000
<i>Fiabilidad compuesta</i>	1,0000	0,7765	0,8784	1,0000			
<i>Varianza extraída</i>	1,0000	0,5374	0,6447	1,0000			

Tabla 9.144

Evaluación del modelo ajustado de medida de la imagen del país de fabricación por países: Cargas y errores correspondientes a JAPÓN

	<i>Cargas de los factores</i>				<i>Valor t</i>	<i>Varianza del Error</i>	<i>R²</i>
	<i>IPF_{H2}</i>	<i>IPF_{H1}</i>	<i>IPF_{E1}</i>	<i>IPF_{E2}</i>			
<i>IPF-AGRA</i>	1,0000				--	0,0000	1,0000
<i>IPF-TRAB</i>		0,7570			(21,8773)	0,4270	0,5730
<i>IPF-EFIC</i>		0,7824			(30,2784)	0,3878	0,6122
<i>IPF-MODE</i>		0,5985			(17,1857)	0,6418	0,3582
<i>IPF-TECN</i>			0,7545		(24,0892)	0,4308	0,5692
<i>IPF-CALI</i>			0,7355		(28,4912)	0,4590	0,5410
<i>IPF-CAPA</i>			0,7869		(26,9201)	0,3807	0,6193
<i>IPF-DISE</i>			0,6329		(21,4229)	0,5995	0,4005
<i>IPF-MEAM</i>				1,0000	--	0,0000	1,0000
<i>Fiabilidad compuesta</i>	1,0000	0,7583	0,8191	1,0000			
<i>Varianza extraída</i>	1,0000	0,5145	0,5325	1,0000			

Tabla 9.145

Evaluación del modelo ajustado de medida de la imagen del país de fabricación por países: Cargas y errores correspondientes a COREA DEL SUR

	<i>Cargas de los factores</i>				<i>Valor t</i>	<i>Varianza del Error</i>	<i>R²</i>
	<i>IPF_{H2}</i>	<i>IPF_{H1}</i>	<i>IPF_{E1}</i>	<i>IPF_{E2}</i>			
<i>IPF-AGRA</i>	1,0000				--	0,0000	1,0000
<i>IPF-TRAB</i>		0,7581			(23,7078)	0,4253	0,5747
<i>IPF-EFIC</i>		0,9035			(35,5848)	0,1837	0,8163
<i>IPF-MODE</i>		0,6231			(19,1027)	0,6117	0,3883
<i>IPF-TECN</i>			0,8002		(28,9866)	0,3597	0,6403
<i>IPF-CALI</i>			0,8766		(36,7143)	0,2315	0,7685
<i>IPF-CAPA</i>			0,8566		(32,1163)	0,2662	0,7338
<i>IPF-DISE</i>			0,7972		(28,2273)	0,3645	0,6355
<i>IPF-MEAM</i>				1,0000	--	0,0000	1,0000
<i>Fiabilidad compuesta</i>	1,0000	0,8105	0,9008	1,0000			
<i>Varianza extraída</i>	1,0000	0,5931	0,6945	1,0000			

Tabla 9.146

Correlaciones entre factores para cada país considerado

Correlación	País de fabricación					Chi-cuadrado		Dif. con modelo A		
	España	Aleman.	R.Checa	Japón	Corea	Valor	g.d.l.	Valor	g.d.l.	Signif.
$IPF_{H2} - IPF_{H1}$	0,4944	0,2878	0,5283	0,3955	0,4359	569,96	199	7,24	4	0,1236
$IPF_{H2} - IPF_{E1}$	0,3821	0,1804	0,3625	0,2806	0,2563	569,42	199	7,78	4	0,0998
$IPF_{H2} - IPF_{E2}$	0,2364	0,1693	0,2274	0,1565	0,2254	573,50	199	3,70	4	0,4476
$IPF_{H1} - IPF_{E1}$	0,7429	0,7617	0,7516	0,7963	0,7849	569,21	199	7,99	4	0,0918
$IPF_{H1} - IPF_{E2}$	0,3443	0,2365	0,4487	0,2225	0,3694	536,20	199	41,00	4	0,0000
$IPF_{E1} - IPF_{E2}$	0,5005	0,3494	0,5376	0,3572	0,4021	565,28	199	11,92	4	0,0179

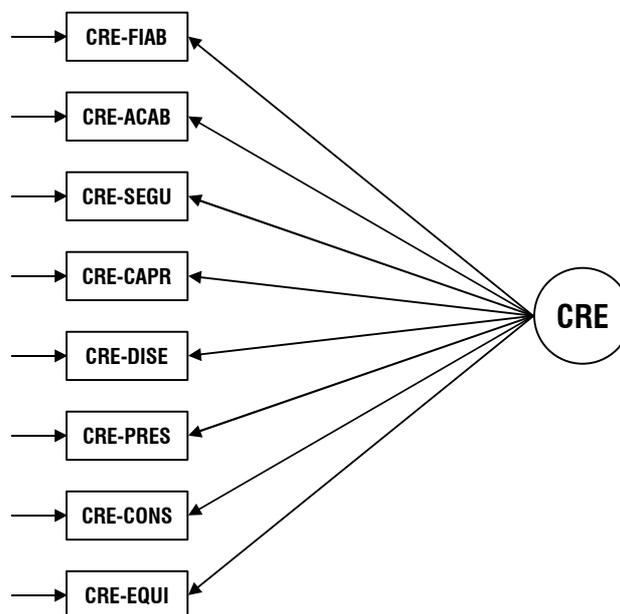
2. Modelo de medida de las creencias respecto al producto

2.1. Especificación del modelo a priori

Las creencias de los consumidores acerca de los atributos del producto (automóviles) constituyen otro de los elementos centrales en la modelización de los efectos provocados por la imagen del país de fabricación de los automóviles. Dichas creencias fueron medidas a través de una escala compuesta por 8 ítems que hacen referencia a otros tantos aspectos de los automóviles evaluados.

Figura 9.4

Modelo de medida de las creencias respecto al producto



No obstante, antes de incluir este concepto en el modelo explicativo de los efectos del país de fabricación, era preciso garantizar su unidimensionalidad, así como la fiabilidad y la validez de la medida empleada. Dicha comprobación fue abordada siguiendo un proceso similar al empleado en el caso de la imagen del país de fabricación. Es decir, se llevó a cabo un aná-

ANÁLISIS DE DATOS

lisis factorial confirmatorio con el objetivo de evaluar la bondad del ajuste del modelo de medida formulado a priori respecto a los datos obtenidos.

En esta ocasión, el modelo a priori estaba compuesto por una única variable latente o factor que estaba correlacionado con los ocho indicadores empleados (figura 9.4).

2.2. Estimación y evaluación del modelo a priori

Como en ocasiones anteriores, la estimación del modelo de medida a priori fue efectuada mediante el procedimiento WLS o de Mínimos Cuadrados Ponderados, lo que nos permitía evitar el supuesto de normalidad multivariante sobre el que se basan otros métodos de estimación. Además, dicho método nos permitía respetar el carácter ordinal de las medidas obtenidas.

Tabla 9.147

Modelo de medida a priori de las creencias respecto al producto: Medidas de bondad de ajuste

Medidas Absolutas de Ajuste	Valor
<i>Chi-cuadrado</i>	204,30
<i>Grados de libertad</i>	20
<i>Significación</i>	0,0000
<i>Non-centrality Parameter (NCP)</i>	184,30
<i>Scaled Non-centrality Parameter (SNCP)</i>	0,0380
<i>Transformación de McDonald (MDN)</i>	0,9812
<i>Goodness of Fit Index (GFI)</i>	0,9961
<i>Expected Goodness of Fit Index (EGFI)</i>	0,9990
<i>Relative Goodness of Fit Index (RGFI)</i>	0,9971
<i>Root Mean Square Residual (RMR)</i>	0,0417
<i>Standardized RMR</i>	0,0417
<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i>	0,0436
<i>Intervalo 90% RMSEA - límite inferior</i>	0,0383
<i>Intervalo 90% RMSEA - límite superior</i>	0,0491
<i>Expected Cross-Validation Index (ECVI)</i>	0,0487
Medidas Incrementales de Ajuste	
<i>Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)</i>	0,9929
<i>Expected Adjusted Goodness of Fit Index (EAGFI)</i>	0,9981
<i>Relative Adjusted Goodness of Fit Index (RAGFI)</i>	0,9947
<i>Normed Fit Index (NFI)</i>	0,9843
<i>Non-normed Fit Index (NNFI) (Tucker-Lewis Index)</i>	0,9802
<i>Incremental Fit Index (IFI)</i>	0,9858
<i>Relative Fit Index (RFI)</i>	0,9781
<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	0,9858
Medidas de Ajuste de Parsimonia	
<i>Parsimony Normed Fit Index (PNFI)</i>	0,7031
<i>Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI)</i>	0,5534
<i>Normed Chi-squared</i>	10,21
<i>Akaike Information Criterion (AIC)</i>	236,30
<i>Transformación de Bozdogan (CAIC)</i>	356,10
<i>Critical N (CN)</i>	893,55

La **tabla 9.147** muestra los valores de las principales medidas de ajuste correspondientes al modelo estimado. Como puede comprobarse, la mayoría de dichas medidas sugieren que el modelo de medida se ajusta muy bien a los datos obtenidos. A este respecto, podemos destacar el valor alcanzado por las medidas de ajuste incremental, que comparan el modelo propuesto con un modelo nulo representativo de una situación en la que no existe relación alguna entre las variables. En nuestro caso, dichas medidas muestran que el modelo a priori explica la práctica totalidad de la varianza y covarianza de las variables que lo componen.

Por otra parte, tal y como se muestra en la **tabla 9.148**, los resultados de la estimación de los parámetros del modelo propuesto revelan que todas las cargas del factor único sobre los indicadores son significativamente distintas de cero y de signo positivo, tal como cabía esperar a la vista de la formulación de ocho ítems de la escala.

Tabla 9.148

Modelo de medida de las creencias respecto al producto: Parámetros estimados

<i>Indicador</i>	<i>Carga</i>	<i>valor t</i>	<i>Varianza del Error</i>	<i>R²</i>
<i>CRE-FIAB</i>	<i>0,8841</i>	<i>132,84</i>	<i>0,2183</i>	<i>0,7817</i>
<i>CRE-ACAB</i>	<i>0,8828</i>	<i>118,46</i>	<i>0,2206</i>	<i>0,7794</i>
<i>CRE-SEGU</i>	<i>0,8957</i>	<i>122,96</i>	<i>0,1977</i>	<i>0,8023</i>
<i>CRE-CAPR</i>	<i>0,7410</i>	<i>72,32</i>	<i>0,4509</i>	<i>0,5491</i>
<i>CRE-DISE</i>	<i>0,7733</i>	<i>88,28</i>	<i>0,4020</i>	<i>0,5980</i>
<i>CRE-PRES</i>	<i>0,8882</i>	<i>124,43</i>	<i>0,2111</i>	<i>0,7889</i>
<i>CRE-CONS</i>	<i>0,7928</i>	<i>74,26</i>	<i>0,3714</i>	<i>0,6286</i>
<i>CRE-EQUI</i>	<i>0,8587</i>	<i>104,15</i>	<i>0,2626</i>	<i>0,7374</i>
<i>fiabilidad compuesta</i>	<i>0,9508</i>			
<i>varianza extraída</i>	<i>0,7082</i>			

Asimismo, se comprueba que todas las medidas de fiabilidad de los indicadores (R^2) superan el límite de aceptación de $0,5$. Ello se traduce, además, en unos valores de los indicadores de fiabilidad compuesta ($0,9508$) y varianza extraída ($0,7082$) superiores a los umbrales de aceptación.

Todo ello nos lleva a concluir que el concepto “creencias respecto a los atributos de los automóviles” tiene un carácter unidimensional y que la medida del mismo alcanza un nivel aceptable de fiabilidad.

2.3. Evaluación del modelo de medida de las creencias respecto al producto por niveles de conocimiento respecto a la categoría de producto

Una vez evaluado el ajuste general del modelo de medida de las creencias respecto a los atributos del producto, procedimos a evaluar su estabilidad entre los distintos niveles de conocimiento de los consumidores acerca de la categoría de producto, definidos en las secciones anteriores de este capítulo.

Más concretamente, se trataba de contrastar la estabilidad inter-grupos de la estructura de cargas factoriales y de errores de medida. Para ello, se contrastaron tres modelos alternativos especificados en unos términos análogos a los formulados en el caso de la evaluación del modelo de medida de la imagen del país de fabricación. Es decir:

ANÁLISIS DE DATOS

- **Modelo A:** en el que se establecía la restricción de que las cargas y errores de medida del modelo de medida eran iguales en los tres grupos de conocimiento.
- **Modelo B:** en el que se relajaba la restricción de igualdad de las cargas factoriales en los tres grupos, manteniéndose las de igualdad de los errores.
- **Modelo C:** en el que se relajaban las restricciones de igualdad de las cargas factoriales y de errores de medida en los tres grupos.

La **tabla 9.149** muestra los indicadores de ajuste correspondientes a estos tres modelos alternativos.

Tabla 9.149

Evaluación del modelo de medida de las creencias respecto al producto por niveles de conocimiento: medidas de bondad de ajuste

<i>Medidas Absolutas de Ajuste</i>	<i>Modelo A</i>	<i>Modelo B</i>	<i>Modelo C</i>
<i>Non-centrality Parameter (NCP)</i>	416,73	410,32	409,05
<i>Scaled Non-centrality Parameter (SNCP)</i>	0,0858	0,0845	0,0843
<i>Transformación de McDonald (MDN)</i>	0,9580	0,9586	0,9587
<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i>	0,0540	0,0590	0,0663
<i>Intervalo 90% RMSEA - límite inferior</i>	0,0495	0,0541	0,0608
<i>Intervalo 90% RMSEA - límite superior</i>	0,0587	0,0641	0,0720
<i>Expected Cross-Validation Index (ECVI)</i>	0,1162	0,1183	0,1214
<i>Medidas Incrementales de Ajuste</i>			
<i>Normed Fit Index (NFI)</i>	0,9750	0,9761	0,9770
<i>Non-normed Fit Index (NNFI) (Tucker-Lewis Index)</i>	0,9812	0,9776	0,9717
<i>Incremental Fit Index (IFI)</i>	0,9794	0,9798	0,9798
<i>Relative Fit Index (RFI)</i>	0,9772	0,9736	0,9677
<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	0,9794	0,9798	0,9798
<i>Medidas de Ajuste de Parsimonia</i>			
<i>Parsimony Normed Fit Index (PNFI)</i>	1,0679	0,8831	0,6979
<i>Normed Chi-squared</i>	5,53	6,40	7,82
<i>Akaike Information Criterion (AIC)</i>	540,73	550,32	565,05
<i>Transformación de Bozdogan (CAIC)</i>	659,86	788,58	922,45
<i>Critical N (CN)</i>	1.157,68	1.030,36	877,74

Tabla 9.150

Evaluación del modelo de medida de las creencias respecto al producto por niveles de conocimiento: análisis de ajuste incremental

<i>Modelo / Comparación</i>	<i>Chi-cuadrado</i>	<i>G.d.l.</i>	<i>Significación</i>
<i>Modelo A</i>	508,73	92	0,0000
<i>Modelo B</i>	486,32	76	0,0000
<i>Modelo C</i>	469,05	60	0,0000
<i>Modelo A – Modelo B</i>	22,41	16	0,1304
<i>Modelo B – Modelo C</i>	17,27	16	0,3683
<i>Modelo A – Modelo C</i>	39,68	32	0,1649

Adoptando un enfoque de ajuste incremental, pudimos comprobar que, ni la relajación de la restricción de igual de la estructura de cargas factoriales (modelo B), ni la de igualdad de los errores de medida (modelo C), producían una mejora significativa del ajuste del modelo (**tabla 9.150**). Ello nos permitió concluir que las cargas y los errores de medida correspondientes a los 8 indicadores que componen la medida de las creencias sobre los atributos de los automóviles, no presentan variaciones significativas entre los distintos niveles de conocimiento de los consumidores acerca de la categoría de producto. En otras palabras, se com-

prueba que el modelo planteado constituye una medida fiable y estable de las creencias de los consumidores acerca del producto con independencia del nivel de conocimiento de estos acerca la categoría. La **tabla 9.151** muestra las medidas de ajuste del modelo para los tres grupos establecidos.

Tabla 9.151

Evaluación del modelo de medida de las creencias respecto al producto por niveles de conocimiento: medidas de ajuste para cada grupo

<i>Medida</i>	<i>Nivel de conocimiento</i>		
	<i>Alto</i>	<i>Medio</i>	<i>Bajo</i>
<i>Contribución a Chi-cuadrado</i>	133,92	192,00	182,81
<i>% Contribución</i>	26,32	37,74	35,93
<i>Root Mean Square Residual (RMR)</i>	0,0836	0,0760	0,0658
<i>Standardized RMR</i>	0,0836	0,0760	0,0658
<i>Goodness of Fit Index (GFI)</i>	0,9924	0,9897	0,9893

3. Modelo estructural de los efectos de la imagen del país de fabricación

3.1. Especificación del modelo

Una vez evaluados y refinados los modelos de medida de la imagen del país de fabricación y las creencias acerca de los atributos de los automóviles, procedimos a especificar y contrastar el modelo estructural propuesto en el capítulo octavo. Dicho modelo pretende representar el proceso psicológico por el cual la imagen del país de fabricación de un automóvil es incorporada a la formación de las creencias y las actitudes de los consumidores respecto a dicho automóvil.

El modelo propuesto está formado por siete *constructos* y por las relaciones esperadas entre ellos. Concretamente, en él se incluyen tres aspectos diferentes de la evaluación de los automóviles, que son especificados como variables latentes endógenas:

- **CRE:** Las creencias o evaluaciones de los consumidores acerca de sus atributos,
- **ACT:** La actitud hacia el automóvil en cuestión
- **MAR:** Las percepciones acerca del prestigio asociado a su marca.

Además, se propone que la imagen del país de fabricación del automóvil puede constituir un antecedente directo e indirecto de estas tres evaluaciones, por lo que es incluida en el modelo a través de las cuatro variables latentes exógenas resultantes de la contrastación del modelo de medida correspondiente a este concepto:

- **IPF_{H2}:** Imagen del país de fabricación (dimensión “carácter agradable de los habitantes”).
- **IPF_{H1}:** Imagen del país de fabricación (dimensión “capacidad de los habitantes de fabricar productos de calidad”).

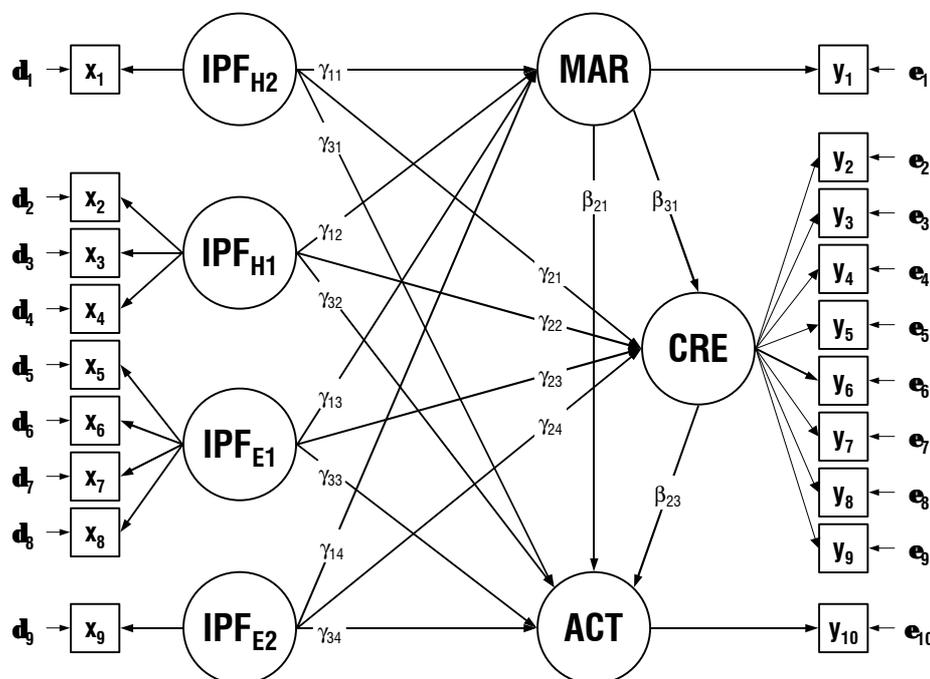
- IPF_{E1} : Imagen del país de fabricación (dimensión “capacidad de las empresas de fabricar productos de calidad”).
- IPF_{E2} : Imagen del país de fabricación (dimensión “respecto al medioambiente”).

Tabla 9.152
Evidencias empíricas en torno a las relaciones propuestas

Relación	Referencias
$\xi_1, \xi_2, \xi_3, \xi_4$	Lee y Bae (1999); Papadopoulos (1993)
$\xi_1, \xi_2, \xi_3, \xi_4$	Knight y Calantone (2000); Han (1989a); Bodenhausen (1988); Miller y Turnbull (1986); Wyer <i>et al.</i> (1985); Erickson <i>et al.</i> (1984); Johansson <i>et al.</i> (1985); Nebenzahl <i>et al.</i> (1997); Häubl (1996)
$\xi_1, \xi_2, \xi_3, \xi_4$	Knight y Calantone (2000); Han (1989a); Han (1990); Erickson <i>et al.</i> (1984); Johansson <i>et al.</i> (1985); Nebenzahl <i>et al.</i> (1997)
b_{21}, b_{31}	Erickson <i>et al.</i> (1984); Huber y McCann (1982); Lee y Bae (1999)
b_{23}	Fishbein y Ajzen (1975); Bagozzi (1989a)

Sobre la base de los razonamientos expuestos en el capítulo octavo del presente trabajo, se proponen 15 relaciones estructurales entre estos *constructos*. La figura 8.5 muestra una representación gráfica de estas relaciones y de los modelos de medida correspondientes a cada una de las variables latentes que componen el modelo. Para simplificar esta representación se han omitido las flechas correspondientes a los errores de las ecuaciones estructurales y a las correlaciones entre las variables latentes exógenas. Cada una de estas relaciones estructurales se apoya en los planteamientos y/o los resultados de algunos trabajos previos (*tabla 9.152*).

Figura 9.5
Modelo estructural



Las cuatro dimensiones de la imagen del país de fabricación y las creencias acerca de los atributos de los automóviles fueron medidas a través de los modelos contrastados en las

secciones anteriores. Los dos conceptos restantes (*i.e.*, el prestigio asociado a la marca y la actitud hacia el automóvil), fueron medidos a través de sendos indicadores simples.

3.2. Estimación y evaluación del modelo estructural

Para contrastar el modelo propuesto en relación con las medidas realizadas se utilizó el enfoque de ecuaciones estructurales [Bagozzi (1994); Bentler y Dudgeon (1996); Bollen (1989)]. Se realizó un análisis para el conjunto de la muestra y un análisis multi-grupo, distinguiendo entre los tres niveles de conocimiento definidos en los apartados precedentes. Como en ocasiones anteriores, la estimación del modelo estructural fue realizada mediante el procedimiento de Mínimos Cuadrados Ponderados (WLS ó *Weighted Least Squares*), disponible en el paquete estadístico LISREL 8.3.

a. Estimación del modelo estructural para toda la muestra

La estimación del modelo estructural para el conjunto de la muestra ofreció los resultados que se muestran en la **tabla 9.153**. Como puede comprobarse, doce de los quince parámetros eran significativamente distintos de cero ($\alpha=0,05$). Más concretamente, no pudo demostrarse que la dimensión IPF_{H1} de la imagen del país de fabricación (“capacidad de los habitantes de fabricar productos de calidad”) tuviera un efecto directo significativo sobre las creencias (γ_{22}) o las actitudes (γ_{32}) de los consumidores respecto al automóvil en cuestión. Tampoco la dimensión IPF_{E2} de la imagen del país de fabricación tenía un efecto directo significativo sobre la actitud hacia el automóvil (γ_{34}).

Tabla 9.153

Estimaciones de los parámetros estructurales para el conjunto de la muestra, (error estándar) y valor *t*.

Constructo	Gamma (efectos directos)				Beta (efectos directos)			R ²
	IPF _{H2}	IPF _{H1}	IPF _{E1}	IPF _{E2}	ACT	CRE	MAR	
ACT	0,0452	0,0668	0,0874	0,0046	--	0,5358	0,2172	0,6052
	(0,0119)	(0,0348)	(0,0352)	(0,0125)	--	(0,0212)	(0,0194)	--
	3,8079	1,9226	2,4853	0,3700	--	25,2513	11,2139	--
CRE	0,0427	0,0451	0,1055	0,0289	--	--	0,6263	0,5850
	(0,0114)	(0,0349)	(0,0358)	(0,0125)	--	--	(0,0180)	--
	3,7312	1,2942	2,9500	2,3186	--	--	34,8672	--
MAR	0,0764	0,1252	0,3513	0,0468	--	--	--	0,2332
	(0,0161)	(0,0475)	(0,0470)	(0,0169)	--	--	--	--
	4,7461	2,6387	7,4673	2,7629	--	--	--	--

El resto de los parámetros sugieren que, en general, la imagen del país de fabricación tiene un efecto considerable sobre las percepciones de los consumidores acerca del prestigio asociado a la marca de un automóvil. Además, dicha influencia resulta especialmente fuerte en el caso de la dimensión IPF_{E1} (“capacidad de las empresas de fabricar productos de calidad”) y de la dimensión IPF_{H1} (“capacidad de los habitantes de fabricar productos de calidad”).

En segundo lugar, se comprueba que las creencias respecto a los atributos del producto están fuertemente influenciadas por las percepciones acerca del prestigio de la marca (β_{31}), si bien también se observa un efecto directo significativo producido por las dimensiones IPF_{E1} , IPF_{H2} , e IPF_{E2} de la imagen del país de fabricación (γ_{23} , γ_{21} y γ_{24} , respectivamente).

Finalmente, sólo dos dimensiones de la imagen del país de fabricación (dimensiones IPF_{H2} y IPF_{E1}) tienen un efecto directo significativo sobre la actitud hacia el producto. En general, se comprueba que esta variable se ve fundamentalmente influida por las creencias acerca de los atributos del producto (β_{32}) y por el prestigio asociado a la marca (β_{23}).

Tabla 9.154

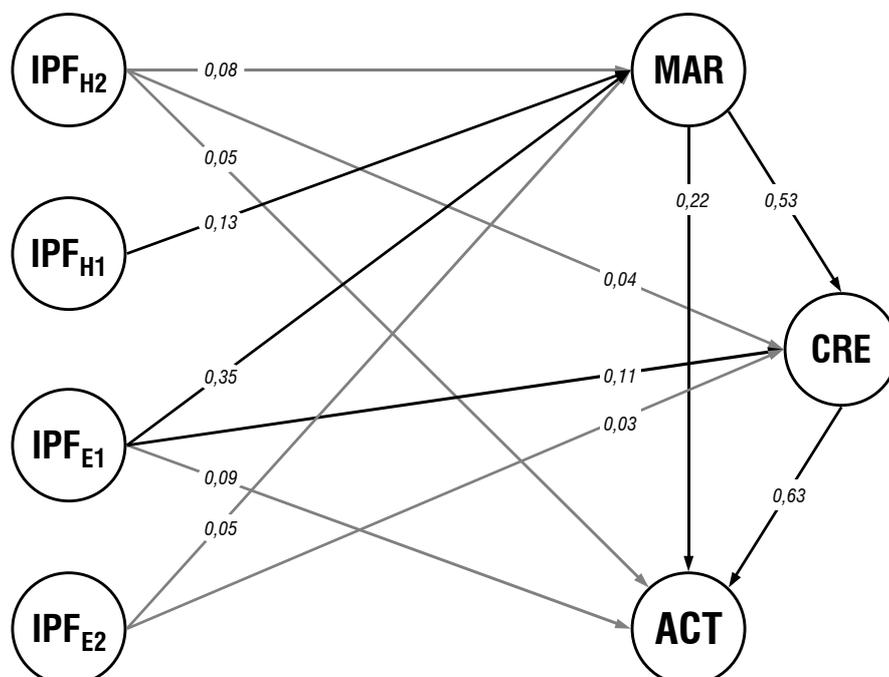
Estimaciones de los efectos indirectos para el conjunto de la muestra, (error estándar) y valor t .

Constructo	Efectos indirectos						
	IPF_{H2}	IPF_{H1}	IPF_{E1}	IPF_{E2}	ACT	CRE	MAR
ACT	0,0651	0,0934	0,2507	0,0413	--	--	0,3356
	(0,0105)	(0,0312)	(0,0314)	(0,0110)	--	--	(0,0149)
	6,2275	2,9922	7,9889	3,7674	--	--	22,5267
CRE	0,0478	0,0784	0,2200	0,0293	--	--	--
	(0,0102)	(0,0298)	(0,0303)	(0,0106)	--	--	--
	4,6765	2,6283	7,2634	2,7546	--	--	--
MAR	--	--	--	--	--	--	--
	--	--	--	--	--	--	--
	--	--	--	--	--	--	--

Por otra parte, la estructura de relaciones propuesta implica que, además de estos efectos directos, la imagen del país de fabricación puede tener un efecto indirecto sobre las evaluaciones de los entrevistados (**tabla 9.154**). Se comprobó que las cuatro dimensiones de la imagen del país de fabricación tenían un efecto indirecto significativo sobre las creencias a través de las percepciones acerca del prestigio de la marca. Es decir, parte del efecto total ocasionado por la imagen del país de fabricación sobre las creencias tiene lugar a través de su influencia positiva sobre el prestigio asociado a la marca. A este respecto, cabe destacar la fuerte influencia indirecta ejercida por la dimensión IPF_{E1} de la imagen del país de fabricación.

Figura 9.6

Estimaciones de los parámetros estructurales para el conjunto de la muestra (relaciones significativas)



ANÁLISIS DE DATOS

También observamos que todas las dimensiones de la imagen del país de fabricación tienen un efecto indirecto significativo sobre la actitud hacia el automóvil. Sin embargo, en este caso, dicho efecto tiene lugar tanto a través de las percepciones acerca del prestigio de la marca como de las creencias respecto a los atributos de los automóviles. De nuevo destaca el fuerte efecto indirecto provocado por la dimensión IPF_{E1} de la imagen del país de fabricación.

Por otra parte, las diferentes medidas de ajuste ofrecidas por el programa Lisrel 8.3 indican que el modelo reproduce razonablemente bien las relaciones existentes entre las variables que lo componen. Todas las medidas absolutas e incrementales de ajuste (salvo el estadístico Chi-cuadrado) se encuentran dentro de los límites considerados admisibles (**tabla 9.155**).

Tabla 9.155

Medidas de bondad de ajuste del modelo propuesto [comparación con el modelo flexible simple de Knight y Calantone (2000)]

Medidas Absolutas de Ajuste	Modelo Propuesto	Modelo Flexible Simple
<i>Chi-cuadrado</i>	1.805,62	1.732,22
<i>Grados de libertad</i>	138	126
<i>p-valor</i>	0,0000	0,0000
<i>Non-centrality Parameter (NCP)</i>	1.667,62	1.606,22
<i>Scaled Non-centrality Parameter (SNCP)</i>	0,3388	0,3263
<i>Transformación de McDonald (MDN)</i>	0,8442	0,8494
<i>Goodness of Fit Index (GFI)</i>	0,9853	0,9850
<i>Relative Goodness of Fit Index (RGFI)</i>	0,9882	0,9878
<i>Root Mean Square Residual (RMR)</i>	0,0645	0,0649
<i>Standardized RMR</i>	0,0670	0,0675
<i>Root Mean Square Error of Aproximation (RMSEA)</i>	0,0496	0,0509
<i>Intervalo 90% RMSEA - límite inferior</i>	0,0475	0,0488
<i>Intervalo 90% RMSEA - límite superior</i>	0,0516	0,0530
<i>Expected Cross-Validation Index (ECVI)</i>	0,3881	0,3703
Medidas Incrementales de Ajuste		
<i>Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)</i>	0,9798	0,9797
<i>Relative Adjusted Goodness of Fit Index (RAGFI)</i>	0,9838	0,9835
<i>Normed Fit Index (NFI)</i>	0,9391	0,9360
<i>Non-normed Fit Index (NNFI) (Tucker-Lewis Index)</i>	0,9299	0,9275
<i>Incremental Fit Index (IFI)</i>	0,9435	0,9403
<i>Relative Fit Index (RFI)</i>	0,9245	0,9222
<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	0,9434	0,9403
Medidas de Ajuste de Parsimonia		
<i>Grados de libertad del modelo nulo-independiente</i>	171	153
<i>Parsimony Normed Fit Index (PNFI)</i>	0,7579	0,7708
<i>Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI)</i>	0,7156	0,7258
<i>Normed Chi-squared</i>	13,08	13,75
<i>Akaike Information Criterion (AIC)</i>	1.909,62	1.822,22
<i>Transformación de Bozdogan (CAIC)</i>	2.299,70	2.159,79
<i>Critical N (CN)</i>	490,37	472,13

Para evaluar en qué medida el modelo propuesto mejoraba la capacidad explicativa del modelo flexible de Knight y Calantone (2000), se procedió a estimar éste último a partir de los datos recabados en el presente estudio. Ello nos permitió comprobar que el ajuste del modelo propuesto es igual o mejor que el correspondiente al modelo flexible (**tabla 9.155**). No obstante, debemos tener en cuenta que los modelos de medida empleados en nuestro análisis

sis difieren considerablemente de aquellos empleados por los autores del modelo flexible (véase las figuras 8.2 y 9.5).

En conjunto, los resultados anteriores nos llevan a extraer las siguientes conclusiones en relación con el conjunto de la muestra:

- En primer lugar, se comprueba que las dimensiones IPF_{H2} (“carácter agradable de los habitantes”) y IPF_{E2} (“respecto al medioambiente”) de la imagen del país de fabricación tienen un débil efecto general sobre las evaluaciones de los entrevistados.
- En segundo lugar, se observa que la mayor parte del efecto provocado por las diferentes dimensiones de la imagen del país de fabricación (incluidas las dimensiones IPF_{H2} y IPF_{E2}) sobre las creencias y las actitudes de los consumidores, tiene lugar a través de su influencia sobre el prestigio asociado a la marca del automóvil. Tan sólo la dimensión IPF_{E1} (“capacidad de las empresas de fabricar productos de calidad”) tiene un efecto directo importante sobre las creencias. Ello demuestra el predominio de un efecto halo de la imagen del país de fabricación sobre las creencias respecto al producto, que afecta indirectamente a la actitud hacia el producto. No obstante, en contra de la visión tradicional de este efecto, los resultados obtenidos sugieren que la imagen o el prestigio asociado a la marca puede actuar como mediador en el mismo. A este respecto, se comprueba que el efecto indirecto de la imagen del país de fabricación sobre las creencias (**tabla 9.154**) es mayor que su efecto directo (**tabla 9.153**), para las cuatro dimensiones consideradas.
- Finalmente, los resultados obtenidos revelan que el efecto directo de la imagen del país de fabricación sobre la actitud hacia el producto es bastante débil. En general, el efecto indirecto de las distintas dimensiones de la imagen del país de fabricación sobre la actitud es mayor que su efecto directo.

b. Estimación del modelo estructural por niveles de conocimiento respecto a la categoría de productos

Contraste de igualdad de parámetros estructurales entre grupos

La contrastación de nuestras hipótesis acerca del papel moderador desempeñado por el conocimiento del consumidor acerca de la categoría de productos en el efecto provocado por la imagen del país de fabricación sobre las evaluaciones del consumidor fue abordada mediante una evaluación multi-grupo del modelo estructural contrastado con anterioridad. Como en ocasiones anteriores, la muestra total fue dividida en tres grupos correspondientes a otros tantos niveles de conocimiento (bajo, medio y alto) (véase la sección *b* del epígrafe tercero de este mismo capítulo para una descripción detallada del proceso de división de la muestra en función del nivel de conocimiento sobre la categoría de productos).

En primer lugar, se contrastó la igualdad de cada uno de los 15 parámetros estructurales del modelo propuesto para los tres niveles de conocimiento definidos. Para ello, adoptamos un enfoque de ajuste incremental similar al utilizado a tal efecto en ocasiones anteriores.

ANÁLISIS DE DATOS

Los resultados de la comparación del modelo completamente restringido (*i.e.*, aquel en el que se establece la igualdad entre grupos de todos los parámetros estructurales) con el modelo completamente libre (*i.e.*, aquel en el que se relaja la restricción de igualdad entre grupos de todos los parámetros estructurales) revelaron la existencia de diferencias significativas en los parámetros estructurales entre los tres niveles de conocimiento sobre la categoría de producto (*Chi-cuadrado* = 240,68, 30 *g.d.l.*, $p = 0,0000$).

Tabla 9.156
Contrastación de igualdad del parámetros estructurales por niveles de conocimiento

<i>Modelo/parámetro contrastado</i>	<i>Chi-cuadrado</i>	<i>G.D.L.</i>	<i>RMSEA</i>	<i>Diferencia</i>	<i>g.d.l.</i>	<i>Signif.</i>
Modelo restringido	2732,02	518	0,051	--	--	--
Modelo de parámetros libres	2491,34	488	0,050	240,68	30	0,0000
IPF_{H2} □ MAR g₁	2726,30	516	0,051	5,72	2	0,0573
IPF_{H2} □ MAR g₂	2725,33	516	0,051	6,69	2	0,0353
IPF_{E1} □ MAR g₃	2724,79	516	0,051	7,23	2	0,0269
IPF_{E2} □ MAR g₄	2726,50	516	0,051	5,52	2	0,0633
IPF_{H2} □ CRE g₁	2709,37	516	0,051	22,65	2	0,0000
IPF_{H1} □ CRE g₂	2723,20	516	0,051	8,82	2	0,0122
IPF_{E1} □ CRE g₃	2723,25	516	0,051	8,77	2	0,0125
IPF_{E2} □ CRE g₄	2723,34	516	0,051	8,68	2	0,0130
IPF_{H2} □ ACT g₁	2712,70	516	0,051	19,32	2	0,0001
IPF_{H1} □ ACT g₂	2689,49	516	0,051	42,53	2	0,0000
IPF_{E1} □ ACT g₃	2701,14	516	0,051	30,88	2	0,0000
IPF_{E2} □ ACT g₄	2711,92	516	0,051	20,10	2	0,0000
MAR □ CRE b₃₁	2730,07	516	0,051	1,95	2	0,3772
MAR □ ACT b₂₁	2723,11	516	0,051	8,91	2	0,0116
CRE □ ACT b₂₃	2727,01	516	0,051	5,01	2	0,0817

Ello nos impulsó a contrastar por separado la igualdad de cada uno de los 15 parámetros estructurales del modelo (**tabla 9.156**). En esta ocasión, pudimos comprobar que todos los parámetros estructurales (salvo cuatro), presentaban diferencias significativas entre los tres grupos. Concretamente, no se pudo comprobar que existieran diferencias significativas en el valor de los parámetros γ_{11} (IPF_{H2} □ MAR), γ_{14} (IPF_{E2} □ MAR), β_{31} , (MAR □ CRE) y β_{23} , (MAR □ CRE). Sin embargo, sí se demostró que existían diferencias significativas en los parámetros correspondientes al efecto provocado por todas las dimensiones de la imagen del país de fabricación sobre las creencias y sobre la actitud, así como en aquellos correspondientes a la influencia de las dimensiones IPF_{H1} y IPF_{E1} de la imagen del país de fabricación sobre el prestigio asociado a la marca.

La **tabla 9.157** muestra los valores correspondientes a cada uno de los 15 parámetros estructurales estimados a partir de la relajación de la correspondiente restricción de igualdad entre grupos, así como una estimación de los efectos indirectos y totales basada en estos valores.

Estos resultados revelan algunas pautas interesantes compatibles con nuestras hipótesis acerca del efecto moderador provocado por el conocimiento sobre la categoría de productos.

ANÁLISIS DE DATOS

- En primer lugar, se observa que IPF_{H1} e IPF_{E1} tienen un mayor efecto sobre el prestigio asociado a la marca en condiciones de bajo o alto conocimiento que en condiciones de conocimiento medio (como dijimos, no existen diferencias significativas en el efecto producido por las dos dimensiones restantes de la imagen del país de fabricación).
- En segundo lugar, se comprueba que las cuatro dimensiones de la imagen del país de fabricación tienen un efecto mayor sobre las creencias de los consumidores con un menor conocimiento de la categoría de productos que sobre las del resto. Más aún, observamos que sólo una de las dimensiones de la imagen del país de fabricación (IPF_{E1}) tenía un efecto significativo sobre las creencias de los consumidores con un nivel medio de conocimiento, mientras que sólo IPF_{E1} e IPF_{E2} tenían un efecto significativo sobre las creencias de los consumidores más familiarizados con la categoría de productos.

Tabla 9.157

Efectos estimados a partir de la relajación de la restricción de igualdad entre grupos de cada uno de los parámetros estructurales

Efectos	Directos			Indirectos			Totales			
	Conocimiento	Bajo	Medio	Alto	Bajo	Medio	Alto	Bajo	Medio	Alto
$IPF_{H2} \square MAR$		0,0800	0,0439	0,0950	--	--	--	0,0800	0,0439	0,0950
$IPF_{H2} \square MAR$		0,1808	0,1530	0,1812	--	--	--	0,1808	0,1530	0,1812
$IPF_{E1} \square MAR$		0,3546	0,3258	0,3534	--	--	--	0,3546	0,3258	0,3534
$IPF_{E2} \square MAR$		0,0764	0,0383	0,0714	--	--	--	0,0764	0,0383	0,0714
$IPF_{H2} \square CRE$		0,0721	*0,0005	*0,0125	0,0532	0,0289	0,0625	0,1253	0,0294	0,0750
$IPF_{H1} \square CRE$		*0,0542	*0,0274	*0,0328	0,1203	0,1006	0,1193	0,1745	0,1280	0,1521
$IPF_{E1} \square CRE$		0,1359	0,1094	0,1169	0,2358	0,2141	0,2326	0,3717	0,3235	0,3495
$IPF_{E2} \square CRE$		0,0442	*0,0047	0,0317	0,0508	0,0252	0,0470	0,0950	0,0299	0,0787
$IPF_{H2} \square ACT$		0,0772	*-0,0127	0,0582	0,0804	0,0231	0,0612	0,1576	0,0104	0,1194
$IPF_{H1} \square ACT$		0,1041	*0,0119	0,1186	0,1272	0,0934	0,1215	0,2313	0,1053	0,2401
$IPF_{E1} \square ACT$		0,1140	*0,0400	0,1301	0,2642	0,2245	0,2648	0,3782	0,2645	0,3949
$IPF_{E2} \square ACT$		*0,0115	-0,0358	0,0530	0,0644	0,0223	0,0578	0,0759	-0,0135	0,1108
$MAR \square CRE$		0,6651	0,6572	0,6582	--	--	--	0,6651	0,6572	0,6582
$MAR \square ACT$		0,2189	0,1932	0,2297	0,3339	0,3281	0,3459	0,5528	0,5213	0,5756
$CRE \square ACT$		0,5020	0,4993	0,5255	--	--	--	0,5020	0,4993	0,5255

* parámetro no significativo para $\alpha = 0,05$

- En tercer lugar, constatamos que todas las dimensiones de la imagen del país de fabricación (salvo IPF_{H2}) tenían un mayor efecto sobre las actitudes de los consumidores con un mayor conocimiento sobre la categoría de productos que sobre el resto. En el extremo contrario, sólo la dimensión IPF_{E2} tenía un efecto significativo ($\alpha = 0,05$) sobre las actitudes de los consumidores con un nivel medio de conocimiento sobre la categoría de producto.
- Tal y como se muestra en la **tabla 9.158**, en el grupo de conocimiento bajo, las cuatro dimensiones del país de fabricación tienen un efecto total (*i.e.*, la suma de su efecto directo más su efecto indirecto a través de la marca) sobre las creencias mucho mayor que la suma de su efecto directo sobre las actitudes y su efecto indirecto sobre éstas a través de la marca (únicamente). Ello indica que, en condiciones de bajo conocimiento, la imagen del país de fabricación tiene un efecto halo sobre las creencias acerca del producto. No obstante, el modo en el que se produce este efecto halo difiere de la visión tradicional del mismo. Concretamente,

se observa que la mayor parte de dicho efecto se produce a través del impacto que la imagen del país de fabricación tiene sobre el prestigio asociado a la marca (salvo en el caso de la dimensión IPF_{H2}).

Tabla 9.158

Efectos estimados sobre las creencias y las actitudes para el grupo de conocimiento bajo

	<i>Directo sobre CRE</i>	<i>Indirecto sobre CRE (vía MAR)</i>	<i>Suma</i>	<i>Directo sobre ACT</i>	<i>Indirecto sobre ACT (vía MAR)</i>	<i>Suma</i>
IPF_{H2}	0,0721	0,0532	0,1253	0,0772	0,0175	0,0947
IPF_{H1}	0,0542	0,1203	0,1745	0,1041	0,0396	0,1437
IPF_{E1}	0,1359	0,2358	0,3717	0,1140	0,0776	0,1916
IPF_{E2}	0,0442	0,0508	0,0950	0,0115	0,0167	0,0282

- En el grupo de conocimiento alto, el efecto directo provocado por las cuatro dimensiones de la imagen del país de fabricación sobre las actitudes es mayor que su efecto directo sobre las creencias respecto a los atributos de los productos (**tabla 9.159**). Además, también puede observarse que el efecto total provocado sobre actitud es mayor que el efecto total provocado sobre las creencias. Este resultado apoya nuestras hipótesis acerca de la transferencia directa al producto de la actitud asociada a la categoría activada por su país de fabricación en condiciones de conocimiento alto.

Tabla 9.159

Efectos estimados sobre las creencias y las actitudes para el grupo de conocimiento alto

<i>Variable</i>	<i>E. Directo sobre CRE</i>	<i>E. Directo sobre ACT</i>	<i>E. Total sobre CRE</i>	<i>E. Total sobre ACT</i>
IPF_{H2}	0,0125	0,0582	0,0750	0,1194
IPF_{H1}	0,0328	0,1186	0,1521	0,2401
IPF_{E1}	0,1169	0,1301	0,3495	0,3949
IPF_{E2}	0,0317	0,0530	0,0787	0,1108

- Finalmente, se comprueba que las cuatro dimensiones de la imagen del país de fabricación tienen un efecto directo y total menor sobre las evaluaciones (prestigio de marca, creencias y actitudes) de los consumidores con un nivel medio de conocimiento sobre la categoría de productos que sobre las de los consumidores con un conocimiento bajo y alto. Este resultado apoya nuestras hipótesis acerca de la existencia de una relación en forma de “U” entre el nivel de conocimiento de los consumidores acerca de la categoría de producto y su utilización de la imagen del país de fabricación.

En general, todos estos resultados demuestran que existen diferencias entre los valores de los parámetros estructurales correspondientes a cada uno de los tres niveles de conocimiento y que éstas son compatibles con nuestras hipótesis relativas al papel moderador desempeñado por el conocimiento del consumidor acerca de la categoría de producto en la relación existente entre la imagen del país de fabricación y las evaluaciones de los consumidores. No obstante, para confirmar estos resultados y evaluar de forma más precisa el ajuste del modelo propuesto a las respuestas de los consumidores pertenecientes a los tres niveles de conocimiento, procedimos a realizar una estimación del mismo para cada grupo.

Contrastación del modelo propuesto para el grupo de conocimiento bajo

Las **tablas 9.160** y **9.161** muestran, respectivamente, las estimaciones de los parámetros estructurales y las estimaciones de los efectos indirectos provocados por las variables del

ANÁLISIS DE DATOS

modelo estructural, correspondientes al grupo de conocimiento bajo. Entre los resultados obtenidos, podemos destacar los siguientes:

- En primer lugar, se observa que tanto la dimensión IPF_{H2} como la dimensión IPF_{E1} de la imagen del país de fabricación tienen un efecto directo mayor sobre las creencias que sobre las actitudes. Además, si comparamos la suma de los efectos directos de la imagen del país de fabricación y sus efectos indirectos a través de la marca con la suma de los efectos sus directos sobre la actitud y sus efectos indirectos a través de la marca (únicamente), comprobamos que tres de las cuatro dimensiones de dicha imagen (IPF_{H2} , IPF_{E1} e IPF_{E2}) tienen un mayor efecto sobre las creencias que sobre las actitudes (**tabla 9.162**). Este resultado confirma nuestras conclusiones previas acerca del efecto halo provocado por la imagen del país de fabricación sobre las creencias respecto a los atributos del producto en condiciones de bajo conocimiento, así como la posibilidad de que parte de dicho efecto tenga lugar a través del prestigio asociado a la marca.

Tabla 9.160

Estimaciones de los parámetros estructurales para el grupo de conocimiento bajo, (error estándar) y valor *t*.

Constructo	Gamma (efectos directos)				Beta (efectos directos)			R ²
	IPF _{H2}	IPF _{H1}	IPF _{E1}	IPF _{E2}	ACT	CRE	MAR	
ACT	0,0691	0,1285	0,1212	-0,0074	--	0,3074	0,3715	0,6120
	(0,0194)	(0,0519)	(0,0542)	(0,0210)	--	(0,0330)	(0,0299)	--
	3,5566	2,4771	2,2384	-0,3549	--	9,3157	12,4182	--
CRE	0,1032	0,0037	0,2472	0,0280	--	--	0,5344	0,5736
	(0,0191)	(0,0536)	(0,0569)	(0,0219)	--	--	(0,0283)	--
	5,4104	0,0688	4,3419	1,2791	--	--	18,8736	--
MAR	0,0431	0,1360	0,3694	0,0566	--	--	--	0,2538
	(0,0252)	(0,0702)	(0,0720)	(0,0289)	--	--	--	--
	1,7068	1,9367	5,1326	1,9633	--	--	--	--

Tabla 9.161

Estimaciones de los efectos indirectos para el grupo de conocimiento bajo, (error estándar) y valor *t*.

Constructo	Efectos indirectos						
	IPF _{H2}	IPF _{H1}	IPF _{E1}	IPF _{E2}	ACT	CRE	MAR
ACT	0,0548	0,0740	0,2739	0,0389	--	--	0,1643
	(0,0149)	(0,0396)	(0,0417)	(0,0166)	--	--	(0,0181)
	3,6849	1,8672	6,5656	2,3444	--	--	9,0994
CRE	0,0230	0,0727	0,1974	0,0303	--	--	--
	(0,0136)	(0,0379)	(0,0394)	(0,0157)	--	--	--
	1,6949	1,9159	5,0160	1,9333	--	--	--
MAR	--	--	--	--	--	--	--
	--	--	--	--	--	--	--
	--	--	--	--	--	--	--

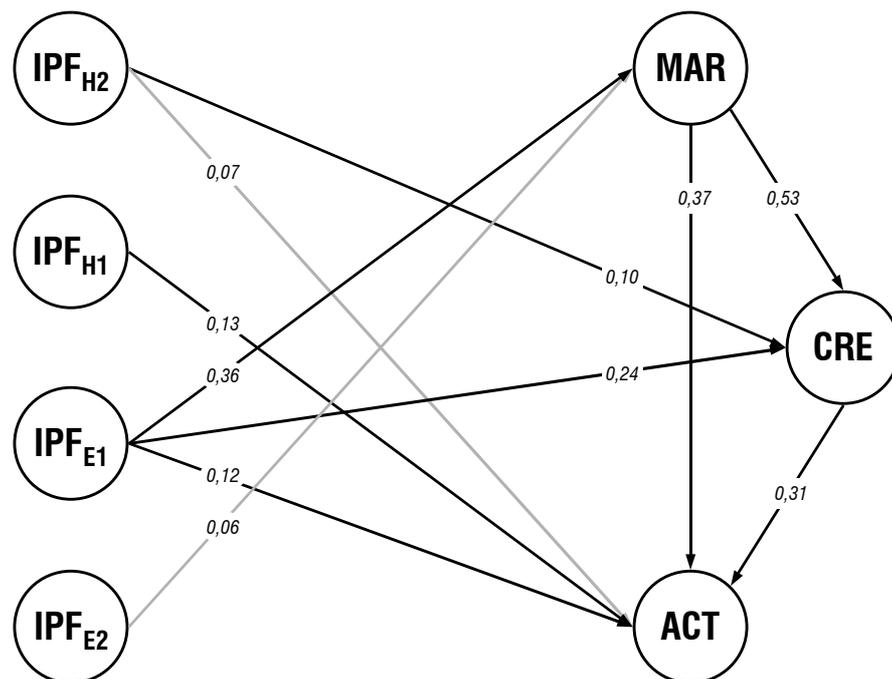
Tabla 9.162

Estimaciones de los efectos directos e indirectos de la imagen del país de fabricación sobre las actitudes y creencias (grupo conocimiento bajo)

	Directo sobre CRE	Indirecto sobre CRE (via MAR)	Suma	Directo sobre ACT	Indirecto sobre ACT (via MAR)	Suma
IPF_{H2}	0,1032	0,0230	0,1262	0,0691	0,0160	0,0851
IPF_{H1}	0,0037	0,0727	0,0764	0,1285	0,0505	0,1790
IPF_{E1}	0,2472	0,1974	0,4446	0,1212	0,1372	0,2584
IPF_{E2}	0,0280	0,0302	0,0582	-0,0074	0,0210	0,0136

- En contra de los comentarios anteriores, la dimensión IPF_{H1} de la imagen del país de fabricación tiene una mayor influencia directa sobre la actitud que sobre las creencias. Este resultado sugiere la posibilidad de que el proceso cognitivo que da lugar a los efectos de la imagen del país de fabricación varíe en función de la dimensión de dicha imagen que es procesada por el consumidor.
- En general, se comprueba que la dimensión IPF_{E1} de la imagen del país de fabricación tiene un efecto total sobre las tres evaluaciones de los consumidores muy superior al resto. Incluso se observa que el efecto total ocasionado por esta dimensión de la imagen del país de fabricación está muy poco por debajo del efecto total provocado por el prestigio asociado a la marca.
- El prestigio asociado a la marca constituye el principal factor determinante de la actitud hacia el producto de los consumidores menor familiarizados con la categoría de productos. No obstante, tanto este factor como las creencias respecto al producto tienen una influencia relativamente baja sobre la actitud, especialmente si la comparamos con la observada para niveles medios o altos de conocimiento. De hecho, se observa que la dimensión IPF_{E1} de la imagen del país de fabricación tiene un efecto total sobre la actitud superior al efecto total provocado por las creencias respecto a los atributos del producto.

Figura 9.7
Estimaciones de los parámetros estructurales para el grupo de conocimiento bajo (relaciones significativas)



En resumen, tal y como se representa en la figura 9.7, se comprueba que la imagen del país de fabricación tiene un importante efecto sobre las evaluaciones de los consumidores con un menor conocimiento sobre la categoría de productos. Además, se constata que el efecto provocado sobre las actitudes por dos de las cuatro dimensiones de la imagen del país de fabricación tiene lugar, predominantemente, a través de su influencia sobre las creencias respecto a los atributos del producto y sobre las percepciones acerca del prestigio asociado a la marca. Sólo la dimensión IPF_{H1} de la imagen del país de fabricación ("capacidad de los habi-

tantes de fabricar productos de calidad”) tiene un mayor efecto directo sobre la actitud que sobre las creencias respecto a los atributos de los automóviles o sobre las percepciones respecto al prestigio de su marca. Todo ello, sugiere que el efecto provocado por la imagen del país de fabricación sobre las evaluaciones de los consumidores menos familiarizados con la categoría de productos se ajusta mucho mejor a la hipótesis del efecto halo que a la hipótesis del procesamiento directo basado en la categoría, lo que coincide con nuestras previsiones para este grupo de consumidores.

Contrastación del modelo propuesto para el grupo de conocimiento medio

Las **tablas 9.163** y **9.164** muestran, respectivamente, las estimaciones de los parámetros estructurales y las estimaciones de los efectos indirectos provocados por las variables del modelo estructural correspondientes al grupo de conocimiento medio. Entre los resultados obtenidos, podemos destacar los siguientes:

- En primer lugar, se observa que ninguna dimensión de la imagen del país de fabricación tiene un efecto directo significativo sobre las creencias de estos consumidores acerca de los atributos de los productos. Sin embargo, tres de las cuatro dimensiones de la imagen del país de fabricación (IPF_{H1} , IPF_{E1} e IPF_{E2}) tienen un efecto indirecto positivo y significativo sobre esta variable.
- Dos dimensiones de la imagen del país de fabricación (IPF_{H1} e IPF_{E1}) tienen un efecto directo significativo sobre la actitud. Sin embargo, en contra de lo esperado, el efecto directo producido por IPF_{H1} tiene signo negativo. No obstante, este efecto negativo se ve compensado por otro de signo opuesto que se produce, indirectamente, a través del prestigio asociado a la marca y de las creencias.

Tabla 9.163

Estimaciones de los parámetros estructurales para el grupo de conocimiento medio, (error estándar) y valor t .

Constructo	Gamma (efectos directos)				Beta (efectos directos)			R ²
	IPF _{H2}	IPF _{H1}	IPF _{E1}	IPF _{E2}	ACT	CRE	MAR	
ACT	0,0373	-0,1306	0,1663	-0,0038	--	0,7177	0,0986	0,5974
	(0,0193)	(0,0659)	(0,0659)	(0,0209)	--	(0,0300)	(0,0308)	--
	1,9298	-1,9835	2,5241	-0,1826	--	23,9316	3,1977	--
CRE	-0,0171	0,1050	-0,0196	0,0150	--	--	0,6750	0,5771
	(0,0184)	(0,0653)	(0,0655)	(0,0198)	--	--	(0,0310)	--
	-0,9263	1,6089	-0,2995	0,7587	--	--	21,8040	--
MAR	0,0433	0,2066	0,2287	0,0871	--	--	--	0,2042
	(0,0275)	(0,0940)	(0,0956)	(0,0285)	--	--	--	--
	1,5736	2,1987	2,3934	3,0570	--	--	--	--

- La actitud hacia el producto está muy fuertemente influida por las creencias respecto a los atributos de los productos, lo que apoya nuestras hipótesis acerca del predominio de un procesamiento por atributos sobre el procesamiento basado en la categoría entre los consumidores con un nivel medio de conocimiento. No obstante, se comprueba que las creencias hacia los atributos del producto están muy intensamente determinadas por el prestigio asociado a la marca, y éste por las dimensiones IPF_{H1} , IPF_{E1} e IPF_{E2} de la imagen del país de fabricación. De hecho, se observa que estas tres dimensiones de la imagen del país de fabricación tienen un efecto indirecto significativo sobre las creencias, que llega a trasladarse a las actitudes en el caso de las dimensiones IPF_{H1} e IPF_{E2} . Todo ello sugiere la posibilidad

de que, también en este grupo de consumidores, la imagen del país de fabricación tenga un efecto halo sobre las creencias, si bien éste se produciría, fundamentalmente, a través del prestigio asociado a la marca.

Tabla 9.164

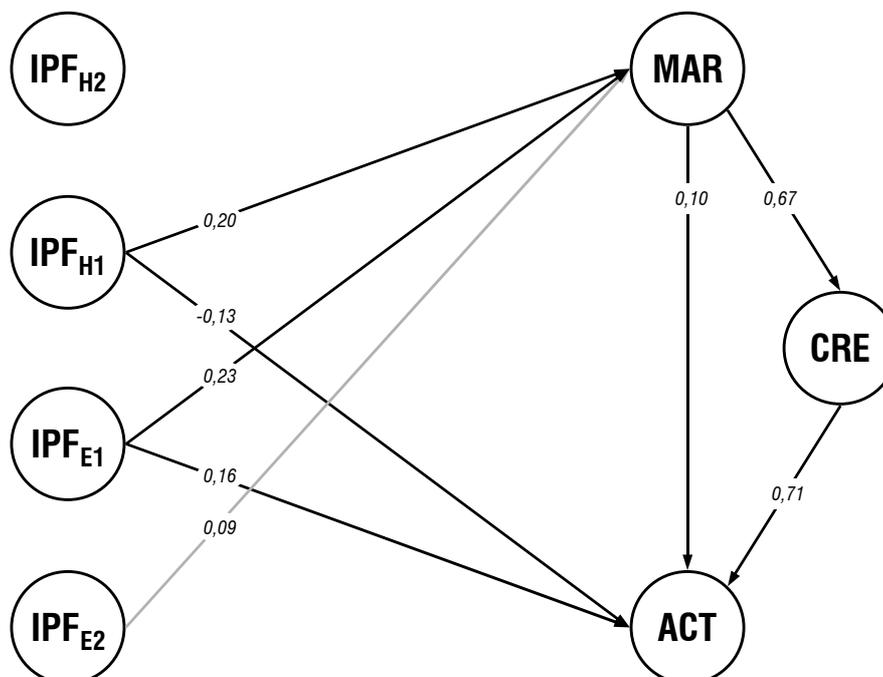
Estimaciones de los efectos indirectos para el grupo de conocimiento medio, (error estándar) y valor *t*.

Constructo	Efectos indirectos						
	IPF _{H2}	IPF _{H1}	IPF _{E1}	IPF _{E2}	ACT	CRE	MAR
ACT	0,0130	0,1958	0,1193	0,0616	--	--	0,4845
	(0,0200)	(0,0717)	(0,0716)	(0,0207)	--	--	(0,0271)
	0,6503	2,7322	1,6650	2,9806	--	--	17,8646
CRE	0,0292	0,1394	0,1544	0,0588	--	--	--
	(0,0187)	(0,0635)	(0,0655)	(0,0193)	--	--	--
	1,5621	2,1966	2,3558	3,0476	--	--	--
MAR	--	--	--	--	--	--	--
	--	--	--	--	--	--	--
	--	--	--	--	--	--	--

En resumen, tal y como se representa en la figura 9.8, se comprueba que la imagen del país de fabricación tiene cierta influencia en las evaluaciones de los consumidores con un nivel medio de conocimiento sobre la categoría de productos. Dicha influencia tiene lugar, principalmente, a través del impacto positivo que las dimensiones IPF_{H1} (“capacidad de los habitantes de fabricar productos de calidad”) e IPF_{E1} (“capacidad de las empresas de fabricar productos de calidad”) tienen sobre las percepciones de los consumidores acerca del prestigio asociado a la marca. No obstante, la fuerte influencia ejercida por las creencias sobre las actitudes sugiere que los consumidores pertenecientes a este grupo tienden a basar sus evaluaciones en un procesamiento por atributos de la información relativa a los productos, más que en un procesamiento basado en la categoría.

Figura 9.8

Estimaciones de los parámetros estructurales para el grupo de conocimiento medio (relaciones significativas)



Contrastación del modelo propuesto para el grupo de conocimiento alto

Las **tablas 9.165** y **9.166** muestran, respectivamente, las estimaciones de los parámetros estructurales y las estimaciones de los efectos indirectos provocados por las variables del modelo estructural correspondientes al grupo de conocimiento alto. Entre los resultados obtenidos, podemos destacar los siguientes:

- En primer lugar, se observa que sólo la dimensión IPF_{E2} de la imagen del país de fabricación tiene un efecto directo significativo sobre las creencias, mientras que IPF_{H1} e IPF_{E2} tienen un efecto directo significativo sobre la actitud.

Tabla 9.165

Estimaciones de los parámetros estructurales para el grupo de conocimiento alto, (error estándar) y valor t .

Constructo	Gamma (efectos directos)				Beta (efectos directos)			R ²
	IPF _{H2}	IPF _{H1}	IPF _{E1}	IPF _{E2}	ACT	CRE	MAR	
ACT	0,0259	0,2400	-0,0013	0,0453	--	0,4900	0,2182	0,6644
	(0,0200)	(0,0599)	(0,0575)	(0,0204)	--	(0,0385)	(0,0361)	--
	1,2930	4,0087	-0,0228	2,2145	--	12,7317	6,0348	--
CRE	-0,0022	-0,0087	0,1023	0,0486	--	--	0,7022	0,6620
	(0,0190)	(0,0595)	(0,0563)	(0,0187)	--	--	(0,0329)	--
	-0,1165	-0,1464	1,8174	2,5945	--	--	21,3120	--
MAR	0,0975	0,1623	0,3709	0,0518	--	--	--	0,3011
	(0,0282)	(0,0861)	(0,0801)	(0,0277)	--	--	--	--
	3,4595	1,8846	4,6318	1,8701	--	--	--	--

Tabla 9.166

Estimaciones de los efectos indirectos para el grupo de conocimiento alto, (error estándar) y valor t .

Constructo	Efectos indirectos						
	IPF _{H2}	IPF _{H1}	IPF _{E1}	IPF _{E2}	ACT	CRE	MAR
ACT	0,0537	0,0870	0,2587	0,0529	--	--	0,3440
	(0,0175)	(0,0538)	(0,0520)	0,0171	--	--	(0,0275)
	3,0738	1,6156	4,9754	3,0964	--	--	12,5088
CRE	0,0685	0,1139	0,2605	0,0363	--	--	--
	(0,0202)	(0,0608)	(0,0574)	0,0195	--	--	--
	3,3931	1,8734	4,5382	1,8614	--	--	--
MAR	--	--	--	--	--	--	--
	--	--	--	--	--	--	--
	--	--	--	--	--	--	--

- Si comparamos la suma de los efectos directos de la imagen del país de fabricación y sus efectos indirectos a través de la marca con la suma de los efectos directos sobre la actitud y sus efectos indirectos a través de la marca (únicamente), comprobamos que tres de las cuatro dimensiones de dicha imagen (IPF_{H2} , IPF_{E1} e IPF_{E2}) tienen un mayor efecto sobre las creencias que sobre las actitudes (**tabla 9.167**). Este resultado contradice nuestras hipótesis acerca del efecto directo provocado por la imagen del país de fabricación sobre la actitud hacia el producto en condiciones de alto conocimiento. Por el contrario, sugiere que, incluso entre estos consumidores, la imagen del país de fabricación podría tener un efecto halo sobre las creencias que influiría, indirectamente, en la actitud hacia el producto. No obstante, se comprueba que, como en ocasiones anteriores, gran parte de dicho efecto halo tiene lugar a través del prestigio asociado a la marca.

Tabla 9.167

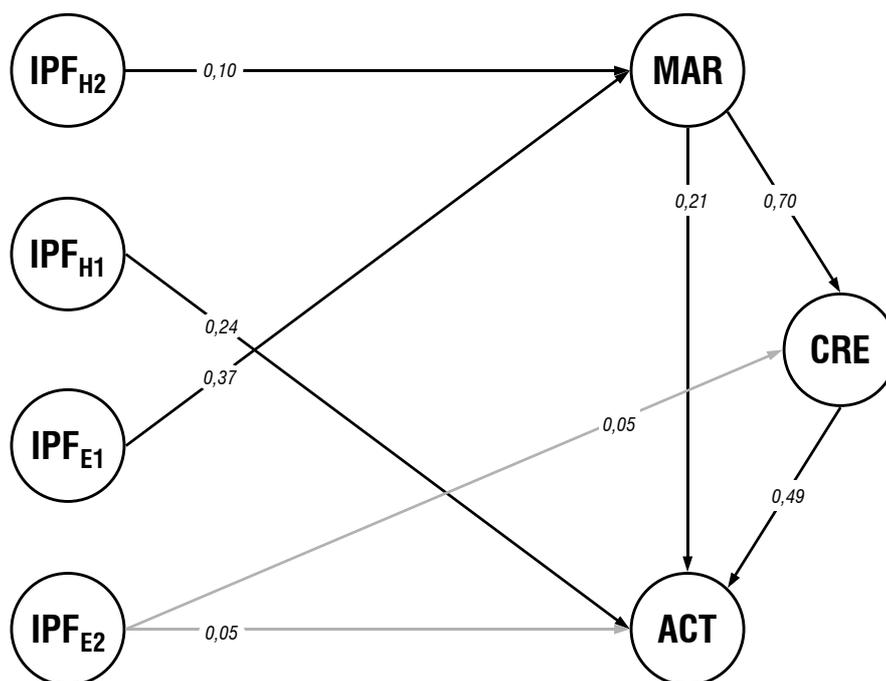
Estimaciones de los efectos directos e indirectos de la imagen del país de fabricación sobre las actitudes y creencias (grupo conocimiento alto)

	<i>Directo sobre CRE</i>	<i>Indirecto sobre CRE (via MAR)</i>	<i>Suma</i>	<i>Directo sobre ACT</i>	<i>Indirecto sobre ACT (via MAR)</i>	<i>Suma</i>
<i>IPF_{H2}</i>	-0,0022	0,0685	0,0663	0,0259	0,0213	0,0472
<i>IPF_{H1}</i>	-0,0087	0,1140	0,1053	0,2400	0,0354	0,2754
<i>IPF_{E1}</i>	0,1023	0,2604	0,3627	-0,0013	0,0809	0,0796
<i>IPF_{E2}</i>	0,0486	0,0364	0,0850	0,0453	0,0113	0,0566

- Al contrario de lo que ocurre con las dimensiones *IPF_{H2}*, *IPF_{E1}* e *IPF_{E2}* de la imagen del país de fabricación, se comprueba que la dimensión *IPF_{H1}* tiene una mayor influencia, directa e indirecta, sobre la actitud que sobre las creencias. Este resultado sugiere de nuevo la posibilidad de que el proceso cognitivo que da lugar a los efectos de la imagen del país de fabricación varíe en función de la dimensión de dicha imagen que es procesada por el consumidor.
- En general, se comprueba todas las dimensiones de la imagen del país de fabricación (especialmente *IPF_{H1}* e *IPF_{E1}*) tienen un efecto total significativo sobre la actitud hacia el producto. No obstante, este efecto es inferior al ocasionado por las creencias acerca de los atributos del producto y por el prestigio asociado a la marca.

Figura 9.9

Estimaciones de los parámetros estructurales para el grupo de conocimiento alto (relaciones significativas)



En resumen, tal y como se representa en la figura 9.8, se comprueba que la imagen del país de fabricación tiene una importante influencia en las evaluaciones de los consumidores con un nivel alto de conocimiento sobre la categoría de productos. Sin embargo, el proceso que da lugar a dicha influencia depende considerablemente de la dimensión del país de fabricación de la que se trate. Por ejemplo, la dimensión *IPF_{H1}* tiene un efecto directo sobre las actitudes, lo que apoya nuestras hipótesis acerca del papel desempeñado por la imagen del país de fabricación en las evaluaciones de este tipo de consumidores. Por el contrario, la influen-

ANÁLISIS DE DATOS

cia ejercida por las dimensiones IPF_{H_2} e IPF_{E_1} de la imagen del país de fabricación sobre la actitud tiene lugar, fundamentalmente, a través de su impacto positivo directo sobre el prestigio asociado a su marca y del efecto indirecto producido sobre las creencias. Esto último sugiere que incluso los consumidores más familiarizados con la categoría de productos en cuestión pueden utilizar ciertas dimensiones de la imagen del país de fabricación más como una señal de los atributos del producto que como clave de activación de una categoría de conocimiento.

Comparación de los resultados obtenidos para los tres niveles de conocimiento

En primer lugar, cabe destacar que, en general, el modelo propuesto reproduce de forma bastante fiel el proceso de evaluación desarrollado por los consumidores, con independencia de su nivel de conocimiento acerca de la categoría de producto, lo que queda demostrado por los valores de las distintas medidas de ajuste del modelo obtenidas para cada uno de los grupos considerados (*tabla 9.168*).

Tabla 9.168

Medidas de bondad de ajuste del modelo propuesto para los tres niveles de conocimiento

Medidas Absolutas de Ajuste	Bajo	Medio	Alto
<i>Chi-cuadrado</i>	859,01	773,57	731,24
<i>Grados de libertad</i>	138	138	138
<i>p-valor</i>	0,0000	0,0000	0,0000
<i>Non-centrality Parameter (NCP)</i>	721,01	635,57	593,24
<i>Scaled Non-centrality Parameter (SNCP)</i>	0,4221	0,3923	0,3860
<i>Transformación de McDonald (MDN)</i>	0,8097	0,8219	0,8245
<i>Goodness of Fit Index (GFI)</i>	0,9828	0,9835	0,9833
<i>Relative Goodness of Fit Index (RGFI)</i>	0,9912	0,9923	0,9926
<i>Root Mean Square Residual (RMR)</i>	0,0906	0,0770	0,0819
<i>Standardized RMR</i>	0,0932	0,0795	0,0851
<i>Root Mean Square Error of Aproximation (RMSEA)</i>	0,0553	0,0533	0,0529
<i>Intervalo 90% RMSEA - límite inferior</i>	0,0518	0,0497	0,0492
<i>Intervalo 90% RMSEA - límite superior</i>	0,0589	0,0570	0,0567
<i>Expected Cross-Validation Index (ECVI)</i>	0,5642	0,5420	0,5438
Medidas Incrementales de Ajuste			
<i>Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)</i>	0,9763	0,9773	0,9770
<i>Relative Adjusted Goodness of Fit Index (RAGFI)</i>	0,9878	0,9894	0,9898
<i>Normed Fit Index (NFI)</i>	0,9508	0,9519	0,9500
<i>Non-normed Fit Index (NNFI) (Tucker-Lewis Index)</i>	0,9483	0,9505	0,9491
<i>Incremental Fit Index (IFI)</i>	0,9584	0,9602	0,9590
<i>Relative Fit Index (RFI)</i>	0,9390	0,9404	0,9380
<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	0,9583	0,9601	0,9589
Medidas de Ajuste de Parsimonia			
<i>Grados de libertad del modelo nulo-independiente</i>	171	171	171
<i>Parsimony Normed Fit Index (PNFI)</i>	0,7673	0,7682	0,7667
<i>Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI)</i>	0,7138	0,7143	0,7142
<i>Normed Chi-squared</i>	6,22	5,61	5,30
<i>Akaike Information Criterion (AIC)</i>	963,01	877,57	835,24
<i>Transformación de Bozdogan (CAIC)</i>	1.298,05	1.209,86	1.164,79
<i>Critical N (CN)</i>	357,82	376,80	378,18

Ello, unido al carácter flexible del modelo propuesto y a su capacidad potencial de representar los distintos modos de procesamiento de la información empleados por los consumidores en el desarrollo de sus evaluaciones de los productos, nos permite evaluar el papel moderador desempeñado por el nivel de conocimiento sobre la categoría de productos en el efecto provocado por la imagen del país de fabricación sobre las evaluaciones de los consumidores.

Tabla 9.169

Estimaciones de los efectos totales de las variables del modelo propuesto por niveles de conocimiento

	<i>conocimiento bajo</i>			<i>conocimiento medio</i>			<i>conocimiento alto</i>		
	<i>ACT</i>	<i>CRE</i>	<i>MAR</i>	<i>ACT</i>	<i>CRE</i>	<i>MAR</i>	<i>ACT</i>	<i>CRE</i>	<i>MAR</i>
<i>IPF_{H2}</i>	0,1239	0,1262	0,0431	0,0503	0,0122	0,0433	0,0796	0,0663	0,0975
<i>IPF_{H1}</i>	0,2025	0,0764	0,1360	0,0652	0,2445	0,2066	0,3269	0,1052	0,1623
<i>IPF_{E1}</i>	0,3951	0,4446	0,3694	0,2856	0,1348	0,2287	0,2574	0,3628	0,3709
<i>IPF_{E2}</i>	0,0315	0,0582	0,0566	0,0577	0,0738	0,0871	0,0982	0,0849	0,0518
<i>R² (*)</i>	0,3613	0,3386	0,2538	0,1341	0,1675	0,2042	0,3709	0,2768	0,3011
<i>MAR</i>	0,5358	0,7022	--	0,5831	0,6750	--	0,5622	0,7022	--
<i>CRE</i>	0,3074	--	--	0,7177	--	--	0,4900	--	--

(*) *R²* correspondiente a la forma reducida de las ecuaciones estructurales

Centrando nuestro análisis en la comparación de los efectos totales provocados por cada una de las variables del modelo (**tabla 9.169**), podemos extraer las siguientes conclusiones:

- En lo relativo a los efectos totales provocados por la imagen del país de fabricación sobre el prestigio asociado a la marca del producto, se comprueba que:
 - La dimensión *IPF_{H2}* (“carácter agradable de los habitantes”) de la imagen del país de fabricación tiene un mayor efecto total sobre el prestigio de la marca entre los consumidores con un mayor conocimiento acerca la categoría de producto.
 - Las dimensiones *IPF_{H1}* (“capacidad de los habitantes de fabricar productos de calidad”) e *IPF_{E2}* (“respecto al medioambiente”) de la imagen del país de fabricación tienen un efecto total mayor sobre el prestigio de la marca en condiciones de conocimiento medio sobre la categoría de productos.
 - La dimensión *IPF_{E1}* (“capacidad de los habitantes de fabricar productos de calidad”) de la imagen del país de fabricación tiene un mayor efecto total sobre el prestigio asociado a la marca en condiciones de conocimiento bajo o alto que en condiciones de conocimiento medio.
 - Los valores de *R²* asociados a la forma reducida de la ecuación correspondiente al prestigio asociado a la marca, muestran que, conjuntamente, las cuatro dimensiones de la imagen del país de fabricación tienen un efecto mayor total sobre las percepciones de los consumidores con un conocimiento bajo o alto sobre la categoría de productos.
- En lo relativo a los efectos totales provocados por la imagen del país de fabricación sobre las creencias respecto a los atributos del producto, se comprueba que:
 - Las dimensiones *IPF_{H2}* (“carácter agradable de los habitantes”) e *IPF_{E1}* (“capacidad de las empresas de fabricar productos de calidad”) de la imagen del país

de fabricación tienen un mayor efecto total sobre las creencias de los consumidores con un conocimiento más bajo acerca la categoría de producto, especialmente si se compara con su efecto sobre las creencias de los consumidores con un nivel medio de conocimiento.

- La dimensión IPF_{H1} (“capacidad de los habitantes de fabricar productos de calidad”) de la imagen del país de fabricación tiene un efecto total mayor sobre las creencias de los consumidores con un nivel medio de conocimiento sobre la categoría de productos. Gran parte de este efecto total se debe a la influencia indirecta ejercida por esta dimensión de la imagen del país de fabricación sobre las creencias de estos consumidores a través de su impacto sobre el prestigio asociado a la marca.
- La dimensión IPF_{E2} (“respecto al medioambiente”) de la imagen del país de fabricación tiene un mayor efecto total sobre las creencias de los consumidores más familiarizados con la categoría de productos.
- Los valores de R^2 asociados a la forma reducida de la ecuación correspondiente a las creencias, muestran que, conjuntamente, las cuatro dimensiones de la imagen del país de fabricación tienen un efecto mayor total sobre las creencias de los consumidores menos familiarizados con la categoría de productos.
- En lo relativo a los efectos totales provocados por la imagen del país de fabricación sobre las actitudes hacia el producto, se comprueba que:
 - Las dimensiones IPF_{H2} (“carácter agradable de los habitantes”) e IPF_{E1} (“capacidad de las empresas de fabricar productos de calidad”) de la imagen del país de fabricación tienen un mayor efecto total sobre las actitudes de los consumidores con un conocimiento más bajo acerca la categoría de producto.
 - Por el contrario, las dimensiones IPF_{H1} (“capacidad de los habitantes de fabricar productos de calidad”) e IPF_{E2} (“respecto al medioambiente”) de la imagen del país de fabricación, tienen un efecto superior sobre las actitudes de los consumidores más familiarizados con la categoría de productos.
 - Los valores de R^2 asociados a la forma reducida de la ecuación correspondiente a las actitudes, muestran que, conjuntamente, los efectos totales provocados por las cuatro dimensiones de la imagen del país de fabricación explican más de una tercera parte de las actitudes de los consumidores con un nivel bajo o alto de conocimiento sobre la categoría, mientras que sólo explican menos de una sexta parte de las actitudes de los consumidores con un nivel medio de conocimiento.
 - Este último resultado se da a pesar de que el prestigio asociado a la marca, determinado en parte por la imagen del país de fabricación, tiene un efecto algo mayor sobre las actitudes de los consumidores con un nivel medio de conocimiento sobre la categoría de productos.
- Finalmente, se comprueba que el efecto total producido por las creencias acerca de los atributos de los automóviles sobre la actitud hacia los mismos es mucho

ANÁLISIS DE DATOS

mayor entre los consumidores con un nivel medio de conocimiento. Además se observa que este efecto es mayor entre los consumidores más familiarizados con la categoría de productos que entre los menos conocedores de la misma.

Parte IV

Conclusiones

Conclusiones, limitaciones y líneas futuras de investigación

Conclusiones

A lo largo de los dos capítulos precedentes se han descrito las características del estudio empírico llevado a cabo, así como los principales resultados alcanzados en relación con el efecto provocado por un conjunto de factores determinantes del comportamiento de evaluación y elección de los consumidores.

Tal y como de detalló en el capítulo octavo, el estudio efectuado consistía en reproducir, lo más fielmente posible, una hipotética situación de compra en la que cada entrevistado debía evaluar seis modelos de automóviles pertenecientes a una misma subcategoría y elegir uno de ellos. En este contexto, se comprobó que los consumidores entrevistados mostraban creencias y actitudes dispares hacia los seis modelos objeto de estudio, que se materializaban en una clara preferencia por algunos de ellos. Además, se demostró que la actitud hacia cada modelo de automóvil estaba significativamente influida por las creencias de los consumidores acerca de sus diferentes atributos, especialmente por aquellas relativas a la fiabilidad y el diseño del automóvil. Asimismo, se observó que los consumidores mostraban una preferencia significativamente mayor por aquellos modelos hacia los que su actitud era más favorable.

A la vista de estos resultados y de las similitudes reales existentes entre las características intrínsecas de los seis modelos considerados, se dedujo que las diferencias en las valoraciones y las preferencias de los consumidores respecto a dichos automóviles no respondían exclusivamente a las diferencias existentes respecto a dichas características. A este respecto, proponíamos que las características de los productos y de las evaluaciones solicitadas habían podido potenciar la influencia ejercida por determinados atributos extrínsecos de los automóviles sobre las valoraciones de sus restantes atributos, sobre las actitudes y sobre las preferencias de los consumidores. Concretamente, entendíamos que algunos de los aspectos evaluados tenían un carácter muy subjetivo o resultaban difíciles de evaluar para un con-

CONCLUSIONES

sumidor medio, especialmente si no se le ofrecía la oportunidad de inspeccionar físicamente el producto en cuestión. Este es el caso de aspectos tales como la fiabilidad, el acabado, la seguridad o el diseño de los automóviles o el prestigio asociado a su marca.

Partiendo de estos resultados y suposiciones, nuestro trabajo de investigación se centró precisamente en la identificación de los principales factores determinantes de estas diferencias. Así, en primer lugar, se analizó la influencia ejercida por los propios atributos de los productos, prestando una atención especial al precio, la marca, el país de fabricación y la interacción entre ellos. A continuación procedimos a evaluar el impacto ocasionado por las características sociodemográficas y psicológicas de los entrevistados. Concretamente, se analizó tanto el efecto directo provocado por dichas características sobre el comportamiento de evaluación y elección de los consumidores, como su influencia indirecta sobre el mismo a través de factores tales como la importancia concedida a los distintos atributos de los automóviles, el nivel de conocimiento sobre la categoría de productos o las tendencias etnocéntricas de los consumidores. En los epígrafes siguientes se detallan las principales conclusiones extraídas en relación con estas cuestiones.

1. Factores determinantes de las creencias, actitudes y preferencias de los consumidores relacionados con las características del producto

a. Influencia del país de fabricación sobre las creencias, las actitudes y las preferencias de los consumidores

El primer grupo de hipótesis planteadas acerca de los factores determinantes del comportamiento de evaluación y elección del consumidor hacía referencia a la influencia ejercida sobre el mismo por el país de fabricación de los automóviles. A este respecto, demostramos que las creencias de los consumidores respecto a los atributos de los automóviles estaban significativamente relacionadas con el país de fabricación de los mismos. Así, observamos que los modelos fabricados en Alemania y en Japón eran mejor valorados en relación con la mayoría de los atributos considerados que los dos automóviles de fabricación española y que los fabricados en Corea del Sur o la República Checa. Además, se comprobó que los consumidores mostraban una actitud más favorable hacia los automóviles fabricados en Alemania, Japón y España que hacia los modelos de fabricación coreana o checa. Finalmente, observamos que las preferencias de los consumidores estaban también significativamente relacionadas con el país de fabricación de los automóviles y que la ordenación de las mismas reproducía bastante fielmente la ordenación de sus actitudes medias hacia dichos automóviles.

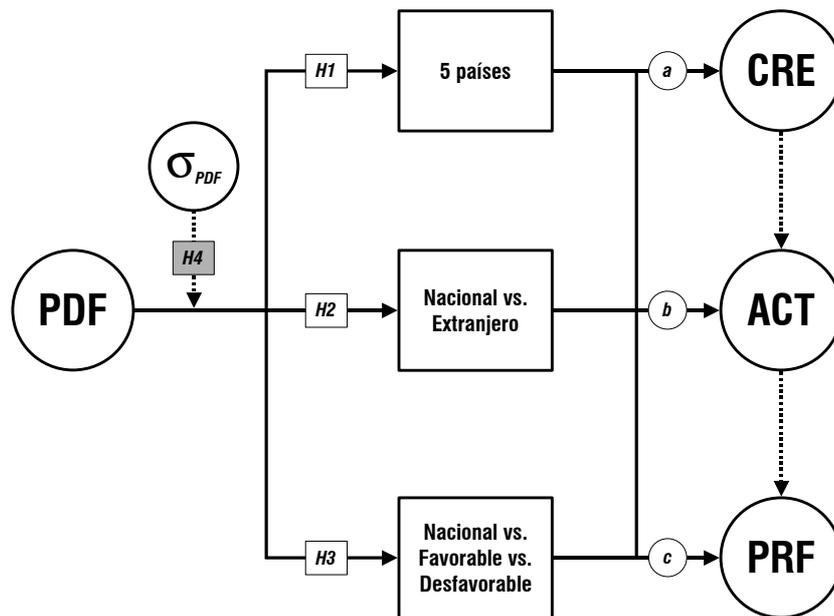
Conjuntamente, estos resultados apoyaban claramente las relaciones anticipadas por la hipótesis **H1a**, **H1b** y **H1c**. Es decir, se demostraba que, por sí solo, el país de fabricación de un automóvil influye de forma significativa en las creencias, las actitudes y las preferencias de los consumidores en relación con el mismo. Esta conclusión coincide con la alcanzada en numerosos trabajos previos, en los que se ha demostrado que el país de origen del producto influye en las creencias de los consumidores respecto a los atributos de dicho producto [Nagashima (1970); Nagashima (1977); Bannister y Saunders (1978); Cattin *et al.* (1982);

CONCLUSIONES

Morello (1984); Johansson y Nebenzahl (1986); Brown *et al.* (1987); Han y Terpstra (1988); Roth y Romeo (1992); Ahmed y d'Astous (1993b); Papadopoulos *et al.* (1993); Nebenzahl y Jaffe (1993); Badri *et al.* (1995); Tsai (1998); Leonidou *et al.* (1999); Kim y Pysarchik (2000)], en sus actitudes hacia el mismo [Darling y Wood (1990); Heslop y Papadopoulos (1993); Papadopoulos *et al.* (1993); Heslop *et al.* (1993); Nebenzahl y Jaffe (1993); Shimp *et al.* (1993); Lee y Sirgy (1994); Badri *et al.* (1995); Agarwal y Sikri (1996); Nebenzahl y Jaffe (1996); Ibáñez y Montoro (1996); Bhuiyan (1997); Knight (1999); Lee y Bae (1999); Lee y Ganesh (1999); Kim y Pysarchik (2000)] y en sus preferencias [Kaynak y Cavusgil (1983); Liefeld y Wall (1993); Okechuku (1994); Badri *et al.* (1995); Bruning (1997); Bhuiyan (1997); Knight (1999)].

Figura 10.1

Hipótesis propuestas en relación con la influencia del país de fabricación sobre el comportamiento de evaluación y elección de los consumidores.
Fuente: elaboración propia



En segundo lugar, proponíamos que los consumidores mostrarían un comportamiento de evaluación y elección diferente dependiendo de si el automóvil en cuestión había sido fabricado en territorio nacional o en el extranjero. En este sentido, los análisis efectuados revelaron que los consumidores realizaban unas valoraciones más favorables de los distintos atributos de los automóviles fabricados en España que de los fabricados en el extranjero. Además, esta tendencia se reflejaba en unas actitudes y unas preferencias más favorables hacia los modelos nacionales. Todo ello nos llevó a admitir la veracidad de las relaciones propuestas en las hipótesis **H2a**, **H2b** y **H2c**. Este resultado coincide con los alcanzados con anterioridad en los trabajos realizados por Wall y Heslop (1986), Schooler *et al.* (1987), Miquel y Bigné (1992) y Miquel *et al.* (1993a).

En tercer lugar, tal y como se anticipó en el capítulo dedicado a describir la metodología empleada en el presente trabajo, la elección de los países de fabricación de los 6 modelos de automóviles se realizó de modo tal que, al menos a priori, pudiéramos contar con dos modelos de fabricación nacional, dos fabricados en países desarrollados y con una imagen favorable (Alemania y Japón) y dos más fabricados en países menos desarrollados y con una imagen relativamente desfavorable (la República Checa y Corea). Partiendo de esta nueva

CONCLUSIONES

clasificación, comprobamos que los atributos de los modelos nacionales eran significativamente mejor valorados que los correspondientes a los modelos procedentes de países con una imagen desfavorable. Sin embargo, los modelos procedentes de países con una imagen positiva eran valorados más favorablemente aún en relación con todos los atributos considerados, excepto el consumo. Además se observó los consumidores mostraban una actitud y unas preferencias significativamente más favorables hacia los dos modelos fabricados en países con una imagen positiva que hacia los dos modelos de origen nacional y que hacia los automóviles fabricados en países con una imagen desfavorable. Todo ello, apoyaba claramente los efectos previstos por las hipótesis *H3a*, *H3b* y *H3c*, y reafirmaba la influencia ejercida por el país de fabricación de los productos.

Por otra parte, el hecho de que los automóviles fabricados en Alemania o Japón (países con imagen favorable) fueran preferidos a los de fabricación española, y éstos a los fabricados en países con una imagen desfavorable sugería dos posibles tendencias perfectamente compatibles: En primer lugar, esta ordenación de las preferencias y las creencias podría deberse simplemente a que la imagen de España (entre los consumidores españoles) es más positiva que la de la República Checa o Corea, aunque menos que la de Alemania o Japón. En segundo lugar, dicha ordenación podría ser una consecuencia de la existencia de cierto grado de nacionalismo o etnocentrismo. En este caso, los consumidores podrían mostrar cierto grado de preferencia por los productos nacionales por el simple hecho de tratarse de productos fabricados en su propio país y con independencia de su imagen de España.

Para contrastar la primera de estas posibles explicaciones de las tendencias observadas en las valoraciones y las elecciones de los consumidores, se evaluó la relación existente entre la imagen del país de fabricación cada automóvil y las creencias, las actitudes y las preferencias de los entrevistados en relación con el mismo. Para ello, hicimos uso de las medidas propuestas de la imagen percibida de los habitantes y las empresas de cada uno de los cinco países considerados. Así, en primer lugar, pudimos comprobar que los consumidores tenían una imagen significativamente diferente de cada uno de estos países. Concretamente, éstos perciben que los japoneses y los alemanes son más educados, trabajadores, eficaces y modernos que los checos o los coreanos y que las empresas alemanas y japonesas cuentan con una tecnología más avanzada, una mano de obra más capacitada y unos productos con una mayor calidad y un diseño más vanguardista que las checas o las coreanas.

En lo relativo a la imagen de España, cabe destacar que los individuos entrevistados consideran que los españoles somos más agradables que los habitantes de los restantes cuatro países. Sin embargo, también perciben que somos menos educados, menos trabajadores y menos eficaces que los japoneses, los alemanes o los coreanos y que nuestras empresas cuentan con una tecnología menos avanzada que las empresas japonesas, alemanas o coreanas. Finalmente, se considera que las empresas nacionales no alcanzan los niveles de calidad, mano de obra, diseño y respecto medioambiental logrado por las empresas japonesas o alemanas. En resumen, “nos” consideramos muy agradables, pero menos capacitados para fabricar productos de calidad que los competidores procedentes de los países más desarrollados.

Todo lo anterior confirma la veracidad del supuesto sobre el que se basaban los análisis anteriores acerca de la influencia provocada por la imagen del país de fabricación de los automóviles sobre las creencias, las actitudes y las preferencias de los consumidores. Sin embargo, decidimos profundizar en esta cuestión haciendo uso en esta ocasión de las medidas obtenidas de las imágenes de los países. Para ello, se definieron tres niveles de imagen (fa-

CONCLUSIONES

vorable, intermedia y desfavorable) a partir de la agregación de las valoraciones de cada individuo en relación con las 10 medidas de la imagen de cada país. De este modo, comprobamos que las creencias de los entrevistados en relación con los atributos de los automóviles estaban positivamente relacionadas con la imagen de sus respectivos países de fabricación. Además, observamos que éstos desarrollaban unas actitudes y unas preferencias más favorables hacia los modelos fabricados en países con una imagen más favorable, lo que nos llevó a admitir definitivamente las relaciones anticipadas por las hipótesis **H3a**, **H3b** y **H3c**.

Finalmente, la cuarta hipótesis relativa a los efectos provocados por el país de fabricación de los productos sobre el comportamiento de evaluación y elección de los consumidores (hipótesis **H4**) hacía referencia al efecto moderador ocasionado por la variabilidad percibida en la imagen de los países considerados. Más específicamente, anticipábamos que el efecto provocado por la imagen del país de fabricación sobre las creencias, las actitudes y las preferencias de los consumidores es mayor cuanto mayores son las diferencias percibidas entre las imágenes de los diferentes países de fabricación considerados.

Los resultados de los análisis efectuados para contrastar esta hipótesis revelaron que la interacción de la variabilidad percibida y la imagen del país de fabricación no tenía un efecto significativo sobre las actitudes de los entrevistados hacia los 6 modelos de automóviles considerados. Sin embargo, sí pudimos constatar que la variabilidad percibida en la imagen del país de fabricación de los automóviles moderaba de forma significativa, y en el sentido previsto en nuestras hipótesis, el impacto provocado por la imagen del país de fabricación sobre las creencias y las preferencias de los entrevistados en relación con los 6 productos objeto de estudio.

b. Influencia del prestigio de la marca sobre las creencias, las actitudes y las preferencias de los consumidores

Los resultados de los análisis efectuados demuestran que la marca, y el prestigio asociado a la misma, constituye otro de los factores determinantes del comportamiento de evaluación y elección de los consumidores en relación con los automóviles considerados en el presente trabajo.

En general, el prestigio asociado a la marca de un automóvil está positiva y significativamente relacionado con las creencias, las actitudes y las preferencias de los consumidores en relación con dicho automóvil, lo que confirma los planteamientos expuestos en las hipótesis **H5a**, **H5b** y **H5c**, así como las conclusiones alcanzadas por numerosos trabajos previos en los que se ha comprobado que el grado de notoriedad de la marca de un producto tiene un efecto positivo sobre la calidad y el valor percibido y un efecto negativo sobre el riesgo y el sacrificio asociado a la compra de dicho producto [Nes (1981); Chao (1989a); d'Astous y Ahmed (1992); Ahmed *et al.* (1993); Ahmed y d'Astous (1993a); Ahmed y d'Astous (1993c); Ahmed *et al.* (1994a); Lee y Sirgy (1994); Ahmed y d'Astous (1996); Lee y Bae (1999); Kim y Pysarchik (2000); Teas y Agarwal (2000)].

Asimismo, hemos podido comprobar que el nivel de prestigio asociado a la marca de un automóvil tiene un impacto especialmente intenso sobre la actitud general hacia el producto y sobre las creencias acerca de la fiabilidad y el acabado del mismo. A este respecto, cabe concluir que las valoraciones más generales y abstractas (actitud general, fiabilidad y acabado) se ven más intensamente afectadas por el prestigio asociado a la marca que aquellas

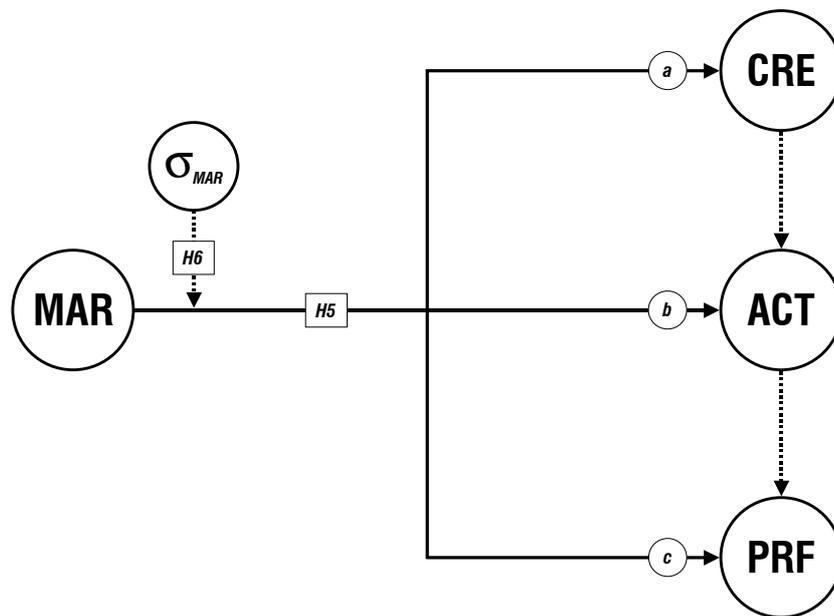
CONCLUSIONES

otras correspondientes a aspectos más concretos del automóvil. Tal es el caso del consumo o las prestaciones, descritas en las fichas presentadas a los entrevistados.

Este hallazgo corrobora la visión de algunos autores acerca del papel desempeñado por la marca de los productos, según la cual este atributo, al igual que el país de origen, sirve a los consumidores como base de inferencia de aquella información no disponible acerca de los atributos intrínsecos del producto [Huber y McCann (1982); Erickson *et al.* (1984); Han (1989a); Ahmed y d'Astous (1996)], especialmente en el caso de los productos complejos, en los que el precio podría tener una menor capacidad de diagnóstico y, por tanto, una influencia menor [Ahmed y d'Astous (1993a)].

Figura 10.2

Hipótesis propuestas en relación con la influencia de la marca sobre el comportamiento de evaluación y elección de los consumidores.
Fuente: elaboración propia



Se demuestra también que el efecto provocado por el nivel de prestigio de la marca sobre el comportamiento de evaluación y elección de los consumidores se ve moderado por la variabilidad percibida en el prestigio de las marcas consideradas en el presente estudio. Dicho efecto es mayor cuanto mayores son las diferencias percibidas en el prestigio asociado a las distintas marcas pertenecientes a una misma categoría (hipótesis **H6**).

Todas las conclusiones expuestas hasta este punto sugieren algunas relaciones de gran interés para los objetivos del presente trabajo. En general, los resultados alcanzados apoyan la noción de que la marca (y el prestigio asociado a la misma) y el país de fabricación (y la imagen asociada al mismo) son considerados por los consumidores como bases para la realización de un procesamiento simplificado de la información disponible acerca de los productos evaluados. A este respecto, algunos autores sostienen que, en condiciones de baja implicación, los consumidores que han de enfrentarse a una tarea de procesamiento compleja tienden a prestar atención únicamente a algunas de las muchas características del producto sobre las que cuentan con información [Wright (1975)]. Una de las estrategias más comúnmente empleadas consiste en encontrar algún atributo o clave que sintetice gran parte de la información relativa a un conjunto de atributos relacionados (categorización). Precisa-

CONCLUSIONES

mente, tanto la marca como el país de origen pueden ser utilizados como uno de dichos atributos capaces de sintetizar la información referente a un conjunto de atributos. Según esta visión, estos dos atributos serían utilizados como un “atajo mental”, como una forma de evitar un procesamiento innecesario de información.

Sin embargo, la utilización del país de origen o la marca como uno de estos “atributos resumen” requiere que el consumidor perciba previamente que existe cierta relación entre estos atributos extrínsecos y uno o varios atributos intrínsecos relevantes del producto. En otras palabras, los consumidores deben evaluar de algún modo el valor informativo de este atributo, su valor predictivo. Por ejemplo, si los consumidores perciben que varios países tienen la misma capacidad de producir determinado tipo de productos (quizás porque la fabricación de estos productos está basada en una tecnología estandarizada y ampliamente difundida), estaría poco justificada la utilización de la etiqueta “made-in”. En este caso, este atributo no sería “informativo”. Análogamente, si se percibe que la calidad de los productos fabricados por las diferentes empresas pertenecientes a un mismo sector es muy similar, parece poco probable que los consumidores utilicen la marca (*i.e.*, un identificador de la empresa fabricante) como clave de evaluación de dichos productos.

Por lo tanto, la utilidad percibida de la información sobre la marca y sobre el país de origen del producto viene dada por las creencias de los consumidores respecto a las diferencias existentes entre los productos fabricados por las diferentes empresas o procedentes de los distintos países, respectivamente. Es precisamente esta variabilidad percibida la que otorga contenido informativo a estos dos atributos extrínsecos.

Cox (1965) introdujo una noción similar, denominando “valor predictivo del atributo” a su valor informativo percibido. Este autor sostiene que el uso de un “atributo resumen” en la evaluación de un producto está directamente relacionado con la probabilidad percibida de que dicho atributo esté relacionado con determinado atributo relevante del producto. En el caso del país de origen, el hecho de que un consumidor crea que una serie de atributos del producto (*e.g.*, acabado, durabilidad y fiabilidad del producto) varían de forma consistente de un país a otro o de una marca a otra otorga sentido a estos “atributos resumen” y los hace útiles para la evaluación de los productos.

c. Influencia del precio sobre las creencias, las actitudes y las preferencias de los consumidores

El tercer bloque de hipótesis contrastadas hacía referencia al efecto ocasionado por el precio asignado a los seis modelos de automóviles sobre las creencias, las actitudes o las preferencias de los consumidores respecto a los mismos. En relación con esta cuestión, comprobamos que este atributo de los automóviles sólo afectaba de forma significativa a las creencias de los entrevistados acerca de la relación calidad/precio y del consumo de los mismos. Las creencias acerca de este aspecto de los automóviles eran más favorables a medida que se producía una reducción en el precio. Sin embargo, no se pudo demostrar que el precio asignado a los modelos en función del tratamiento tuviera un efecto significativo sobre las actitudes y las preferencias de los consumidores en relación con los mismos.

Este resultado confirma las conclusiones alcanzadas por Wall *et al.* (1991) y Ahmed y d'Astous (1993b) en sendos estudios relacionados con los efectos provocados por el país de fabricación de los productos en condiciones multi-atributo. Estos autores comprobaron que el precio tiene un efecto especialmente importante sobre la evaluación del valor de los

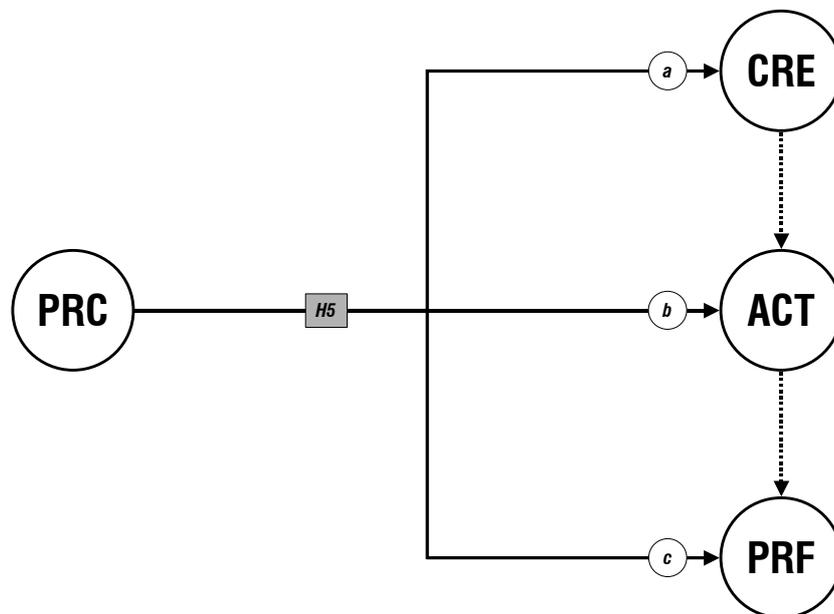
CONCLUSIONES

productos, aunque no parece estar relacionado con la calidad percibida ni con la probabilidad de compra.

En nuestra opinión, este último resultado podría ser una consecuencia de dos realidades alternativas. Por una parte, la ausencia de relaciones significativas entre el precio y las evaluaciones de los entrevistados podría indicar que los consumidores otorgan una escasa importancia al precio de los automóviles considerados. En relación con este resultado, cabe pensar que el hecho de tratarse de una “compra simulada”, que no implica desembolso alguno por parte de los sujetos, resta importancia a este tipo de aspectos, favoreciendo aquellos otros que determinan de forma más directa la calidad del producto. Otra posible explicación de este resultado es que la información relativa al precio de los automóviles considerados no ha captado la atención de los individuos entrevistados. Sin embargo, esta segunda hipótesis parece la menos probable a la vista de los resultados de los contrastes univariados correspondientes a las creencias respecto a la relación calidad/precio y al consumo de los automóviles.

Figura 10.3

Hipótesis propuestas en relación con la influencia del precio sobre el comportamiento de evaluación y elección de los consumidores.
Fuente: elaboración propia



En conjunto, los resultados anteriores nos llevan a rechazar completamente las hipótesis **H7b** y **H7c**. En cuanto a la hipótesis **H7a**, sólo nos es posible aceptarla en relación con el efecto ocasionado por el precio sobre las creencias de los consumidores acerca de la relación calidad/precio y el consumo de los automóviles.

d. Efecto interacción de la marca y el país de fabricación sobre las creencias y las actitudes de los consumidores

En primer lugar, los resultados detallados en el capítulo noveno del presente trabajo revelaron que el prestigio asociado a la marca de un producto y la imagen de su país de fabricación tienen un efecto interacción significativo sobre las creencias, las actitudes y las preferencias

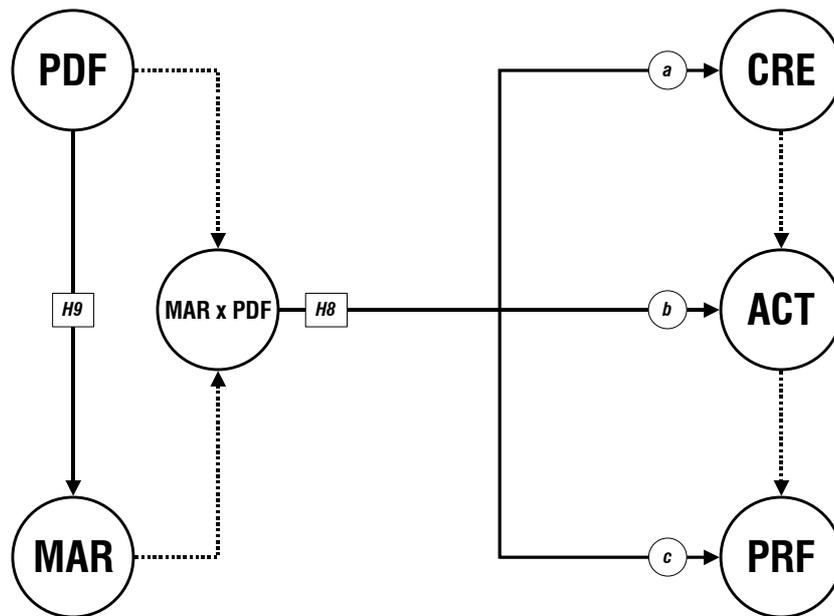
CONCLUSIONES

de los consumidores acerca de los atributos de dicho producto (hipótesis **H8**). En general, se demuestra que el prestigio asociado a la marca de un automóvil actúa como un inhibidor de los efectos negativos provocados por la imagen de su país de fabricación. Es decir, los efectos negativos provocados por la imagen negativa del país de fabricación de un automóvil pueden contrarrestarse mediante la asociación del mismo con una marca de alto prestigio.

Este resultado contradice los postulados de Häubl y Elrod (1999) acerca de la interacción existente entre la imagen de marca y la imagen del país de fabricación de los productos. Como vimos, estos autores sostienen que la congruencia entre la marca y el país de fabricación (*i.e.*, la coincidencia en el sentido de las implicaciones derivadas de cada uno de estos dos atributos) tiene un efecto positivo sobre los juicios acerca de la calidad de los productos, mientras que la ausencia de dicha congruencia provoca un efecto negativo sobre dichos juicios. Esta hipótesis se basa en el supuesto de que la congruencia entre los distintos elementos de información sobre determinado producto puede incrementar la cohesión de la imagen de marca, lo que provocaría una evaluación más favorable del producto por parte de los consumidores.

Figura 10.4

Hipótesis propuestas en relación con el efecto interacción de la marca y el país de fabricación sobre el comportamiento de evaluación y elección de los consumidores. Fuente: elaboración propia



Por el contrario, nuestras conclusiones acerca de la interacción existente entre la imagen de marca y la imagen del país de fabricación se sitúan en la línea de las alcanzadas en algunos otros trabajos previos en los que se ha comprobado que el efecto negativo provocado por la fabricación de un producto en un país con una imagen desfavorable podría verse contrarrestado por el efecto positivo del prestigio de su marca [Nes (1981); Ahmed *et al.* (1993); Wall *et al.* (1991); Teas y Agarwal (2000); Seaton y Vogel (1981)]. Dicho de otro modo, una marca desconocida puede verse favorecida por su asociación con países de imagen favorable. Incluso se ha demostrado que el país de fabricación no tiene una influencia significativa sobre las evaluaciones de aquellos productos cuya marca tiene una imagen fuerte, aunque sí sobre las evaluaciones de productos con una débil imagen de marca [Kim y Pysarchik (2000)].

CONCLUSIONES

En segundo lugar, la comparación de la intensidad relativa de los efectos principales ocasionados por el prestigio de la marca y la imagen del país de origen puso de manifiesto la clara superioridad del efecto provocado por el primero de estos factores.

Continuando la reflexión iniciada en el apartado *b* de esta misma sección, cabe justificar estos resultados argumentando que, en condiciones de baja implicación (como las que muy probablemente se dan en un simulacro de compra como el realizado en el presente estudio), los consumidores hacen uso de la marca y del país de fabricación como bases para la realización de un procesamiento simplificado de la información disponible acerca de los productos evaluados. Ello permite que los efectos negativos provocados por la imagen desfavorable del país de fabricación puedan verse compensados por los efectos positivos inducidos por una imagen de marca favorable. En esta misma línea, cabe suponer que los resultados referentes a la intensidad relativa de los efectos provocados por cada uno de estos dos atributos extrínsecos indican que la marca goza de un mayor valor predictivo que el país de fabricación en relación con el resto de los atributos del producto.

No obstante, cabe una segunda explicación de esta aparente superioridad de la marca sobre el país de fabricación. Como se expuso en el capítulo octavo, algunos autores defienden que el país de fabricación de los productos puede afectar a las diferentes dimensiones de la calidad percibida tanto directamente como a través de la imagen de marca [Thakor y Katsanis (1997)]. Además, Thakor (1998) sostiene que los nombres de marca contienen claves más o menos explícitas sobre el origen de los productos.

De ser cierto, ello implicaría que el efecto positivo de la marca puede deberse tanto a que ésta goce de cierto reconocimiento general como a su procedencia nacional. En otras palabras, parte del efecto aparentemente provocado por la imagen marca podría tener su verdadero origen en la relación existente entre ésta y la imagen del país de fabricación. En tal caso, la imagen de marca actuaría como un mediador en el efecto provocado por la imagen del país de fabricación.

A modo de contrastación preliminar de esta hipótesis, se evaluó la relación existente entre estos dos factores (*i.e.*, la imagen de los países y las creencias de los consumidores acerca del prestigio asociado a las marcas fabricadas en dichos países). Así comprobamos que las percepciones de los consumidores acerca del prestigio asociado a la marca de un automóvil presentaban una asociación lineal superior al 30% con algunas de las medidas de la imagen de las empresas de un país (principalmente, medidas de la imagen de las empresas de dicho país) (hipótesis *H9*). La contrastación definitiva fue abordada mediante un análisis de ecuaciones estructurales, cuyos resultados serán comentados más tarde.

e. Efecto interacción del precio y el país de fabricación sobre las creencias y las actitudes de los consumidores

En primer lugar, los resultados de algunos estudios previos indican que la realización de ciertas concesiones en el precio puede constituir un modo de compensar los efectos negativos provocados por una imagen de marca pobre o por la fabricación en un país menos desarrollado [Schooler y Wildt (1968); Kaynak y Cavusgil (1983); Schooler *et al.* (1987); Ettenson *et al.* (1988); Ahmed *et al.* (1993); Ahmed y d'Astous (1993a); Johansson y Nebenzahl (1986); Ahmed y d'Astous (1996)]. En otras palabras, cabe esperar que el precio de los productos actúe como un moderador del efecto provocado por el país de fabricación, esto es, que existiera una interacción significativa entre el precio y el país de fabricación de los automóviles.

CONCLUSIONES

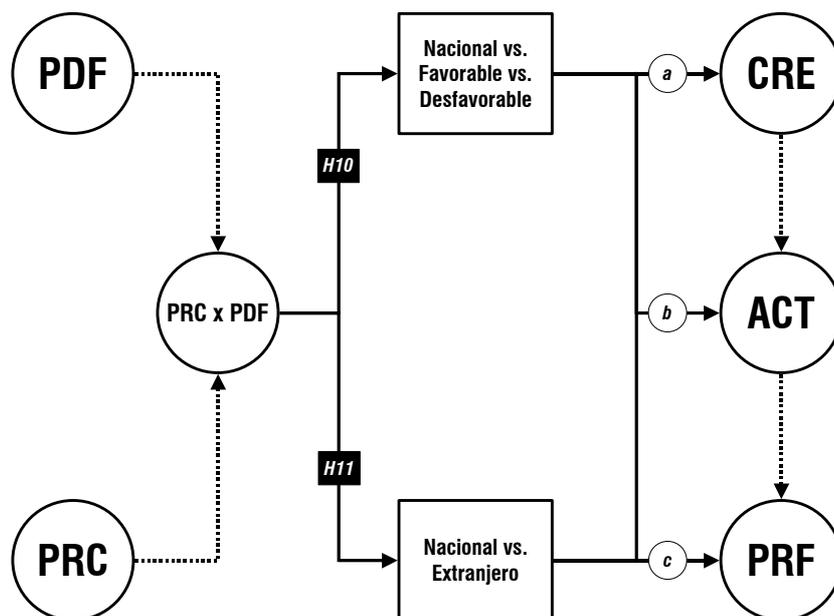
Elo implicaría que los consumidores estarían dispuestos a renunciar a parte de las ventajas asociadas a una procedencia favorable del producto a cambio de una reducción sustancial en el precio del mismo.

Sin embargo, los resultados de los análisis llevados a cabo en el presente trabajo indican que la interacción de estos dos factores no tiene un efecto significativo sobre las creencias, las actitudes o las preferencias de los consumidores. Tampoco se pudo comprobar que los consumidores se mostraran dispuestos a pagar un precio mayor por los automóviles fabricados en países con una imagen favorable.

Figura 10.5

Hipótesis propuestas en relación con el efecto interacción del precio y el país de fabricación sobre el comportamiento de evaluación y elección de los consumidores.

Fuente: elaboración propia



En conjunto, todos estos resultados contradicen la relación propuesta en la hipótesis **H10**. Es decir, los datos recabados no demuestran que una rebaja en el precio pueda contrarrestar los efectos negativos provocados por la fabricación de un automóvil en un país con una imagen desfavorable ni que los consumidores estén dispuestos a pagar un precio mayor por los productos fabricados en países con una imagen más favorable.

En segundo lugar, otros autores han comprobado que los consumidores son menos sensibles al precio de los productos de fabricación nacional que al de los de fabricación extranjera [Knight (1999)]. Es decir, en nuestro caso, cabía esperar que los consumidores españoles se mostraran dispuestos a pagar un precio mayor por los automóviles de fabricación nacional que por los de fabricación extranjera.

No obstante, pudimos comprobar que no existía relación alguna entre la procedencia nacional o extranjera de los automóviles y el precio que los consumidores estaban dispuestos a pagar por los mismos, es decir, las preferencias de los entrevistados en relación con la procedencia de los automóviles no se veían afectadas por el precio de los mismos, lo que nos llevó a rechazar la hipótesis **H11**.

2. Factores determinantes de las creencias, actitudes y preferencias relacionados con las características del consumidor

a. Motivos de elección de un automóvil: Importancia de atributos

Las mediciones efectuadas en relación con la importancia concedida por los consumidores a un conjunto de atributos de los automóviles revelaron que la seguridad, la fiabilidad y la relación calidad/precio eran los tres atributos más importantes, mientras que el prestigio de la marca y el país de fabricación eran los menos importantes.

Sin embargo, este resultado contradecía plenamente los derivados de las respuestas de los entrevistados acerca de las razones principales de sus elecciones en relación con los seis modelos objeto de evaluación. Esta última medida evidenció la gran importancia otorgada a la marca del automóvil, a su diseño (principal atributo tangible) y a su país de fabricación, citado como su principal criterio de decisión por un 8% de los entrevistados (sobre el total de individuos que citaron algún criterio de decisión). Todos estos criterios fueron citados por un número de consumidores mayor que los que citaron aspectos tales como la relación calidad/precio, la fiabilidad o la seguridad.

Desde nuestro punto de vista, existen al menos tres posibles explicaciones de esta aparente contradicción:

- En primer lugar, esta disparidad en los resultados podría deberse a las diferencias existentes en la metodología empleada en uno y otro caso. Cuando pedimos a los entrevistados que indicaran el motivo de sus elecciones, lo hicimos a través de una pregunta abierta en la que, sin sugerencia alguna por parte del entrevistador, el entrevistado debía destacar aquel aspecto que había tenido una mayor influencia en su decisión. Por el contrario, cuando valoramos la importancia de los diferentes aspectos de un automóvil, pedimos a los entrevistados que valoraran una lista cerrada de atributos. Desde esta perspectiva, entendemos que el hecho de preguntar directamente acerca de la importancia concedida a distintos atributos ha podido tener un doble efecto. Por una parte, es posible que haya llevado a los entrevistados a otorgar una alta importancia a todos los atributos, ya que, en este caso, ello no implicaba renunciar a ventajas respecto al resto de los aspectos del producto, como suele ocurrir en una decisión real (*e.g.*, a menudo los consumidores se ven obligados a encontrar un punto óptimo, y no máximo, entre atributos tales como el precio y las prestaciones, ya que las ventajas derivadas de cada uno de ellos suelen obtenerse a cambio de renunciar a las ventajas aportadas por el otro). Por otra parte, es posible que este planteamiento directo haya llevado a los entrevistados a otorgar una mayor importancia a aquellos aspectos más “racionales”. Es decir, con independencia de su uso real, han podido dar más importancia a los determinantes directos del valor del producto (*i.e.*, sus atributos intrínsecos y su precio) que a los indicadores del mismo (*i.e.*, atributos extrínsecos tales como la marca o el país de fabricación).
- En segundo lugar, la razón de esta contradicción podría hallarse en la naturaleza y el contexto de la información solicitada. Más concretamente, en el segundo caso

CONCLUSIONES

pedíamos a los entrevistados que valoraran la importancia concedida a cada atributo del producto. Es decir, valorábamos en qué medida harían uso de la información disponible en relación con cada atributo. Sin embargo, ¿qué ocurriría si las alternativas de decisión no difirieran de forma considerable (en términos objetivos) en relación con aquellos aspectos considerados más importantes?, o bien, ¿qué sucedería si la información proporcionada no fuera suficiente para valorar dichos aspectos? Desde nuestro punto de vista, es muy probable que en estos casos la elección estuviera fuertemente marcada por aquellos aspectos de las diferentes alternativas para los cuales los entrevistados pudieran identificar diferencias claras. En nuestro caso, los seis modelos sometidos a evaluación poseen, objetivamente, características intrínsecas muy similares. Ello, unido a la imposibilidad de inspeccionar físicamente el producto y de recoger en la ficha descriptiva todos sus aspectos, ha podido conceder una importancia especial a las características diferenciales más evidentes de los automóviles (al menos en el contexto de este estudio). Todo esto implicaría que el país de fabricación no es más importante para los consumidores que la seguridad o el acabado de un automóvil. No obstante, sí podría constituir un factor de decisión a la hora de elegir entre un conjunto de alternativas homogéneas.

- En tercer y último lugar, la solución de este dilema podría hallarse en el 40% de entrevistados que no citaron un criterio de decisión predominante. En este grupo, podrían encontrarse, por ejemplo, aquellos individuos que se sintieron incapaces de encontrar la expresión o el término adecuado para describir su criterio de elección. También podría recoger aquellos individuos que, habiendo hecho uso de múltiples criterios, encontraron dificultades para destacar uno en particular.

En resumen, entendemos que se trata de dos medidas tomadas en un contexto y con un planteamiento distinto, lo que dificulta (e incluso imposibilita) la comparación de sus resultados.

Profundizando en el estudio de los efectos provocados por la importancia otorgada a los distintos atributos de los automóviles, evaluamos la relación existente entre ésta y las elecciones de los consumidores. Ello puso de manifiesto la inexistencia de una relación multivariable significativa entre la marca elegida y la importancia concedida a los diferentes atributos. No obstante, a nivel univariable, observamos que los entrevistados que eligieron los modelos de las marcas Hyundai y Skoda concedían una importancia superior a la relación calidad/precio que quienes optaron por los restantes modelos, especialmente que quienes eligieron el modelo de la marca SEAT.

A continuación se evaluó la significación de la relación existente entre el origen del modelo preferido por cada entrevistado y la importancia otorgada a los once atributos considerados, lo que nos permitió comprobar que dicha relación era significativa tanto a nivel multivariante como para ciertos atributos. Así, observamos que:

- Los entrevistados que eligieron una de las dos marcas procedentes de países con una imagen desfavorable otorgaban una mayor importancia a la relación calidad/precio, lo que confirma la conclusión extraída en el análisis anterior. En el extremo opuesto, quienes optaron por las marcas nacionales daban un menor peso a este aspecto de los automóviles.

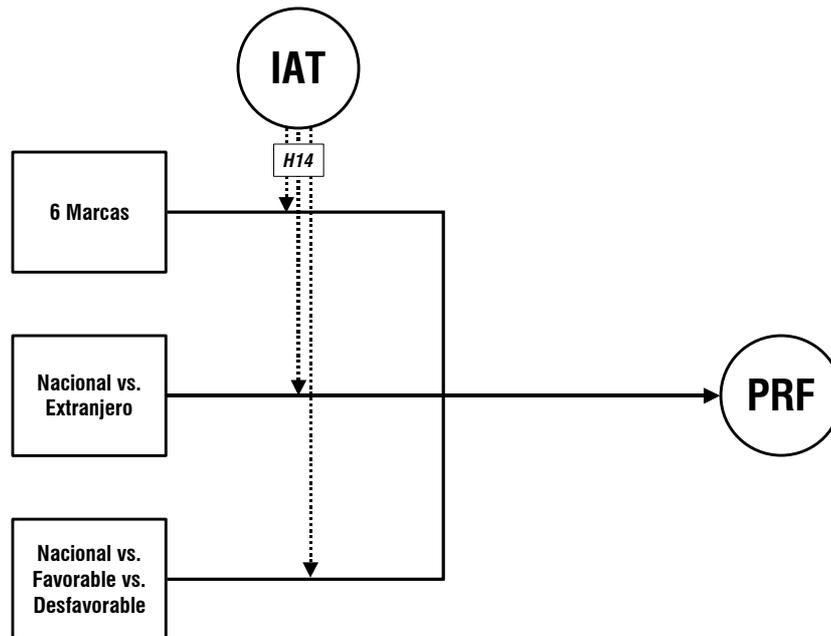
CONCLUSIONES

- El prestigio de la marca resultó ser más importante entre quienes optaron por alguna de las marcas procedentes de los dos países más desarrollados y con una imagen más favorable
- Quienes se decantaron por algunos de los dos modelos nacionales concedían una mayor importancia al país de fabricación, mientras que quienes optaron por las marcas de origen desfavorable restaban importancia a este aspecto.

Figura 10.6

Hipótesis propuestas en relación con el efecto moderador provocado por la importancia concedida a los atributos.

Fuente: elaboración propia



Estos últimos resultados nos permiten distinguir tres grupos de consumidores caracterizados por la importancia concedida a la marca, el país de fabricación y la relación calidad/precio de los automóviles, así como por sus preferencias:

- Un grupo estaría formado por aquellos compradores que dan una mayor importancia a la relación calidad/precio y que tienden a decantarse por modelos fabricados en países con una mano de obra menos costosa y con una imagen general relativamente desfavorable.
- El segundo grupo estaría compuesto por aquellos consumidores que conceden una mayor importancia a la marca y que tienden a asociar éste con un país de fabricación desarrollado y de imagen global favorable, optando por los modelos fabricados en este tipo de países.
- El tercero englobaría a aquellos compradores más preocupados por el país de fabricación de los automóviles. Estos compradores tienden a elegir los modelos de fabricación nacional, lo que sugiere cierta relación entre la importancia otorgada a la procedencia de los automóviles y cierto predominio de un sentimiento nacionalista-etnocéntrico.

CONCLUSIONES

En conjunto, los resultados anteriores confirman parcialmente la relación propuesta en la hipótesis **H14**. Es decir, se comprueba que la importancia relativa otorgada a ciertos atributos como el equipamiento, el prestigio de la marca o el país de fabricación está significativamente relacionada con las preferencias de los consumidores respecto a cada uno de los seis modelos considerados, respecto a la distinción entre automóviles de origen nacional, favorable o desfavorable y respecto a la distinción entre automóviles de origen nacional o extranjero.

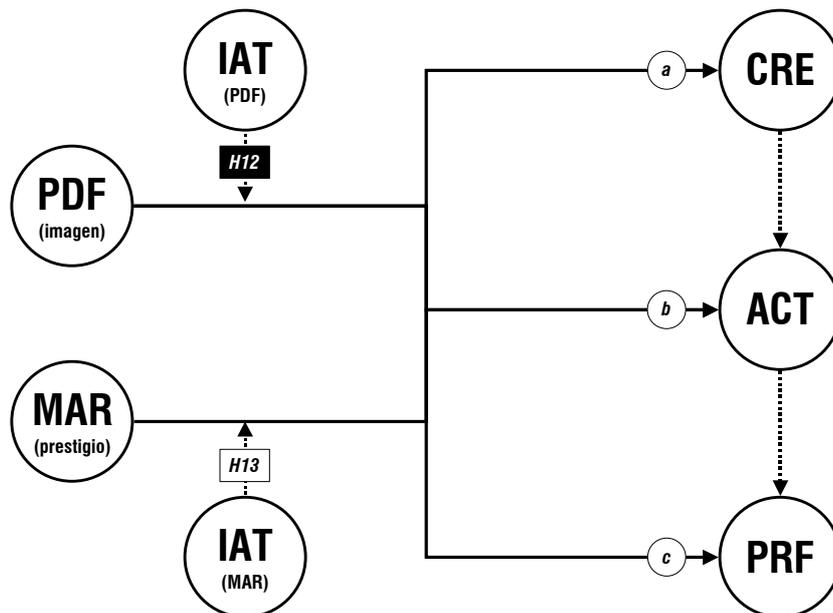
Estos resultados sugieren además una hipótesis de gran interés para los objetivos de nuestro trabajo: el país de fabricación afecta a todos los compradores en mayor o menor medida. En unos casos lo hace directamente, en otros, a través de su efecto sobre el prestigio de la marca o sobre las creencias acerca de la relación calidad/precio. Esta hipótesis será abordada con posterioridad en el apartado dedicado a la discusión de los resultados relativos al modelo estructural propuesto.

La dos hipótesis restantes relativas a la influencia de la importancia concedida por los consumidores a los diferentes atributos de los consumidores, predecían que la importancia relativa concedida al país de fabricación y a la marca podría actuar como un moderador de los efectos provocados por estos atributos del producto sobre las creencias, actitudes y preferencias de los consumidores.

Figura 10.7

Hipótesis propuestas en relación con el efecto moderador provocado por la importancia concedida a la marca y al país de fabricación.

Fuente: elaboración propia



Los resultados de los análisis efectuados revelaron que la interacción de la importancia otorgada al país de fabricación y la imagen del país de fabricación no tenía un efecto significativo sobre las creencias o las actitudes de los entrevistados. Tampoco se pudo demostrar que la importancia otorgada al país de fabricación indujera a los entrevistados a preferir aquellos automóviles procedentes de países con una imagen más favorable. Todo ello nos impide admitir la veracidad de la hipótesis **H12**.

CONCLUSIONES

Sin embargo, comprobamos que la interacción del prestigio asociado a la marca y la importancia otorgada a este atributo sí tenía un efecto significativo sobre las creencias, las actitudes y las preferencias de los consumidores. Se demostró que la importancia otorgada a la marca de los automóviles tenía un efecto moderador que actuaba en el sentido esperado, es decir, potenciando los efectos provocados por el prestigio asociado a la marca sobre las creencias, las actitudes y las preferencias de los consumidores acerca de los automóviles objeto de estudio, lo que apoyaba claramente los efectos previstos en la hipótesis **H13**.

En conjunto, los resultados alcanzados en relación con la importancia relativa concedida al prestigio de la marca y al país de fabricación de los automóviles confirman algunas de nuestras conclusiones previas en relación con los efectos provocados por estos dos atributos extrínsecos del producto. Dichos resultados corroboran que, en opinión de los entrevistados, el prestigio asociado a la marca goza de un mayor valor predictivo que el país de fabricación de los productos, lo que les induce a otorgar una mayor importancia relativa al primero de estos atributos y provoca que sus evaluaciones y elecciones se vean más afectadas por las diferencias existentes en relación con el mismo.

b. Conocimiento respecto a la categoría de producto

El nivel de conocimiento acerca de la categoría de productos en cuestión es considerado por muchos autores como uno de los factores determinantes de las evaluaciones y las elecciones de los consumidores. Así, en primer lugar, proponíamos que dicho conocimiento puede tener una influencia directa sobre las creencias, las actitudes y las preferencias de los consumidores acerca de los diferentes productos alternativos disponibles (hipótesis **H17**). Sin embargo, los resultados de nuestro estudio contradicen esta posibilidad.

En segundo lugar, se proponía que el efecto provocado por el nivel de conocimiento respecto a la categoría de producto sobre el comportamiento de evaluación y elección de los consumidores podría tener lugar a través de su influencia sobre la importancia otorgada a los diferentes atributos del producto. En este sentido, los datos recabados revelaron que los individuos con un nivel de conocimiento bajo concedían una importancia significativamente mayor a atributos tales como la seguridad y la relación calidad/precio. En el extremo opuesto, los consumidores con un mayor nivel de conocimiento concedían una mayor relevancia a otros atributos como la marca, el diseño y el país de fabricación. Además, se demostró que los consumidores con un nivel medio de conocimiento eran los que le concedían una relevancia menor al país de fabricación y que la importancia de la marca aumentaba con el nivel de conocimiento.

Todo ello nos permite admitir parte de los planteamientos propuestos en la hipótesis **H15**, esto es, que la importancia otorgada a los distintos atributos varía con el nivel de conocimiento de los consumidores respecto a la categoría de producto. No obstante, la pauta de variación observada no coincide en todos los casos con la prevista. Concretamente, se observó que la relación existente entre el conocimiento acerca de la categoría de productos y la importancia otorgada a la marca es monotónica y positiva, lo que sugiere que un mayor conocimiento de la categoría facilita e incrementa el uso de este tipo de atributos extrínsecos.

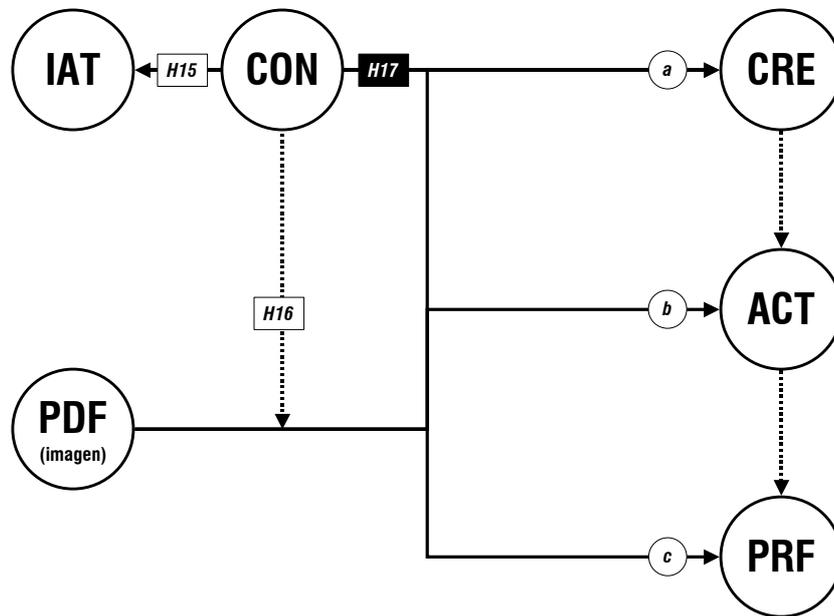
Por el contrario, tal y como habíamos previsto, la relación entre el conocimiento sobre la categoría y la importancia otorgada al país de fabricación tiene forma de "U", lo que confirma los planteamientos propuestos por Bettman y Park (1980); Johnson y Russo (1984) y Rao y Monroe (1988).

CONCLUSIONES

En tercer lugar, anticipábamos que esta relación entre el conocimiento sobre la categoría de productos y la importancia otorgada al país de fabricación tendría importantes consecuencias sobre el efecto provocado por éste atributo extrínseco del producto. Más específicamente, proponíamos que el nivel de conocimiento acerca de la categoría de producto moderaría la influencia provocada por el país de fabricación de un producto sobre la formación de las creencias, actitudes y preferencias de los consumidores respecto a los productos pertenecientes a dicha categoría. En general, los resultados de nuestro estudio indicaban claramente que el país de fabricación de los productos tenía un impacto mayor sobre el comportamiento de evaluación y elección de los consumidores con un nivel alto o bajo de conocimiento que sobre el de aquellos otros con un conocimiento medio, lo que nos permite admitir las relaciones previstas en la hipótesis **H16**.

Figura 10.8

Hipótesis propuestas en relación con el efecto moderador provocado por el conocimiento respecto a la categoría de producto. Fuente: elaboración propia



Ello implica que tanto los consumidores con un alto nivel de conocimiento sobre la categoría de productos, como aquellos otros con un nivel de conocimiento bajo tienden a confiar más en la utilización del país de fabricación como “atributo resumen” o como indicador de la calidad del producto que aquellos otros con un nivel medio de conocimiento. A este respecto, defendemos que:

- Los **consumidores más familiarizados** con la categoría de productos pueden confiar en la utilización de claves heurísticas porque su experiencia y conocimiento les otorga la capacidad de seleccionar la información más relevante. En estos casos cabe esperar que la realización de un procesamiento basado en la categoría dé lugar a una transferencia directa al producto de la actitud asociada a la categoría activada por el país de origen, en la línea sugerida por la hipótesis de procesamiento directo de Hadjimarcou y Hu (1999), la hipótesis heurística de Hong y Wyer (1989) o el modelo “*constructo resumen*” de Han (1989a).

CONCLUSIONES

- Por otro lado, los **consumidores poco familiarizados** con la categoría de productos en cuestión tienen una capacidad muy limitada para procesar grandes volúmenes de información referente a los atributos intrínsecos del producto. Por lo tanto, éstos tenderán a emplear una categoría o un estereotipo (y la actitud asociada a éstos) como indicador o señal de la calidad del producto. Esta situación daría lugar a un efecto “halo” del país de origen sobre las creencias respecto al resto de los atributos del producto, en la línea de los modelos e hipótesis propuestos por Erickson *et al.* (1984), Johansson *et al.* (1985), Han (1989a), Hong y Wyer (1989), Li *et al.* (1993), Hadjimarcou y Hu (1999) y Knight y Calantone (2000).
- Por último, los **consumidores medianamente familiarizados** con la categoría de productos pueden tener el conocimiento necesario para interpretar y comprender la información referente a los atributos intrínsecos del producto, pero no haber desarrollado aún la capacidad de asociar la información referente al país de fabricación del producto con la calidad del mismo. Como consecuencia, cabe esperar que estos individuos evalúen la calidad de un producto examinando detalladamente la información disponible en relación con los distintos atributos del producto. Es decir, cabe suponer que estos individuos lleven a cabo un procesamiento por atributos de la información disponible en relación con el producto en cuestión [Rao y Monroe (1988)].

En definitiva, se comprueba que el nivel de conocimiento sobre la categoría de productos tiene un efecto diferente sobre la importancia otorgada al prestigio de la marca y al país de fabricación de los productos y sobre la influencia ejercida por estos dos atributos. En el primer caso, el conocimiento sobre la categoría actúa positivamente sobre la importancia otorgada a la marca y potencia su utilización como base para la evaluación y la selección de los productos. En el segundo caso, hemos comprobado que los consumidores medianamente familiarizados con la categoría de productos otorgan una menor importancia al país de fabricación y hacen un menor uso de la información relativa al mismo que los consumidores con un nivel bajo o alto de conocimiento.

Todo ello plantea un interrogante de gran interés. ¿Por qué el conocimiento sobre la categoría de productos afecta de modo diferente a la importancia concedida al prestigio de la marca y al país de fabricación y al uso que los consumidores hacen de los mismos, a pesar de que en ambos casos se trata de atributos extrínsecos de los productos y de que incluso se ha comprobado que están positivamente relacionados?

En nuestra opinión, la respuesta a esta pregunta se podría encontrar en el propio contenido del conocimiento sobre la categoría de productos. En general, éste constituye la representación cognitiva de la experiencia relativa a dicha categoría en la memoria del consumidor y, como tal, contiene conocimiento codificado sobre las marcas, los atributos de los productos, las situaciones de uso, las evaluaciones y las reglas de decisión. Es decir, la cantidad de conocimiento relativo a las diferentes marcas que componen determinada categoría está positivamente relacionado con la cantidad de conocimiento general sobre dicha categoría. Por lo tanto, si, como se discutió anteriormente, consideramos que un mayor conocimiento sobre determinado atributo y sobre las diferencias existentes en relación con el mismo contribuye a incrementar el valor predictivo de dicho atributo y la confianza del consumidor en su utilización como base de sus elecciones, deduciremos que un mayor conocimiento sobre la cate-

CONCLUSIONES

goría debería incrementar la importancia otorgada a la marca y su uso como criterio de evaluación y elección.

Por el contrario, el conocimiento sobre los países y la imagen que los consumidores tienen de éstos es, hasta cierto punto, independiente de su conocimiento acerca de determinada categoría de productos. Por lo tanto:

- Un consumidor poco familiarizado con determinada categoría de productos podría contar con un gran conocimiento sobre determinado país y/o haber desarrollado una imagen clara del mismo. En estas condiciones, sostenemos que la ausencia de conocimiento sobre la categoría “obliga” al consumidor a hacer uso de lo poco que conoce sobre el producto; *i.e.*, su país de fabricación y la imagen asociada al mismo.
- A medida que la experiencia del consumidor con diferentes productos de una misma categoría mejora su conocimiento sobre ésta última, se desarrolla un mayor conocimiento sobre las diferentes marcas que la componen, aunque no necesariamente un mayor conocimiento sobre sus países de fabricación. Más aún, en condiciones de conocimiento medio, parece difícil que los consumidores hayan desarrollado aún la capacidad de relacionar el país de fabricación de los productos con determinados atributos o con cierto nivel de calidad. Por lo tanto, cabe esperar que estos consumidores hagan escaso uso de la información relativa al país de fabricación, máxime si consideramos que cuentan con la capacidad de interpretar la información relativa a los atributos intrínsecos del producto.
- Finalmente, defendemos que la experiencia con la que cuentan los consumidores más familiarizados con determinada categoría de productos les permite establecer relaciones fiables entre dos tipos de conocimiento desarrollado de forma independiente; *i.e.*, su conocimiento sobre los países y su conocimiento sobre las características intrínsecas de los productos. Ello les permite emplear estas relaciones como base para la evaluación de los productos pertenecientes a dicha categoría.

c. Etnocentrismo del consumidor

Otro de los factores que pueden influir en el comportamiento de evaluación y elección de los consumidores es su grado de etnocentrismo. El concepto de etnocentrismo del consumidor hace referencia a las creencias de los consumidores acerca de la superioridad de los productos de su propio país y es considerado como uno de los componentes de un concepto más general y complejo: la orientación del consumidor hacia los productos extranjeros. Este último recoge las actitudes cognitivas, afectivas y normativas de los consumidores hacia la compra de productos extranjeros. En este sentido, la noción de etnocentrismo del consumidor pretende recoger las creencias de carácter normativo de los consumidores, según las cuales la compra de productos nacionales es beneficiosa para el país, mientras que la compra de productos extranjeros es perjudicial para la economía, para el país y para sus habitantes [Shimp (1984)]. Estas creencias trascienden a consideraciones de carácter meramente económico o funcional y tienen un fundamento básicamente moral. Los consumidores etnocéntricos no sólo consideran que los productos extranjeros son de una calidad inferior y que su compra perjudica a la economía nacional, sino que además consideran que todo consumidor tiene la obligación moral de comprar productos nacionales.

CONCLUSIONES

Las consecuencias del etnocentrismo del consumidor incluyen la sobrevaloración de los productos nacionales y la infravaloración de los importados, la obligación moral de comprar productos nacionales y la preferencia por los mismos.

Partiendo de esta definición, sostenemos que este rasgo de los consumidores puede afectar al comportamiento de los consumidores en relación con los productos nacionales y extranjeros, tanto directamente, como a través de su impacto sobre la importancia relativa atribuida al país de fabricación de los productos.

En lo relativo a los efectos directos provocados por el etnocentrismo del consumidor, los trabajos desarrollados por un número considerable de autores demuestran que los consumidores más etnocéntricos tienden a mostrar cierto rechazo hacia los productos extranjeros, acompañado de una preferencia por los productos nacionales [Levine y Campbell (1972); Shimp (1984); Han (1988a)]. Además, se ha comprobado que esta tendencia se manifiesta tanto a nivel de creencias y actitudes [Shimp y Sharma (1987); Falkowski *et al.* (1996); Bailey y Gutiérrez de Pineres (1997)], como de preferencias [Douglas y Boeckman (1987); Tharp (1994); Bruning (1997)], de intenciones de compra [Shimp y Sharma (1987); Witkowski (1998)] y de comportamiento de compra real [Herche (1992); Herche (1994); Good y Huddleston (1995)].

En esta misma línea, los resultados de nuestro estudio revelaron que la interacción del nivel de etnocentrismo y la procedencia (nacional vs. extranjera) de los automóviles tiene un efecto significativo sobre las creencias acerca de la relación calidad/precio. Los consumidores más etnocéntricos valoraban de forma relativamente más favorable los productos nacionales que los extranjeros en lo referente a la relación calidad/precio. Análogamente, se demostró que la interacción del nivel de etnocentrismo y la procedencia de los automóviles tenía un efecto significativo sobre las actitudes de los consumidores. En este caso, comprobamos que los tres grupos tienen una actitud media más favorable hacia los modelos nacionales, si bien la diferencia entre esta y la actitud hacia los modelos de fabricación extranjera se hace mayor a medida que aumenta el nivel de etnocentrismo. Es decir, tal y como se predijo, los consumidores más etnocéntricos mostraban unas actitudes relativamente más favorables hacia los modelos de fabricación nacional y unas actitudes relativamente más desfavorables hacia los modelos de origen extranjero. Finalmente, se probó que, a pesar de que los consumidores preferían mayoritariamente los modelos extranjeros a los nacionales con independencia de su nivel de etnocentrismo, dicha preferencia era menos acusada a medida que aumentaba el nivel de etnocentrismo de los consumidores.

Los resultados anteriores nos llevan a aceptar la hipótesis **H20** en lo relativo al efecto interacción del nivel de etnocentrismo y la procedencia nacional o extranjera de los productos sobre las actitudes, las preferencias y las creencias acerca de la relación calidad/precio de los automóviles evaluados.

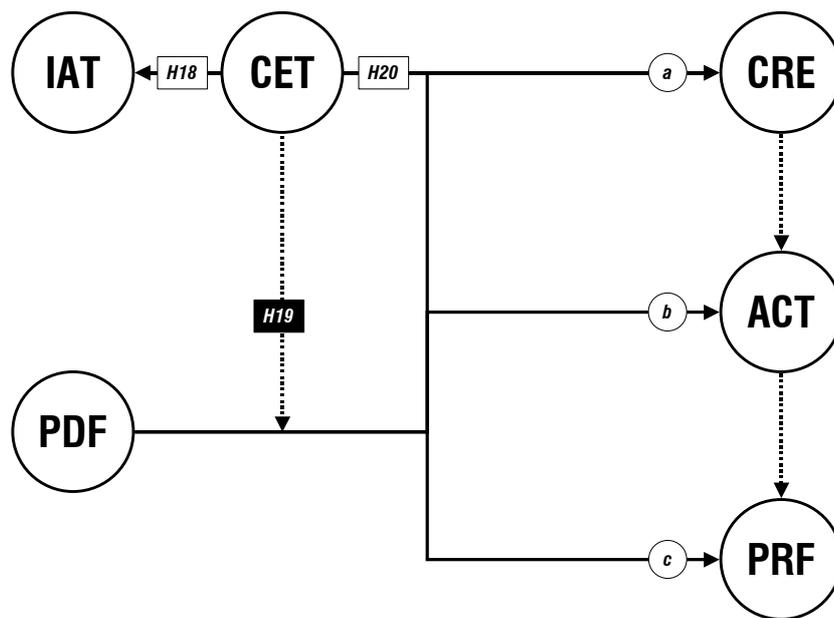
Por otro lado, tal y como anticipábamos, algunos autores sostienen que el etnocentrismo del consumidor podría tener también un efecto indirecto sobre el comportamiento de evaluación y elección de los consumidores a través de su impacto sobre la importancia relativa otorgada al país de fabricación de los productos. Así, por ejemplo, Netemeyer *et al.* (1991) comprobó que los valores de la CETSCALE, estaban positivamente correlacionados con la importancia atribuida a la compra de productos nacionales. Asimismo, Tharp (1994) comprobó que los consumidores más etnocéntricos otorgan una mayor importancia al país de origen de los productos que los menos etnocéntricos. Según este mismo autor, esta tendencia po-

CONCLUSIONES

dría deberse a que los consumidores más etnocéntricos tratan de comportarse de modo coherente con sus creencias acerca de los productos nacionales y extranjeros, lo que les lleva a hacer un mayor uso de la información relativa a la procedencia de los productos. Análogamente, Watson y Wright (2000) sostienen que los consumidores menos etnocéntricos otorgan una menor importancia al país de origen de los productos y tienden a evaluarlos en función de sus propios méritos. Por este motivo, dichos consumidores podrían incluso tener una actitud más favorable hacia los productos fabricados en países muy diferentes culturalmente.

Figura 10.9

Hipótesis propuestas en relación con el efecto moderador provocado por el grado de etnocentrismo del consumidor.
Fuente: elaboración propia



En una línea similar, algunos investigadores han comprobado que la similitud cultural existente entre los países constituye uno de los factores determinantes del efecto provocado por el etnocentrismo del consumidor sobre sus actitudes hacia los productos extranjeros. Éstos observaron que los consumidores más etnocéntricos tenían una actitud más favorable hacia los productos procedentes de países culturalmente similares al suyo propio [Sharma *et al.* (1995); Lantz y Loeb (1996); Watson y Wright (2000)]. Por otra parte, Marcoux *et al.* (1997) distinguieron tres dimensiones del etnocentrismo del consumidor (proteccionismo, conservadurismo socio-económico y patriotismo) y comprobaron que la dimensión “patriotismo” tenía una fuerte influencia negativa sobre las preferencias de los consumidores polacos respecto a los productos occidentales.

A este respecto, los resultados de los análisis efectuados en el presente trabajo demuestran claramente que el nivel de etnocentrismo del consumidor tiene un efecto significativo sobre la importancia concedida a los distintos atributos de los automóviles (hipótesis **H18**). Más concretamente, se observó que el nivel de etnocentrismo tenía una influencia significativa sobre la importancia atribuida al acabado, el país de fabricación, las prestaciones, el consumo, el equipamiento y el prestigio de la marca. En general, la importancia atribuida a la marca y el país de fabricación aumenta con el nivel de etnocentrismo de los consumidores, si bien estos dos atributos se encuentran entre los menos importantes, con independencia del

CONCLUSIONES

nivel de etnocentrismo. Sin embargo, no pudimos demostrar que el nivel de etnocentrismo de los consumidores ejerciera un efecto moderador sobre la relación existente entre la imagen del país de fabricación y el comportamiento de evaluación y elección (hipótesis **H19**).

Estos últimos resultados sugieren que el grado de etnocentrismo del consumidor no modera de forma directa los efectos provocados por el país de fabricación de los productos. Por el contrario, dicho efecto moderador se produce a través de la influencia que este rasgo de los consumidores ejerce sobre la importancia relativa que éstos otorgan al país de fabricación de los productos.

En definitiva, tanto las conclusiones alcanzadas en los trabajos anteriormente citados como los resultados derivados del presente estudio, ponen de manifiesto que el concepto de etnocentrismo del consumidor puede mejorar nuestra comprensión sobre el modo en el que los consumidores individuales y organizacionales comparan los productos nacionales y los extranjeros y sobre las razones que dan lugar a que sus juicios estén sujetos a distintas formas de sesgo y error. Los consumidores altamente etnocéntricos son más propensos a realizar juicios sesgados, acentuando los aspectos positivos de los productos nacionales y menospreciando las virtudes de los extranjeros. Todo ello nos permite afirmar que el nivel de etnocentrismo del consumidor puede constituir una importante variable de segmentación en el ámbito internacional.

d. Características sociodemográficas de los consumidores

Las características sociodemográficas de los consumidores constituyen el último factor explicativo del comportamiento de evaluación y elección, considerado en el presente trabajo. Desde nuestro punto de vista, dichas características podrían afectar al comportamiento del consumidor, tanto de forma directa, como a través de su impacto sobre alguno de los factores anteriormente analizados (*i.e.*, la importancia otorgada a los distintos atributos del producto, el nivel de conocimiento o el nivel de etnocentrismo del consumidor). Además, el perfil sociodemográfico de un consumidor podría influir en sus percepciones acerca de la imagen del país de fabricación de un producto o acerca del nivel de prestigio asociado a su marca. Por último, proponemos que ciertas características sociodemográficas podrían moderar el efecto provocado por el país de fabricación de los productos sobre el comportamiento de evaluación y elección de los consumidores.

Para contrastar estas hipótesis, se llevaron a cabo mediciones de un conjunto de características sociodemográficas: ciudad de residencia, sexo, edad, nivel de estudios, ocupación, profesión del cabeza de familia e ingresos familiares.

En primer lugar, predecíamos que las características socio-demográficas de los consumidores (sexo, edad, nivel educativo, ocupación, profesión del cabeza de familia, ingresos familiares y ciudad de residencia) podrían tener un impacto directo sobre la importancia relativa otorgada a los atributos de los productos. A la vista de los resultados alcanzados en algunos trabajos previos, cabía esperar que las mujeres, los individuos de mayor edad, los de menor nivel educativo, las amas de casa, los jubilados, los retirados, los de menor renta familiar y aquellos cuyo cabeza de familia tiene un nivel profesional inferior o trabaja en el sector privado, concedieran una mayor importancia relativa al país de fabricación de los productos (hipótesis **H21**).

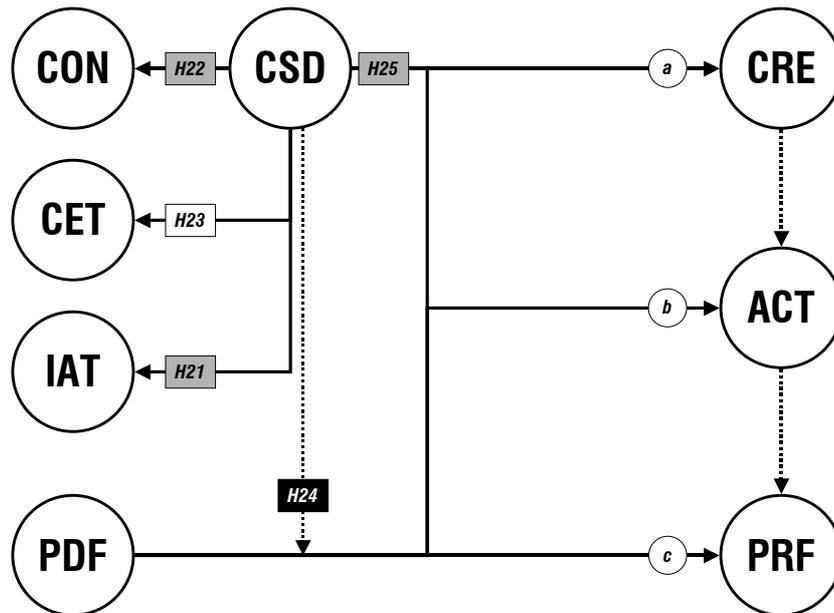
CONCLUSIONES

A este respecto, algunos autores han comprobado que la utilización del atributo país de origen se encuentra generalmente relacionada con determinados factores demográficos y personales. Por ejemplo, Schellinck (1989b) observó que el uso del país de origen estaba inversamente relacionado con la edad y el nivel educativo. Igualmente, Hoffmann (2000) comprobó que las mujeres hacen un mayor uso del país de origen como indicador de la calidad de los productos y que el nivel de renta ejerce una influencia negativa sobre la importancia otorgada a este atributo.

Figura 10.10

Hipótesis propuestas en relación con el efecto moderador provocado por las características sociodemográficas de los consumidores.

Fuente: elaboración propia



Los resultados de nuestros análisis revelaron que la ciudad de residencia, el sexo, la edad, el nivel de estudios y la ocupación de los entrevistados tenían un efecto multivariable significativo sobre la importancia concedida a tres atributos extrínsecos (país de fabricación, marca y precio) y a tres atributos intrínsecos (diseño, prestaciones y fiabilidad) de los automóviles.

A nivel univariable, se comprobó que:

- Los consumidores residentes en Valladolid otorgaban una mayor importancia que el resto al país de fabricación y a la marca y una importancia menor a la fiabilidad y las prestaciones.
- Las mujeres daban un mayor peso al país de fabricación, al precio y al diseño de los automóviles que los hombres.
- La importancia concedida al país de fabricación y a la marca aumentaba con la edad de los entrevistados, mientras que el precio y la fiabilidad cobraban un interés especial entre los estratos intermedios de edad (31-55 años).
- El precio, el país de fabricación y las prestaciones cobran un mayor interés entre los consumidores con niveles de estudios inferiores.

CONCLUSIONES

- Por ocupaciones, las amas de casa, los jubilados y los retirados otorgan una mayor importancia al país de fabricación, la marca y las prestaciones de los automóviles. En el extremo opuesto, aquellos que se encuentran trabajando o estudiando son quienes menos atención prestan al país de fabricación.
- El país de fabricación es más importante para aquellos entrevistados cuyo cabeza de familia trabaja como obrero (con o sin cualificación), como empleado del sector privado o como empresario con asalariados.
- Existe una relación negativa entre el nivel de ingresos familiares y la importancia otorgada al país de fabricación.

Todo ello nos permite admitir la hipótesis **H21** en lo referente a citadas características socio-demográficas.

En segundo lugar, defendíamos que las características socio-demográficas de los consumidores (sexo, edad, nivel educativo, ocupación, profesión del cabeza de familia, ingresos familiares y ciudad de residencia) podrían tener un impacto directo sobre su nivel de conocimiento acerca de la categoría de productos (hipótesis **H22**). Esta hipótesis se basa en dos supuestos. Por una parte, la utilización de ciertos productos y el interés por los mismos pueden estar estrechamente ligados a las características de los consumidores. Por otra, la observación del mercado pone de manifiesto que existen productos expresamente destinados a un segmento sociodemográfico en particular.

Esta hipótesis ha sido contrastada con anterioridad en el seno de la investigación sobre el país de origen. Por ejemplo, Hong y Toner (1989) comprobaron que el nivel de conocimiento acerca de cierta categoría de producto variaba en función del sexo de los individuos, lo que incidía indirectamente en los efectos provocados por el país de fabricación a través de la importancia otorgada a este atributo.

Los datos recabados en el presente estudio desvelaron que el nivel de conocimiento respecto a la categoría de producto estaba significativamente relacionado con el sexo y con el nivel educativo de los consumidores. En general, los hombres y los consumidores con un menor nivel educativo se consideraban más familiarizados con los automóviles. Sin embargo, no se pudo comprobar que la ciudad de residencia, la edad o la ocupación de los entrevistados, la profesión del cabeza de familia o el nivel de ingresos familiares tuvieran una influencia significativa sobre el nivel de conocimiento.

Por lo tanto, sólo podemos admitir la veracidad de la hipótesis **H22** en lo relativo a la relación existente entre el nivel de conocimiento de los consumidores acerca de la categoría de productos “automóviles” y determinadas características sociodemográficas (sexo y nivel de estudios).

En tercer lugar, sosteníamos que las características socio-demográficas de los consumidores (sexo, edad, nivel educativo, ocupación, profesión del cabeza de familia, ingresos familiares y ciudad de residencia) podrían tener un impacto directo sobre su nivel de etnocentrismo. En general, los resultados alcanzados en los trabajos previos indican que las mujeres, los individuos de mayor edad, los de menor nivel educativo, los de menor nivel de ingresos, los de menor nivel profesional, los que trabajan en el sector privado, los desempleados y los ocupados en las labores del hogar, presentan unas tendencias etnocéntricas más acusadas.

CONCLUSIONES

A este respecto, los análisis efectuados en el presente trabajo demuestran que las tendencias etnocéntricas de los consumidores están significativamente relacionadas con características sociodemográficas tales como la ciudad de residencia, el sexo, la edad, el nivel de estudios, la ocupación o el nivel de ingresos familiares. Más concretamente, se observó que los individuos residentes en Cádiz y Valladolid presentaban un nivel de etnocentrismo superior al de los residentes en Vigo. Igualmente, se comprobó que las mujeres, los individuos de mayor edad, los de niveles de estudios y renta inferiores, las amas de casa, los jubilados, los retirados y los desempleados, mostraban unas tendencias etnocéntricas más acusadas.

En lo referente a la profesión del cabeza de familia, inicialmente no se observó una relación significativa entre ésta y el nivel de etnocentrismo de los entrevistados. Sin embargo, la recodificación de esta característica de los individuos reveló que aquellos entrevistados cuyos cabezas de familia estaban empleados en el sector privado, mostraban unas tendencias etnocéntricas más acusadas que aquellos otros cuyos cabezas de familia se empleaban en el sector público o en profesiones liberales. Además, comprobamos que aquellos entrevistados cuyos cabezas de familia ocupaban un nivel profesional bajo, eran más etnocéntricos que aquellos otros cuyos cabezas de familia ocupaban puestos profesionales de nivel medio o alto.

Todos estos resultados apoyan de forma unánime las relaciones previstas en la hipótesis **H23**.

En cuarto lugar, la revisión bibliográfica presentada en el capítulo quinto del presente trabajo puso de manifiesto que los efectos provocados por el país de origen de los productos puede verse moderado por ciertas características socio-demográficas del consumidor (véase tabla 5.7 para una revisión de los principales trabajos desarrollados sobre esta cuestión). En este sentido, proponíamos que las características socio-demográficas de los consumidores (sexo, edad, nivel educativo, ocupación, profesión del cabeza de familia, ingresos familiares y ciudad de residencia) podrían desempeñar un papel moderador en el efecto provocado por el país de fabricación de los productos sobre el comportamiento de evaluación y elección. Más específicamente, planteábamos que el efecto provocado por el país de fabricación de los productos debería ser mayor entre las mujeres, los individuos de mayor edad, los de menor nivel educativo, las amas de casa, los jubilados, los retirados, los de menor renta familiar y aquellos cuyo cabeza de familia tiene un nivel profesional inferior o trabaja en el sector privado (hipótesis **H24**).

Sin embargo, los resultados de nuestros análisis pusieron de manifiesto que sólo la ciudad de residencia de los entrevistados actuaba como un moderador del efecto provocado por la imagen del país de fabricación de los automóviles sobre las actitudes hacia los mismos.

En quinto y último lugar, proponíamos que las características sociodemográficas de los consumidores podrían incidir directamente sobre sus valoraciones relativas a los distintos productos pertenecientes a una categoría (hipótesis **H25**), al prestigio asociado a cada marca (hipótesis **H26**) o a la imagen de los países de fabricación de los productos (hipótesis **H27**).

A este respecto, comprobamos que el sexo, el nivel de estudios, la ocupación y la ciudad de residencia de los entrevistados tienen un efecto significativo sobre sus actitudes hacia cada uno de los seis modelos de automóviles considerados. En general, el modelo de la marca Volkswagen cuenta con la valoración más favorable en las tres ciudades, seguido por los modelos de Nissan, Renault, SEAT, Hyundai y Skoda. Sin embargo, esta pauta se ve rota por

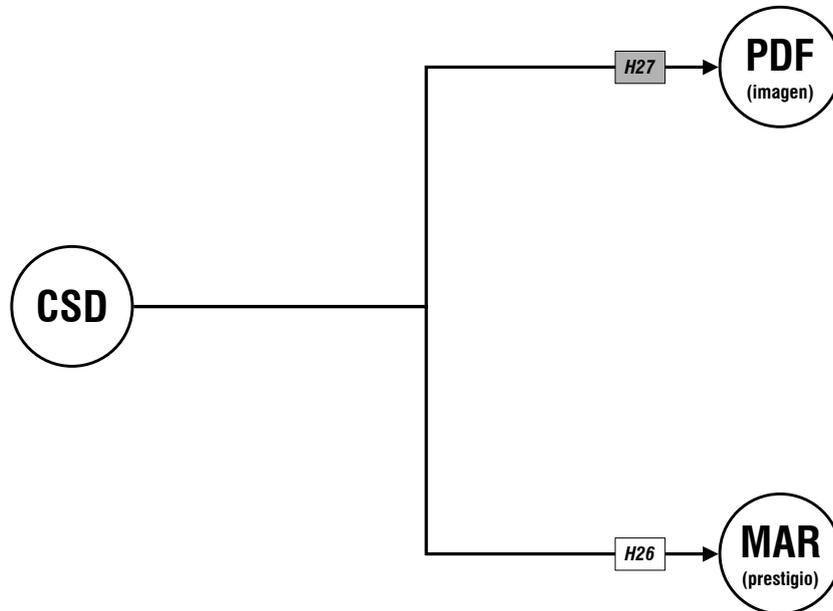
CONCLUSIONES

una excepción notable. En Valladolid, ciudad de fabricación del modelo de Renault, esta marca alcanzaba una valoración superior a Nissan. Además, podemos destacar la alta valoración lograda por Volkswagen en Vigo y por Hyundai en Cádiz.

Figura 10.11

Hipótesis propuestas en relación con la influencia de las características sociodemográficas de los consumidores sobre el prestigio asociado a la marca y la imagen del país de fabricación.

Fuente: elaboración propia



No se observó un efecto significativo de la edad, de la profesión del cabeza de familia o del nivel de ingresos familiar sobre las actitudes de los consumidores hacia los seis modelos de automóviles.

Asimismo, comprobamos que existía una relación significativa entre las preferencias de los consumidores respecto a los seis modelos considerados y su ciudad de residencia, su nivel de estudios y su ocupación. También se observó que dichas preferencias estaban significativamente relacionadas con la profesión del cabeza de familia del entrevistado y con sus ingresos familiares. En general, el modelo de la marca Volkswagen es el preferido por la mayoría de los consumidores, seguido por los de Renault, SEAT, Nissan, Hyundai y Skoda. Sin embargo, esta pauta se ve alterada en algunos segmentos.

En conjunto, estos resultados nos permiten confirmar las relaciones previstas en la hipótesis **H25** en lo relativo al efecto de la ciudad de residencia, el sexo, el nivel de estudios y la ocupación de los entrevistados sobre sus actitudes hacia los seis modelos de automóviles considerados, así como en lo referente a la relación entre las preferencias de los consumidores y su ciudad de residencia, su nivel de ingresos, su ocupación, la profesión del cabeza de familia o en nivel de ingresos familiares.

Por otra parte, comprobamos que el prestigio asociado a cada marca estaba significativamente relacionado con la ciudad de residencia de los entrevistados, destacando las altas calificaciones alcanzadas por Volkswagen en Vigo, SEAT en Cádiz y Renault en Valladolid. También se observó una relación significativa entre el prestigio asociado a cada marca y el sexo, el nivel de estudios y la ocupación. Sin embargo, no pudo demostrarse que la edad de los

CONCLUSIONES

entrevistados, la profesión del cabeza de familia o nivel de ingresos familiares estuvieran significativamente relacionados con el prestigio percibido de las seis marcas consideradas. Por lo tanto, la hipótesis **H26** sólo pudo ser aceptada en lo relativo al efecto provocado por el resto de las características sociodemográficas consideradas.

Finalmente, se demostró que todas las características sociodemográficas consideradas estaban significativamente relacionadas con la imagen percibida de cada uno de los cinco países objeto de estudio, lo que confirma las relaciones previstas en la hipótesis **H27**.

Así, por ejemplo, se observó que los individuos residentes en Cádiz tenían una imagen más favorable de España y una imagen más desfavorable de Alemania. También se comprobó que los hombres tenían una imagen relativamente más favorable de Alemania, mientras que las mujeres tenían una imagen más favorable de España y la Rep. Checa. Por edades, destacan las importantes diferencias existentes en la imagen de Corea, mucho más desfavorable entre los individuos de mayor edad. Además, se observó que España tiene una imagen relativamente desfavorable entre los más jóvenes. Por otra parte, comprobamos que los individuos con niveles de estudios inferiores mostraban unas percepciones más favorables de España y unas percepciones más desfavorables de Alemania y Corea.

En resumen, los resultados derivados del presente estudio demuestran que las características sociodemográficas de los consumidores no desempeñan el papel de moderador directo de los efectos provocados por el país de fabricación de los productos, sino que su capacidad moderadora tiene lugar a través de un conjunto de variables mediadoras. Más específicamente, se comprueba que las características sociodemográficas afectan, fundamentalmente, al grado de etnocentrismo del consumidor. Como vimos anteriormente, el grado de etnocentrismo del consumidor influye sobre la importancia concedida por éste al país de fabricación de los productos, que modera la influencia ejercida por este atributo sobre las creencias, las actitudes y las preferencias de los consumidores.

Asimismo, se demuestra que las características sociodemográficas de los consumidores pueden afectar a su comportamiento de evaluación y elección a través de su influencia sobre la imagen percibida de los diferentes países de fabricación de los productos.

3. Modelización de los efectos de la imagen del país de fabricación de los automóviles

a. Planteamiento del modelo

Sobre la base de la revisión bibliográfica presentada en los capítulos precedentes y de las reflexiones recogidas en las conclusiones al capítulo cuarto del presente trabajo, decidimos plantear y contrastar un nuevo modelo que representara, lo más fielmente posible, el proceso cognitivo que da lugar a los efectos provocados por la imagen del país de fabricación de un producto sobre el comportamiento de evaluación y elección de los consumidores.

Dicho modelo se sustenta sobre tres pilares teóricos básicos:

CONCLUSIONES

- Los fundamentos del Modelo Simple Flexible propuesto por Knight y Calantone (2000).
- Los postulados de Bettman y Park (1980), Johnson y Russo (1984) y Rao y Monroe (1988) acerca de la relación existente entre el conocimiento del consumidor acerca de la categoría de producto y el uso de reglas heurísticas de evaluación y decisión.
- Los postulados de Lee y Bae (1999) acerca de la relación existente entre la imagen de la marca y la imagen del país de origen.

El Modelo Simple Flexible propuesto por Knight y Calantone (2000) constituye una propuesta de integración y mejora de los dos modelos planteados con anterioridad por Han (1989a) en relación con el proceso cognitivo que da lugar a la formación de la actitud hacia el producto a partir del conocimiento de su país de origen: el modelo “halo” y el modelo “constructo resumen”.

- El modelo “halo” implica que, en el caso de que el consumidor tenga un bajo conocimiento sobre el producto, el país de origen tiene un efecto indirecto sobre las actitudes, a través de su influencia sobre las creencias respecto al producto, que actuarían como variables moderadoras.
- El modelo “constructo resumen” supone que, cuando el consumidor tiene un conocimiento suficiente sobre el producto, el efecto de las creencias sobre las actitudes se ve moderado por la imagen del país de origen, que actuaría como mediador.

En otras palabras, los modelos propuestos por Han, se basan en el supuesto de que la imagen del país de origen y las creencias respecto al producto operan independientemente sobre las actitudes hacia dicho producto, dependiendo del nivel de conocimiento del consumidor.

Sin embargo, Knight y Calantone (2000) cuestionan que la imagen del país de origen y las creencias no puedan afectar directamente a las actitudes en condiciones de bajo y alto conocimiento, respectivamente. Según estos autores, resulta más lógico pensar que las actitudes hacia un producto extranjero, cuando se conoce su país de origen, se forman a partir del procesamiento simultáneo de la imagen del país de origen y de las creencias respecto al producto en cuestión. No obstante, proponen que la importancia relativa otorgada a la imagen del país de origen y a las creencias depende de ciertas características individuales como el conocimiento del producto, la implicación respecto al producto y respecto al país y los estereotipos respecto al país.

Sobre la base de esta hipótesis, estos autores propusieron un modelo simple flexible definido por una estructura de dos antecedentes: la imagen del país de origen y las creencias respecto al producto. Por lo tanto, el modelo flexible ofrece una explicación de la formación de las actitudes en la que tanto la imagen del país de origen como las creencias respecto al producto afectan directa e indirectamente a las actitudes. Además, dicho modelo permite recoger contingencias situacionales relativas al procesamiento cognitivo, así como la evolución en el tiempo de dicho procesamiento.

Como podemos comprobar, tanto el modelo flexible de Knight y Calantone (2000), como los dos modelos propuestos por Han (1989a), se basan en una concepción dicotómica (cono-

CONCLUSIONES

cimiento bajo vs. conocimiento alto) de la relación existente entre el conocimiento del consumidor acerca de la categoría de producto y la influencia ejercida por la imagen del país de origen sobre las actitudes del consumidor. Es decir, en ambos casos se consideran dos únicas posibilidades en relación con el uso que los consumidores hacen de la información relativa al país de origen de los productos:

- Por una parte, suponen que el conocimiento del país de origen de un producto puede dar lugar a un proceso de “señalización”, por el que los consumidores con un menor conocimiento sobre la categoría de productos se sirven de la imagen del país de fabricación para inferir calidad del producto. En esta situación, el consumidor inferiría la calidad del producto a partir de un indicador de la misma (el país de origen).
- Por otra parte, implican que, en condiciones de alto conocimiento, el país de origen daría lugar a un proceso heurístico por el cual los consumidores utilizarían solamente una parte de la información disponible para inferir la calidad del producto, con el objetivo de ahorrarse un esfuerzo cognitivo. Ello equivale a la realización de un procesamiento por categorías, en el que el país de origen actuaría como atributo de activación de la categoría relevante.

Sin embargo, desde nuestro punto de vista, existe una tercera posibilidad no recogida expresamente en dichos modelos y que podría explicar parte de las inconsistencias observadas en los resultados alcanzados por estos autores: que el consumidor evalúe la calidad del producto y desarrolle una actitud hacia el mismo a partir del procesamiento de toda la información disponible acerca del mismo (*i.e.*, que lleve a cabo un procesamiento por atributos en lugar de un procesamiento basado en la categoría).

En relación con esta tercera posibilidad, algunos autores han comprobado que la relación existente entre el conocimiento de los consumidores acerca de determinada categoría de productos y la utilización ciertos atributos como indicadores de la calidad de los productos sigue una pauta en forma de “U” [Rao y Monroe (1988); Johnson y Russo (1984); Bettman y Park (1980)]. Esto implica que, tanto los consumidores con un alto nivel de conocimiento sobre determinada categoría de productos, como aquellos con un nivel de conocimiento bajo tenderían a confiar en mayor medida en ciertos atributos “resumen” o indicadores de la calidad del producto, que aquellos otros con un nivel medio de conocimiento.

De forma más detallada, sostenemos que:

- Los consumidores más familiarizados con la categoría de productos pueden confiar en la utilización de claves heurísticas porque su experiencia y conocimiento les otorga la capacidad de seleccionar la información más relevante. En estos casos cabe esperar que la realización de un procesamiento basado en la categoría dé lugar a una transferencia directa al producto de la actitud asociada a la categoría activada por el país de origen, en la línea sugerida por la hipótesis de procesamiento directo de Hadjimarcoy y Hu (1999), la hipótesis heurística de Hong y Wyer (1989) o el modelo “*constructo resumen*” de Han (1989a).

Esto no implica necesariamente que un consumidor pueda inferir las especificaciones exactas de un producto a partir del simple conocimiento de su país de origen. Implica, que los consumidores tienen unas expectativas básicas sobre los

CONCLUSIONES

productos fabricados en determinado país o producidos por una compañía procedente de determinado país, desarrolladas a lo largo de sus vidas, a través de experiencias directas o indirectas con los productos, de la comunicación boca a boca o de otros procedimientos promocionales [Johansson (1989)]. En general, el conocimiento sobre los productos fabricados en determinado país reside en la memoria en forma de un esquema o categoría que incluye toda la información relevante sobre los productos de dicho país. Esta representación esquemática puede incluir o estar conectada con otros esquemas relevantes referentes a distintas categorías específicas de producto, atributos intrínsecos de los productos y nombres de marcas. Junto con esta información, el individuo almacena una actitud general hacia la categoría en cuestión. Consecuentemente, esta actitud asociada a la categoría será probablemente la actitud de los individuos hacia los productos que decida incluir dentro de dicha categoría. Si la etiqueta de la categoría fuera el país en el que el producto ha sido fabricado, la actitud asociada a dicho país sería probablemente la actitud que un consumidor desarrollaría en relación con todos los productos fabricados en el mismo.

- Por otro lado, los consumidores poco familiarizados con la categoría de productos en cuestión tienen una capacidad muy limitada para procesar grandes volúmenes de información referente a los atributos intrínsecos del producto. Por lo tanto, estos consumidores tenderán a emplear una categoría o un estereotipo (y la actitud asociada a éstos) como indicador o señal de la calidad del producto.

Esta situación daría lugar a un efecto “halo” del país de origen sobre las creencias respecto al resto de los atributos del producto, en la línea de los modelos e hipótesis propuestas por Erickson *et al.* (1984), Johansson *et al.* (1985), Han (1989a), Hong y Wyer (1989), Li *et al.* (1993), Hadjimarcou y Hu (1999) y Knight y Calantone (2000).

- Por último, los consumidores medianamente familiarizados con la categoría de productos pueden tener el conocimiento necesario para interpretar y comprender la información referente a los atributos intrínsecos del producto, pero no haber desarrollado aún la capacidad de asociar la información referente a los atributos extrínsecos del producto con la calidad del mismo.

Como consecuencia, cabe esperar que estos individuos evalúen la calidad de un producto examinando detalladamente la información disponible en relación con los distintos atributos del producto. Es decir, cabe suponer que estos individuos lleven a cabo un procesamiento por atributos de la información disponible en relación con el producto en cuestión [Rao y Monroe (1988)].

Por lo tanto, sobre la base de estas reflexiones, proponemos extender el modelo flexible propuesto por Knight y Calantone (2000) distinguiendo tres posibles situaciones (en lugar de únicamente dos):

- En condiciones de **conocimiento bajo**, la imagen del país de fabricación tendrá una influencia importante sobre la actitud hacia el producto. Además, dicha influencia tendrá lugar, fundamentalmente, a través del efecto halo provocado por dicha imagen sobre las creencias del consumidor respecto a los atributos del producto.

CONCLUSIONES

- En condiciones de **conocimiento medio**, la actitud hacia el producto está fundamentalmente determinada por las creencias del consumidor respecto a los atributos del producto. En esta situación, el país de origen es considerado como un atributo más del producto, por lo que su influencia sobre las actitudes será menor que en condiciones de conocimiento bajo o de conocimiento alto.
- En condiciones de **conocimiento alto**, la imagen del país de fabricación tiene una influencia importante sobre la actitud hacia el producto. Además, dicha influencia es una consecuencia de la transferencia directa de la actitud asociada a la categoría activada por el país de origen, por lo que no tiene lugar a través de las creencias hacia los atributos del producto.

Finalmente, consideramos la posibilidad de que parte del efecto producido por la imagen del país de origen tenga lugar a través de su impacto directo sobre la imagen de marca. A este respecto, algunos autores sostienen que entre la imagen del país de origen y la imagen de marca existe una relación equivalente a la existente entre una categoría básica y una subcategoría [Lee y Bae (1999)], ya que la mayoría de las marcas están intrínsecamente ligadas a determinado país. Por lo tanto, cabe esperar que exista una relación positiva entre la imagen del país de origen y la imagen de marca.

En esta línea, Thakor y Katsanis (1997) sostienen que el país de origen afecta a las diferentes dimensiones de la calidad percibida, tanto directamente, como a través de la marca. En otras palabras, el efecto positivo de la marca puede deberse tanto a que ésta goce de cierto reconocimiento general como a su procedencia nacional. Thakor (1998) defiende incluso que los nombres de marca contienen claves más o menos explícitas sobre el origen de los productos.

Además, se ha demostrado que la marca es una variable extrínseca o de imagen que puede actuar como base de un proceso heurístico similar a los descritos anteriormente en relación con la imagen del país de fabricación [Erickson *et al.* (1984); Han (1989a); Huber y McCann (1982)]. Es decir, cuando los consumidores se enfrentan a una nueva marca asociada a una imagen positiva, éstos desarrollan una actitud positiva hacia dicha marca. Por lo tanto, dado que tanto la imagen de marca como la imagen de su país de origen tienen un efecto sobre la evaluación de los productos, y puesto que la imagen del país de origen influye positivamente sobre la imagen de marca, cabe suponer que esta última variable actuará como un mediador del efecto provocado por la imagen general del país de origen sobre la evaluación de los productos.

Todo ello nos llevó a incorporar a nuestro modelo el concepto “imagen de marca”. Desde nuestro punto de vista, dicho concepto constituye un antecedente directo de las creencias respecto a los atributos del producto y de la actitud y la preferencia del consumidor en relación con el mismo. Asimismo, proponemos que, dado que el conocimiento sobre las marcas constituye parte del conocimiento sobre la categoría de productos en cuestión, la imagen de marca tendrá una mayor influencia sobre las valoraciones y las elecciones de los consumidores con un mayor conocimiento sobre la categoría. Además, planteamos que la imagen de marca puede tener en la imagen del país de origen uno de sus antecedentes más importantes.

La figura 10.12 muestra un esquema del modelo general propuesto, mientras que la figura 12.13 representa las diferencias propuestas en las relaciones que componen dicho modelo

CONCLUSIONES

en función del nivel de conocimiento de los consumidores en relación con la categoría de productos en cuestión (las líneas más oscuras representan relaciones más intensas y viceversa).

Figura 10.12
Modelo general
Fuente: elaboración propia
IPF: Imagen del país de fabricación
MAR: Prestigio de marca
CRE: Creencias respecto a los atributos del producto
ACT: Actitud respecto al producto

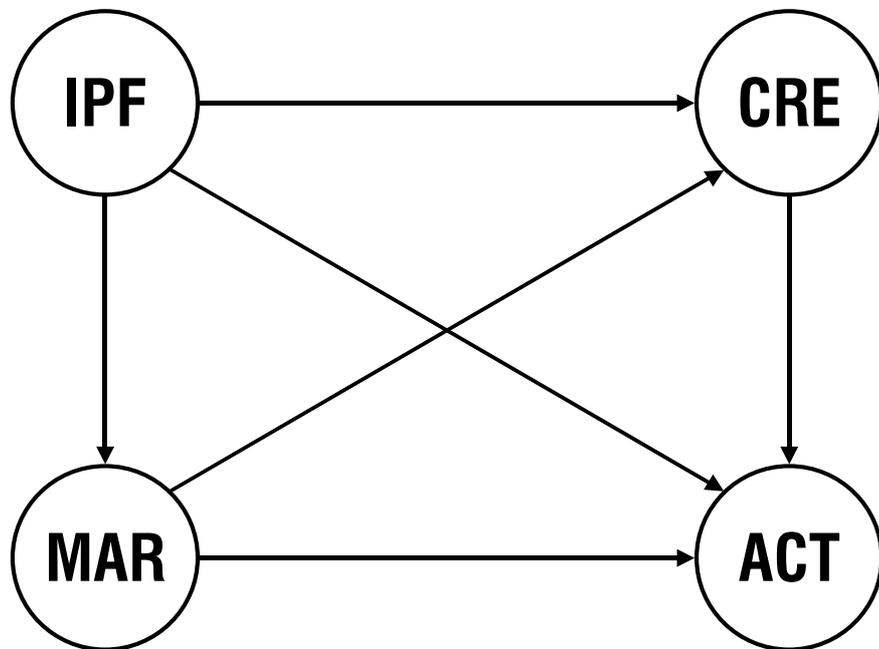
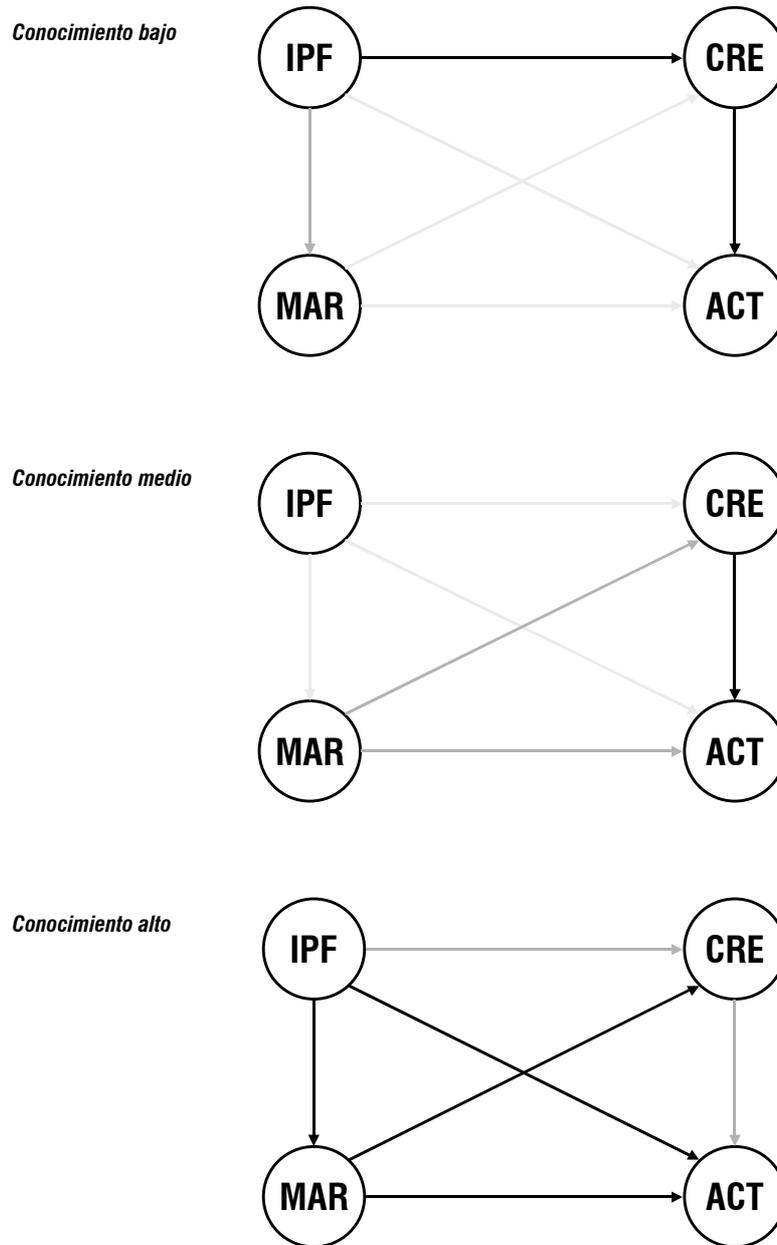


Figura 10.13
Modelo de diferencias en función del nivel de conocimiento sobre la categoría de producto
Fuente: elaboración propia



b. Especificación y contrastación del modelo

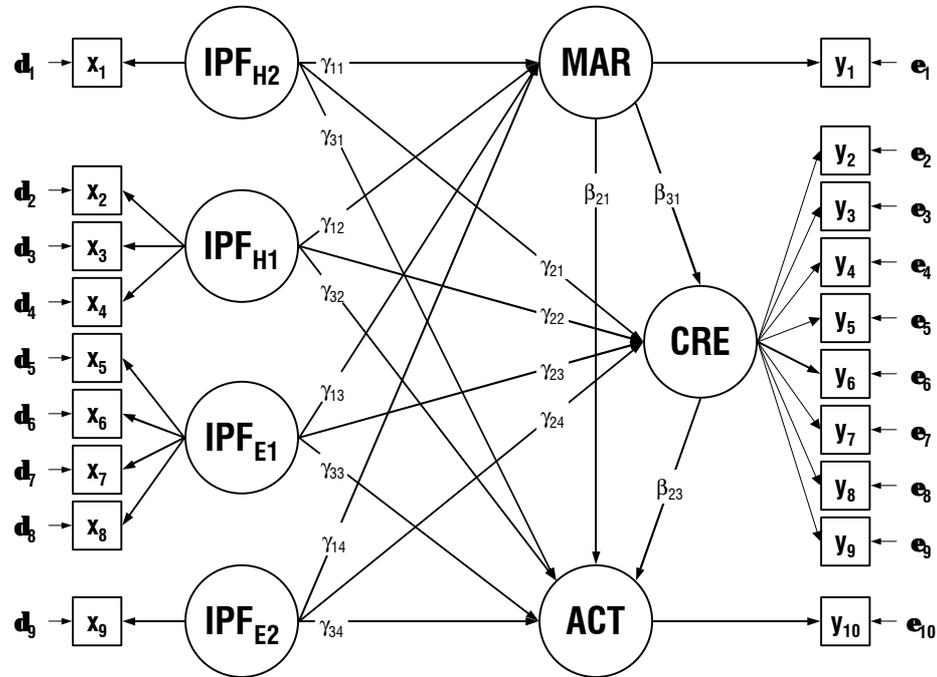
A partir de los planteamientos anteriores, se procedió a especificar y contrastar un modelo de ecuaciones estructurales compuesto por siete *constructos* y por las relaciones esperadas entre ellos. Concretamente, en él se incluyen tres aspectos diferentes de la evaluación de los automóviles, que son especificados como variables latentes endógenas:

- **CRE:** Las creencias o evaluaciones de los consumidores acerca de sus atributos,

CONCLUSIONES

- **ACT:** La actitud hacia el automóvil en cuestión
- **MAR:** Las percepciones acerca del prestigio asociado a su marca.

Figura 10.14
Modelo estructural



Además, se propone que la imagen del país de fabricación del automóvil puede constituir un antecedente directo e indirecto de estas tres evaluaciones, por lo que es incluida en el modelo a través de las cuatro variables latentes exógenas resultantes del proceso de contrastación previa del modelo de medida correspondiente a este concepto:

- **IPF_{H2}:** Imagen del país de fabricación (dimensión “carácter agradable de los habitantes”).
- **IPF_{H1}:** Imagen del país de fabricación (dimensión “capacidad de los habitantes de fabricar productos de calidad”).
- **IPF_{E1}:** Imagen del país de fabricación (dimensión “capacidad de las empresas de fabricar productos de calidad”).
- **IPF_{E2}:** Imagen del país de fabricación (dimensión “respecto al medioambiente”).

La figura 10.14 muestra una representación gráfica de las relaciones propuestas entre estos siete constructos y de sus respectivos modelos de medida.

En conjunto, los resultados de la estimación del modelo propuesto nos permiten extraer las siguientes conclusiones en relación con el conjunto de la muestra:

- En primer lugar, se comprueba que las dimensiones IPF_{H2} (“carácter agradable de los habitantes”) y IPF_{E2} (“respecto al medioambiente”) de la imagen del país de

CONCLUSIONES

fabricación tienen un débil efecto general sobre las evaluaciones de los entrevistados.

- En segundo lugar, se observa que la mayor parte del efecto provocado por las diferentes dimensiones de la imagen del país de fabricación (incluidas las dimensiones IPF_{H2} y IPF_{E2}) sobre las creencias y las actitudes de los consumidores, tiene lugar a través de su influencia sobre el prestigio asociado a la marca del automóvil. Tan sólo la dimensión IPF_{E1} (“capacidad de las empresas de fabricar productos de calidad”) tiene un efecto directo importante sobre las creencias. Ello demuestra el predominio de un efecto halo de la imagen del país de fabricación sobre las creencias respecto al producto, que afecta indirectamente a la actitud hacia el producto. No obstante, los resultados obtenidos sugieren que, en contra de la visión tradicional, este efecto tiene lugar fundamentalmente a través de la imagen o el prestigio asociado a la marca, que actúa como mediador. A este respecto, se comprueba que el efecto indirecto de la imagen del país de fabricación sobre las creencias es mayor que su efecto directo, para las cuatro dimensiones consideradas.
- En tercer lugar, se advierte que el efecto directo de la imagen del país de fabricación sobre la actitud hacia el producto es bastante débil. En general, el efecto indirecto de las distintas dimensiones de la imagen del país de fabricación sobre la actitud es mayor que su efecto directo.
- Finalmente, las diferentes medidas de ajuste ofrecidas por el programa Lisrel 8.3 indican que el modelo propuesto reproduce razonablemente bien las relaciones existentes entre las variables que lo componen y que su nivel de ajuste a los datos es igual o mejor que el correspondiente al modelo flexible propuesto por Knight y Calantone (2000).

Por otra parte, la evaluación multi-grupo del modelo propuesto (distinguiendo tres niveles de conocimiento respecto a la categoría de productos en cuestión) nos permitió contrastar las hipótesis formuladas en relación con el efecto moderador ejercido por el nivel de conocimiento del consumidor sobre la relación existente entre la imagen del país de fabricación y las evaluaciones del consumidor.

En este caso, los resultados de la contrastación del modelo nos llevaron a concluir que existen diferencias significativas entre los parámetros correspondientes al efecto provocado por todas las dimensiones de la imagen del país de fabricación sobre las creencias y sobre la actitud, así como entre aquellos correspondientes a la influencia de las dimensiones IPF_{H1} y IPF_{E1} de la imagen del país de fabricación sobre el prestigio asociado a la marca. Más concretamente, se comprueba que:

- Las dimensiones IPF_{H1} (“capacidad de los habitantes de fabricar productos de calidad”) e IPF_{E1} (“capacidad de las empresas de fabricar productos de calidad”) de la imagen del país de fabricación tienen un mayor efecto sobre el prestigio asociado a la marca en condiciones de bajo o alto conocimiento que en condiciones de conocimiento medio. Además, los valores de R^2 asociados a la forma reducida de la ecuación correspondiente al prestigio asociado a la marca, muestran que, conjuntamente, las cuatro dimensiones de la imagen del país de fabricación tienen un

CONCLUSIONES

efecto total mayor sobre las percepciones de los consumidores con un conocimiento bajo o alto sobre la categoría de productos.

- Las cuatro dimensiones de la imagen del país de fabricación tienen un efecto mayor sobre las creencias de los consumidores con un menor conocimiento de la categoría de productos. Sólo una de las cuatro dimensiones de la imagen del país de fabricación (IPF_{E1}) tenía un efecto significativo sobre las creencias de los consumidores con un nivel medio de conocimiento, mientras que sólo IPF_{E1} e IPF_{E2} tenían un efecto significativo sobre las creencias de los consumidores más familiarizados con la categoría de productos. Además, los valores de R^2 asociados a la forma reducida de la ecuación correspondiente a las creencias, muestran que, conjuntamente, las cuatro dimensiones de la imagen del país de fabricación tienen un efecto total mayor sobre las creencias de los consumidores menos familiarizados con la categoría de productos.
- Todas las dimensiones de la imagen del país de fabricación (salvo IPF_{H2}) tenían un mayor efecto sobre las actitudes de los consumidores con un mayor conocimiento sobre la categoría de productos. Sólo la dimensión IPF_{E2} tenía un efecto significativo sobre las actitudes de los consumidores con un nivel medio de conocimiento sobre la categoría de producto. Además, los valores de R^2 asociados a la forma reducida de la ecuación correspondiente a las actitudes, muestran que, conjuntamente, los efectos totales provocados por las cuatro dimensiones de la imagen del país de fabricación explican más de una tercera parte de las actitudes de los consumidores con un nivel bajo o alto de conocimiento sobre la categoría, mientras que explican menos de una sexta parte de las actitudes de los consumidores con un nivel medio de conocimiento.
- En el grupo de conocimiento bajo, las cuatro dimensiones del país de fabricación tienen un efecto total sobre las creencias (*i.e.*, la suma de su efecto directo más su efecto indirecto a través de la marca) mucho mayor que la suma de su efecto directo sobre las actitudes y su efecto indirecto sobre éstas a través de la marca (únicamente). Ello indica que, en condiciones de bajo conocimiento, la imagen del país de fabricación tiene un efecto halo sobre las creencias acerca del producto. No obstante, el modo en el que se produce este efecto halo difiere de la visión tradicional del mismo. Concretamente, se observa que la mayor parte del mismo se produce a través del impacto que la imagen del país de fabricación tiene sobre el prestigio asociado a la marca (salvo en el caso de la dimensión IPF_{H2}).
- En el grupo de conocimiento alto, el efecto directo provocado por las cuatro dimensiones de la imagen del país de fabricación sobre las actitudes es mayor que su efecto directo sobre las creencias respecto a los atributos de los productos. Además, el efecto total provocado sobre actitud es mayor que el efecto total provocado sobre las creencias. Este resultado apoya nuestras hipótesis acerca de la transferencia directa al producto de la actitud asociada a la categoría activada por su país de fabricación en condiciones de conocimiento alto.
- Las cuatro dimensiones de la imagen del país de fabricación tienen un efecto directo y total menor sobre las evaluaciones (prestigio de marca, creencias y actitudes) de los consumidores con un nivel medio de conocimiento sobre la categoría de productos que sobre las de los consumidores con un conocimiento bajo y alto.

CONCLUSIONES

Además, se comprueba que el efecto total producido por las creencias acerca de los atributos de los automóviles sobre la actitud hacia los mismos es mucho mayor entre los consumidores con un nivel medio de conocimiento. Todo ello apoya nuestras hipótesis acerca de la existencia de una relación en forma de “U” entre el nivel de conocimiento de los consumidores acerca de la categoría de producto y su utilización de la imagen del país de fabricación.

En general, todos estos resultados demuestran que las diferencias existentes entre los valores de los parámetros estructurales correspondientes a cada uno de los tres niveles de conocimiento son compatibles con nuestras hipótesis relativas al papel moderador desempeñado por el conocimiento del consumidor acerca de la categoría de producto en la relación existente entre la imagen del país de fabricación y las evaluaciones de los consumidores.

Por otra parte, la contrastación por separado del modelo propuesto para cada uno de los tres grupos de conocimiento nos permitió extraer las siguientes conclusiones:

- La imagen del país de fabricación tiene un importante efecto sobre las evaluaciones de los consumidores con un menor conocimiento sobre la categoría de productos. Esto resulta especialmente evidente en el caso de la dimensión IPF_{E1} (“capacidad de las empresas de fabricar productos de calidad”), cuyo efecto total sobre las tres evaluaciones de los consumidores es sólo ligeramente inferior al efecto total provocado por el prestigio asociado a la marca. Además, se constata que el efecto provocado sobre la actitud por dos dimensiones de la imagen del país de fabricación (IPF_{H2} e IPF_{E1}) sobre las actitudes tiene lugar, predominantemente, a través de su influencia sobre las creencias respecto a los atributos del producto y sobre las percepciones acerca del prestigio asociado a la marca. Todo ello, sugiere que:
 - El efecto provocado por la imagen del país de fabricación sobre las evaluaciones de los consumidores menos familiarizados con la categoría de productos se ajusta mucho mejor a la hipótesis del efecto halo que a la hipótesis del procesamiento directo basado en la categoría, lo que coincide con nuestras previsiones para este grupo de consumidores.
 - Gran parte de este efecto halo de la imagen del país de fabricación sobre la actitud hacia el producto tiene lugar a través de su influencia sobre el prestigio asociado a la marca.
 - No obstante, la dimensión IPF_{H1} de la imagen del país de fabricación (“capacidad de los habitantes de fabricar productos de calidad”) tiene un mayor efecto directo sobre la actitud que sobre las creencias respecto a los atributos de los automóviles o sobre las percepciones respecto al prestigio de su marca, lo que sugiere que el proceso cognitivo por el que la imagen del país de fabricación afecta a las valoraciones de los consumidores menos familiarizados con la categoría de productos podría variar en función de la dimensión de dicha imagen que es procesada por el consumidor.
- Las creencias de los consumidores con un nivel medio de conocimiento sobre la categoría de producto están muy intensamente determinadas por el prestigio asociado a la marca, y éste por las dimensiones IPF_{H1} , IPF_{E1} e IPF_{E2} de la imagen del

CONCLUSIONES

país de fabricación. De hecho, se observa que estas tres dimensiones de la imagen del país de fabricación tienen un efecto indirecto significativo sobre las creencias, que llega a trasladarse a las actitudes en el caso de las dimensiones IPF_{H1} e IPF_{E2} . Todo ello sugiere la posibilidad de que, también en este grupo de consumidores, la imagen del país de fabricación tenga un efecto halo sobre las creencias, si bien éste se produciría, fundamentalmente, a través del prestigio asociado a la marca.

No obstante, la fuerte influencia ejercida por las creencias sobre las actitudes indica que los consumidores pertenecientes a este grupo tienden a basar sus evaluaciones en un procesamiento por atributos de la información relativa a los productos, más que en un procesamiento basado en la categoría.

- Tres de las cuatro dimensiones de la imagen del país de fabricación (IPF_{H2} , IPF_{E1} e IPF_{E2}) tienen un mayor efecto sobre las creencias que sobre las actitudes de los consumidores más familiarizados con la categoría de producto, lo que contradice nuestras hipótesis acerca del efecto directo provocado por la imagen del país de fabricación sobre la actitud hacia el producto en condiciones de alto conocimiento. Por el contrario, este resultado sugiere que, en estas condiciones, la imagen del país de fabricación podría tener un efecto halo sobre las creencias, que influiría, indirectamente, en la actitud hacia el producto. En otras palabras, parece que incluso los consumidores más familiarizados con la categoría de productos pueden utilizar ciertas dimensiones de la imagen del país de fabricación como una señal de los atributos del producto en lugar de como clave de activación de una categoría de conocimiento. Además, se comprueba que gran parte de dicho efecto halo tiene lugar a través del prestigio asociado a la marca.

No obstante, la dimensión IPF_{H1} tiene una mayor influencia, directa e indirecta, sobre la actitud que sobre las creencias, lo que indica que el proceso cognitivo que da lugar a los efectos de la imagen del país de fabricación podría variar en función de la dimensión de dicha imagen que es procesada por el consumidor.

En resumen, comparando las estimaciones del modelo propuesto correspondientes a los tres niveles de conocimiento, se comprueba que el comportamiento de los individuos menos familiarizados con la categoría de productos es el que mejor se adecua a la hipótesis del efecto halo provocado por el país de fabricación. Asimismo, dicha comparación revela que el comportamiento de los consumidores con un conocimiento medio sobre la categoría de producto es el que mejor se ajusta a las implicaciones derivadas de un procesamiento por atributos de la información sobre el producto, mientras que el comportamiento de los consumidores más familiarizados con la categoría de productos se adapta mejor que el resto a la hipótesis del procesamiento basado en la categoría.

No obstante, se observa que en todos los niveles de conocimiento existen importantes evidencias de un efecto halo provocado por la imagen del país de fabricación. Además, hemos demostrado que, en contra de las tesis tradicionales, dicho efecto halo tiene lugar, fundamentalmente, a través de la influencia ejercida por la imagen del país de fabricación sobre el prestigio asociado a la marca y, en menor medida, a través de su influencia directa sobre las creencias respecto al producto.

CONCLUSIONES

Todos estos resultados confluyen en una conclusión fundamental: los estereotipos acerca de los países y sus productos afectan al comportamiento general de los consumidores, lo que supone una serie de implicaciones de enorme trascendencia, tanto desde la perspectiva de la estrategia de expansión y desarrollo internacional de las empresas, como desde la óptica del desarrollo de una política económica nacional e incluso supranacional.

Más específicamente, estos resultados ponen de relieve que las decisiones relativas a la localización de las inversiones directas de las empresas en el extranjero deben estar basadas, no sólo en la consideración de las cuestiones relacionadas con los costes, sino también en el análisis de la imagen global del país en el que se pretende llevar a cabo la fabricación de los productos. Así, las decisiones de inversión productiva en el extranjero, que generalmente llevan a las empresas a trasladar parte de su producción desde países con altos costes laborales a países con bajos costes laborales, requieren cambios paralelos en los identificadores del origen y, consecuentemente, en la gestión de aquellos aspectos de la imagen del producto y la marca relacionados con su procedencia. En general, el resultado neto de este tipo de cambios dependerá de la relación existente entre el ahorro en los costes laborales ocasionado por el traslado de la producción y el descuento en el precio al que la compañía puede verse forzada como consecuencia de dicho traslado. Así, por ejemplo, las compañías procedentes de algunos países (*e.g.*, Japón o Alemania) basan gran parte de sus ventajas (del valor de sus marcas) en sus sistemas de producción, en la capacitación de sus trabajadores y en sus técnicas de gestión. En estos casos, el traslado de la producción a otros países puede tener un fuerte impacto negativo sobre la imagen de marca ya que los consumidores pueden considerar que resulta difícil trasplantar estos elementos a otros países.

Más aún, algunos investigadores plantean la posibilidad de que exista un efecto interacción entre las percepciones acerca de la tecnología de fabricación del producto y la imagen de su país de fabricación sobre las evaluaciones de los consumidores. Por ejemplo, Lee y Brinberg (1995) sostienen que el efecto provocado por la imagen del país de fabricación será mayor en aquellos casos en los que los consumidores perciben que el producto en cuestión ha sido fabricado de forma fundamentalmente manual. Si dicha interacción fuera cierta, el traslado de la fabricación de un producto a un país poco desarrollado (y por lo tanto con una imagen desfavorable) podría afectar muy negativamente a las valoraciones de los consumidores.

A este respecto, Dunning (1980) distingue entre ventajas específicas de la empresa y ventajas específicas del país. Las primeras tienen una naturaleza fundamentalmente intangible y están relacionadas con la tecnología, el diseño, el conocimiento, la capacidad de gestión y el prestigio de la empresa. Estas ventajas pueden ser transferidas con relativa facilidad de un país a otro con un coste razonablemente bajo. Por otra parte, las ventajas específicas del país hacen referencia al atractivo del país, el cual viene determinado por las características de sus mercados, la productividad y la habilidad de su mano de obra, la disponibilidad de materias primas, etc. Evidentemente, todos estos elementos resultan mucho más difíciles de trasladar a otros países. Además, sugiere que los productos fabricados "a mano" dependen en mayor medida de los atributos específicos del país de fabricación (*e.g.*, la capacidad de los trabajadores), mientras que los productos fabricados "a máquina" dependen fundamentalmente de los atributos específicos de la empresa fabricante. Por lo tanto, tiene sentido suponer que la imagen negativa del país de fabricación de un producto tendrá un efecto negativo mayor sobre las evaluaciones de los consumidores respecto a aquellos productos intensivos en mano de obra.

CONCLUSIONES

Asimismo, cabe argumentar que la globalización de los mercados y el crecimiento de la producción multinacional pueden dar lugar a un creciente interés y una mayor sensibilidad por parte de los consumidores respecto a las diferencias existentes entre los países. En la medida en la que aumenta la disponibilidad de información acerca de los países y de su situación económica, los consumidores adquieren un mayor conocimiento acerca de las diferencias existentes entre los países, lo que a su vez provoca que sus preferencias estén cada vez más claramente definidas.

Desde una perspectiva más amplia, cabe pensar que este tipo de tendencias, unidas a los resultados alcanzados en el presente trabajo, pueden suponer una importante barrera para los productos cuyo origen se sitúa en países en vías de desarrollo. A este respecto, es posible proponer algunas líneas de actuación tanto a escala nacional o sectorial como en el ámbito de la empresa individual. Por una parte, algunos autores sugieren que la resistencia de los consumidores a adquirir productos procedentes de países menos desarrollados podría ser una consecuencia, tanto de la pobre imagen asociada a los mismos, como de la falta de una imagen claramente identificable. Por lo tanto, parece lógico pensar que los gobiernos y las asociaciones sectoriales deberían arbitrar las medidas necesarias para promocionar la imagen exterior de los productos nacionales, en las que se combine el establecimiento de estándares de calidad adecuados, con una política de comunicación capaz de transmitir una imagen favorable de los habitantes, las empresas y los productos del país. A este respecto, algunos países han optado por la organización de eventos de trascendencia internacional como plataforma de lanzamiento de su imagen internacional (*e.g.*, Corea del Sur y los Juegos Olímpicos de Seúl 1988).

Por otra parte, a escala individual, las empresas procedentes de países menos desarrollados cuentan también con varias estrategias perfectamente compatibles entre sí. Así, en primer lugar, algunas de estas empresas están llevando a cabo inversiones productivas en países desarrollados, lo que les permite lograr, al menos, dos ventajas importantes. A corto plazo, este tipo de medidas permitirá a estas empresas evitar las cuotas a las importaciones procedentes de países extranjeros. A largo plazo, el hecho de fabricar sus productos en países desarrollados puede permitirles mejorar la imagen de sus productos y establecer franquicias para sus propias marcas de forma mucho más sencilla, en la medida en la que los consumidores sean conscientes de su verdadero lugar de fabricación. En segundo lugar, estas empresas pueden optar por desarrollar estrategias de comunicación encaminadas a educar a los consumidores en el sentido de hacerles creer que se trata de productos que “merece la pena considerar”. A este respecto, algunos autores sugieren que el principal obstáculo que deben salvar los productores procedentes de países en vías de desarrollo es que los consumidores tienden a excluir sus productos del conjunto de alternativas a considerar. Finalmente, algunos investigadores sostienen que los efectos negativos provocados por la imagen del país de fabricación de los productos pueden ser compensados a través de una reducción sustancial en el precio o por una fuerte imagen de marca. Los resultados del presente trabajo confirman esta última posibilidad, aunque no la existencia de un efecto compensatorio del precio.

Finalmente, las conclusiones alcanzadas a lo largo del presente trabajo sugieren también importantes implicaciones desde la perspectiva del consumidor. Las respuestas ofrecidas por los consumidores entrevistados ponen de manifiesto que el país de fabricación de los productos afecta a su comportamiento de evaluación y elección. Ello implica que los consumidores utilizan, en mayor o menor medida, consciente o inconscientemente, la información relativa a la procedencia de los productos. Su conocimiento sobre los países y su imagen de

CONCLUSIONES

los mismos les permite adoptar decisiones de compra complejas incluso en aquellos casos en los que carecen del necesario conocimiento acerca de la categoría de productos. Más aún, hemos comprobado que los consumidores más familiarizados con la categoría de productos también hacen uso de la información relativa a la procedencia del producto como medio para simplificar el procesamiento de la información referente al resto de sus atributos.

En definitiva, la información sobre el origen de los productos es útil para los consumidores y sus efectos no son menores o circunstanciales. Sin embargo, la realidad cotidiana de los mercados nos muestra que muchos fabricantes y distribuidores ocultan sistemáticamente las referencias a la procedencia de los productos o dificultan un acceso claro del consumidor a esta información. Así, por ejemplo, algunos fabricantes “comunican” la procedencia de sus productos mediante códigos de identificación muy difícilmente interpretables por un consumidor medio (*e.g.*, códigos de barras, códigos de identificación fiscal, etc.). En otros casos se utilizan identificadores tan poco precisos que carecen de valor alguno para el consumidor (*e.g.*, “Made in Europe”, o “Assembled in Germany”). También encontramos ejemplos en los que, deliberadamente, se hace un uso poco ético (e incluso cercano a la ilegalidad) de ciertos nombres de marca que llevan a muchos consumidores a creer que el producto procede de un país diferente de su origen real (*e.g.*, los helados Haâgen Dazs o precocinados El Paso, de origen estadounidense) o de nombres genéricos de una categoría de productos que hacen referencia directa a un país o región diferente de la verdadera procedencia del producto (*e.g.*, Sherry, Cognac, Jamón Serrano, etc.).

Desde este punto de vista, la cuestión no es si los compradores advierten o no las etiquetas “made-in”. Tampoco advertirán el precio, la marca o cualquier otra característica del producto si el productor no establece los medios necesarios para hacerla visible o si realiza un esfuerzo intencionado para esconderla. No existe razón alguna para esperar que los consumidores perciban una etiqueta identificativa del origen del producto que ha sido intencionadamente escondida o camuflada.

En general, las autoridades debieran garantizar que los consumidores cuentan con toda la información que necesitan en el momento de evaluar y elegir un producto y que dicha información es veraz. Por lo tanto, si los consumidores utilizan el país de fabricación de los productos como criterio de evaluación y decisión, esta información debería estar disponible de modo sencillo y claro.

Finalmente, la creciente globalización de los mercados ha dado lugar al incremento de ciertas prácticas cuyas consecuencias resultan, en muchos casos, bastante lamentables. Nos referimos a la subcontratación de la fabricación de ciertos productos con un escaso valor añadido en países subdesarrollados. Muy frecuentemente, estas prácticas dan lugar a dos situaciones radicalmente diferentes:

- Por una parte, la posibilidad de trasladar su producción a países con unos costes laborales aún menores, sitúa a las empresas contratantes en una clara posición de dominio frente a los contratistas. Éstos últimos, obligados a ajustar sus márgenes, acaban trasladando las presiones sobre los costes a sus empleados, lo que se traduce en sueldos miserables, condiciones de trabajo deplorables y, en el peor de los casos, en la “contratación” de mano de obra infantil.
- Por otra parte, la importante reducción de los costes de producción derivada de este tipo de prácticas permite a las empresas contratantes contar con un amplio

CONCLUSIONES

margen que pueden invertir en costosas campañas de marketing (a menudo apoyadas en la imagen de algún personaje de fama mundial) o en una reducción de los precios hasta niveles difícilmente alcanzables por aquellas empresas que fabrican sus productos en países desarrollados o en condiciones éticamente correctas.

Tales argumentos se suman a nuestra posición en relación con la necesidad de garantizar el acceso del consumidor a una información veraz sobre la procedencia de los productos. De lo contrario, el más responsable y preocupado de los consumidores difícilmente podrá hacer uso de su soberanía para erradicar este tipo de prácticas.

Limitaciones

Antes de dar por concluido este trabajo, queremos destacar algunas limitaciones importantes que nos impiden generalizar las conclusiones alcanzadas en los apartados precedentes.

La primera, y probablemente más importante, de las debilidades del presente trabajo radica en la consideración de una única categoría de productos. En nuestro caso, se optó por evaluar los efectos del país de fabricación sobre un producto de consumo público, de carácter duradero y con el que una mayoría de los consumidores se encuentran bastante familiarizados. A este respecto, cabe plantearse si el país de fabricación tendría un efecto similar sobre las evaluaciones y las elecciones correspondientes a un producto de consumo privado o a un producto de consumo frecuente. En el primer caso, parece probable que las decisiones de los consumidores se vean menos afectadas por la influencia de los grupos de referencia. En el segundo caso, los consumidores suelen conocer muy bien las diferentes alternativas existentes en el mercado, habiendo incluso tenido una experiencia directa con las mismas. Además, estos productos suelen tener un bajo coste y, por lo tanto, un escaso riesgo financiero. Todo ello puede alterar la importancia relativa concedida a los diferentes atributos del producto y, consecuentemente, el impacto causado por la procedencia del mismo.

Por otra parte, en el presente estudio se han considerado únicamente cinco países fabricantes de automóviles. Cabe pensar que la consideración de nuevos países podría enriquecer las conclusiones alcanzadas y permitiría extrapolarlas a un ámbito mayor. Por ejemplo, sería interesante evaluar los efectos provocados por la fabricación de determinado producto en un país en vías de desarrollo o en países culturalmente más alejados del mundo occidental. Del mismo modo, podría resultar muy enriquecedor investigar los efectos causados por los recientes acontecimientos ocurridos en los EE.UU. sobre las percepciones de los consumidores en relación con los productos procedentes de países de cultura islámica.

Análogamente, creemos que las conclusiones del presente trabajo pueden verse limitadas por la consideración de seis marcas de automóviles en particular. Muy probablemente, dichas conclusiones habrían sido diferentes si se hubieran seleccionado otras marcas o si éstas hubieran sido incluidas en el conjunto de elección.

Igualmente, sería conveniente evaluar si el país de fabricación de los productos tiene un efecto similar sobre el comportamiento de los consumidores residentes en otros países o en otras ciudades. Sobre este último aspecto, parece necesario destacar que la población objeto de estudio se limita a los consumidores residentes en tres ciudades españolas de tamaño medio (Cádiz, Vigo y Valladolid). Por lo tanto, los resultados alcanzados no debieran generalizarse al conjunto de la población española y, mucho menos, a otros países.

En quinto lugar, el uso del método experimental ha podido contribuir a introducir en la investigación algunos elementos artificiales que podrían no producirse en una situación de compra real. Así, por ejemplo, cabe pensar que la manipulación del número y las características de los productos evaluados, el orden de las medidas o las condiciones en las que éstas se producían, han podido afectar a los resultados alcanzados. En algunos casos, es posible que dichas manipulaciones hayan dado lugar incluso a situaciones poco creíbles para los entrevistados, lo que ha podido afectar a la coherencia de sus respuestas. Por otra parte, aunque

CONCLUSIONES

las fichas descriptivas mostraban la información más relevante sobre los automóviles objeto de estudio, cabe pensar que el volumen de información presentada ha podido resultar excesivo o escaso para algunos entrevistados, lo que ha podido influir igualmente en sus evaluaciones.

En sexto lugar, las conclusiones del presente trabajo podrían verse limitadas por la naturaleza de algunas de las medidas empleadas en el mismo. Más concretamente, creemos que sería conveniente perfeccionar las medidas de la imagen de los países y del nivel de conocimiento del consumidor respecto a la categoría de productos. Como vimos, la imagen de los países fue evaluada a través de una batería de 10 ítems que recogían diferentes aspectos de los habitantes y las empresas de determinado país. A este respecto, sería conveniente considerar otras dimensiones de la imagen de los países (por ejemplo, imagen de su situación económico-social, aspectos culturales, aspectos políticos, etc.) e, incluso, evaluar la imagen específica de los mismos en relación con la fabricación del producto objeto de análisis. Por otra parte, el conocimiento sobre la categoría de producto fue evaluado a través de una medida subjetiva, en la que el consumidor debía mostrar sus percepciones acerca de su propio nivel de conocimiento. A este respecto, entendemos que sería conveniente incorporar medidas objetivas del conocimiento que reflejaran de forma más fiable el verdadero nivel de experiencia de los consumidores respecto a la categoría de productos en cuestión.

En séptimo y último lugar, los resultados de este estudio podrían verse ciertamente enriquecidas a través de cuatro vías fundamentales:

- Por una parte, cabe la posibilidad de evaluar otros efectos provocados por el país de fabricación de los productos. Por ejemplo, sería interesante conocer su impacto sobre el valor percibido de los productos, sobre el riesgo percibido o sobre la composición del conjunto de consideración o del conjunto evocado.
- Además, cabe la posibilidad de analizar el efecto moderador provocado por diferentes características de los productos y los consumidores no consideradas en el presente estudio. Por ejemplo, resultaría muy enriquecedor conocer en qué medida los efectos provocados por el país de fabricación pueden verse moderados por el ofrecimiento de garantías o por la venta del producto a través de distribuidores nacionales de prestigio. Igualmente, sería muy interesante determinar si los efectos del país de fabricación dependen del grado de dogmatismo o de conservadurismo de los consumidores, de su conocimiento de los países o de su mentalidad más o menos abierta a las cuestiones de carácter internacional.
- También sería de gran interés conocer la evolución sufrida por la imagen de los países y por su influencia sobre el comportamiento de evaluación y elección de los consumidores. A este respecto, algunos estudios previos han demostrado que la imagen de los países tiene una naturaleza dinámica, pudiendo verse considerablemente afectada por algún acontecimiento de trascendencia internacional.
- Finalmente, consideramos que el análisis de los efectos provocados por la procedencia regional de los productos constituye una interesante vía de trabajo que debería ser explotada. A este respecto, la "España de las autonomías" constituye un marco inmejorable para determinar si los consumidores se muestran más favorables a los productos locales que a los de otras regiones o si estos prefieren de forma sistemática los productos procedentes de determinada región.

CONCLUSIONES

En definitiva, creemos que el trabajo desarrollado a lo largo de las páginas anteriores presenta carencias teóricas y metodológicas importantes, que podrían limitar las posibilidades de generalización de las conclusiones extraídas en el mismo. A pesar de ello, creemos poder decir que dicho trabajo ofrece algunas aportaciones al conocimiento relativo a los efectos provocados por la procedencia de los productos.

Así, en primer lugar, los resultados del estudio realizado se suman a los alcanzados previamente por otros autores e incorporan nuevas evidencias empíricas a esta línea de investigación, lo que puede contribuir a un desarrollo incremental de la misma.

En segundo lugar, desde una perspectiva puramente teórica y metodológica, podemos destacar tres aportaciones que podrían abrir nuevas vías de trabajo futuro:

- Se ha revisado una gran parte de la literatura existente acerca del fenómeno que nos ocupa y se ha propuesto un sistema de clasificación y sistematización de la misma que nos permite estructurar de forma exhaustiva las diferentes líneas de trabajo abiertas en este momento en relación con dicho fenómeno.
- Se ha propuesto una nueva metodología de investigación que contribuye a dotar de un mayor realismo a los estudios relativos a los efectos provocados por la procedencia de los productos.
- Se ha propuesto una extensión del modelo explicativo del proceso cognitivo ocasionado por el país de fabricación de los productos. Dicha extensión está basada en la inclusión de la imagen de marca como mediador de los efectos provocados por el país de fabricación y en la consideración de los postulados derivados de la teoría de la categorización.

Bibliografía

Índice y notas

Bibliografía

- **AAKER, D.A. (1991)**; “Managing Brand Equity: capitalizing on the value of a brand name”; The Free Press, New York, NY.
- **AAKER, D.A. y KELLER, K.L. (1990)**; “Consumer evaluation of brand extensions”; *Journal of Marketing*; Vol. 54; enero; pgs. 27-41.
- **AAKER, J. y WILLIAMS, P. (1998)**; “Empathy versus pride: the influence of emotional appeals across cultures”; *Journal of Consumer Research*; Vol. 25; diciembre; pgs. 241-261.
- **ABDUL-MALEK, T. (1975)**; “Comparative profiles of foreign customers and intermediaries”; *European Journal of Marketing*; Vol. 9; 3; pgs. 198-214.
- **ABERNATHY, W.J. y UTTERBACK, J.M. (1978)**; “Patterns of Industrial Innovation”; *Technology Review*; junio-julio; pgs. 41-48; [Citado por Lee y Brinberg (1995)].
- **ABOUD, F. y SKERRY, S. (1984)**; “The development of ethnic attitudes”; *Journal of Cross-cultural Psychology*; Vol. 15; pgs. 03-34.
- **ADAIR, J.G., SPINNER, J., CARLOPIO, J. y LINDSAY, R. (1983)**; “Where is the source of artifact? Subject Roles or Hypothesis Learning”; *Journal of Personality and Social Psychology*; Vol. 45; pgs. 1129-1131.
- **ADORNO, T.W., FRENKEL-BRUNSWIK, E., LEVINSON, D.J. y SANFORD, R.N. (1950)**; “The authoritarian personality”; NY, Harper & Row.
- **AGARWAL, M.K. y RATCHFORD, B.T. (1980)**; “Estimating Functions for Product Characteristics: The Case of Automobiles”; *Journal of Consumer Research*; Vol. 7; diciembre; pgs. 249-262.
- **AGARWAL, S. y SIKRI, S. (1996)**; “Country image: consumer evaluation of product category extensions”; *International Marketing Review*; Vol. 13; 4; pgs. 23-39.
- **AGARWAL, S., TEAS, R.K. y WONG, J.K. (1997)**; “Entity context and format induced instability in multiattribute ratings of country image”; *International Marketing Review*; Vol. 14; 6; pgs. 486-504.
- **AGRAWAL, J. y KAMAKURA, W.A. (1999)**; “Country of origin: a competitive advantage?”; *International Journal of Research in Marketing*; Vol. 16; pgs. 255-267.
- **AHMED, S.A., D’ASTOUS, A. y ZOUITEN, S. (1993)**; “Personality variables and the made-in concept”; *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing*. N. Papadopoulos y L.A. Heslop (Eds.). International Business Press, New York; pgs. 197-222.

BIBLIOGRAFÍA

- **AHMED, S.A., D'ASTOUS, A. y D'ALMEIDA, C. (1994a)**; "A study of country-of-origin effects in Africa"; *Developments in Marketing Science*; Vol. 17; Junio; pgs. 299-304.
- **AHMED, S.A., D'ASTOUS, A. y EL-ADRAOUI, M. (1994b)**; "Country-of-origin effects on purchasing managers' product perceptions"; *Industrial Marketing Management*; Vol. 23; 4; pgs. 323-332.
- **AHMED, S.A., D'ASTOUS, A. y LEMIRE, S. (1997)**; "Country-of-Origin Effects in the U.S. and Canada: Implications for the Marketing of Products Made in Mexico"; *Journal of International Consumer Marketing*; Vol. 10; 1/2; pgs. 73-92.
- **AHMED, S.A. y D'ASTOUS, A. (1993a)**; "Cross-national evaluation of made-in concept using multiple cues"; *European Journal of Marketing*; Vol. 27; 7; pgs. 39-52.
- **AHMED, S.A. y D'ASTOUS, A. (1993b)**; "Evaluation of country-of-design and country-of-assemble in a multi-cue/multi-national context"; *European Advances in Consumer Research*; Vol. 1; pgs. 214-221.
- **AHMED, S.A. y D'ASTOUS, A. (1993c)**; "L'influence du pays d'origine sur l'évaluation de produits suscitant différents niveaux d'implication: Une approche multi-attributs ("The influence of country of origin on the evaluation of products having different levels of involvement")"; *Canadian Journal of Administrative Sciences*; Vol. 10; pgs. 48-59.
- **AHMED, S.A. y D'ASTOUS, A. (1995)**; "Comparison of country-of-origin effects on household and organizational buyers' product perceptions"; *European Journal of Marketing*; Vol. 29; 3; pgs. 35-51.
- **AHMED, S.A. y D'ASTOUS, A. (1998)**; "Product-Country Images in Canada and in the People's Republic of China"; *Journal of International Consumer Marketing*; Vol. 11; 1; pgs. 5-05.
- **AHMED, S.A. y D'ASTOUS, A. (1996)**; "Country-of-origin and brand effects: a multi-dimensional and multi-attribute study"; *Journal of International Consumer Marketing*; Vol. 9; 1; pgs. 93-115.
- **AJZEN, I. (1971)**; "Attitudinal vs. Normative messages: and investigation of the differential effects of persuasive communications on behavior"; *Sociometry*; Vol. 34; pgs. 263-280.
- **AJZEN, I. y FISHBEIN, M. (1970)**; "Understanding the prediction of behavior from attitudinal and normative variables"; *Journal of Experimental Social Psychology*; Vol. 6; pgs. 466-487.
- **AJZEN, I. y FISHBEIN, M. (1980)**; "Understanding attitudes and predicting social behavior"; Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, Inc..
- **AKAAH, I.P. y YAPRAK, A. (1993)**; "Assessing the influence of country of origin on product evaluations: an application of conjoint methodology"; *Journal of International Consumer Marketing*; Vol. 5; 2; pgs. 39-53.
- **ALBA, J.W. y HUTCHINSON, J.W. (1987)**; "Dimensions of consumer expertise"; *Journal of Consumer Research*; Vol. 13; Marzo; pgs. 411-454.
- **ALBA, J.W. y MORMORSTEIN, H. (1987)**; "The effects of frequency knowledge on consumer decision making"; *Journal of Consumer Research*; Vol. 14; junio; pgs. 14-25.
- **ALBAUM, G., LIU, R. y GOLDEN, L. (1993)**; "Exploring country-of-origin perceptions by multi-dimensional scaling"; *European Advances in Consumer Research*; Vol. 1; pgs. 183-190.

BIBLIOGRAFÍA

- **ALBAUM, G. y GOLDEN, P.A. (1991)**; "Alternative measurement formats for multiple comparisons across multiple image objects: a country image application"; *Journal of Global Marketing*; Vol. 4; 3; pgs. 89-121.
- **ALBAUM, G. y PETERSON, R.A. (1984)**; "Empirical research in international marketing: 1976-1982"; *Journal of International Business Studies*; Vol. 15, pgs. 161 - 173.
- **ALDEN, D.L., HOYER, W.D. y CROWLEY, A.E. (1993a)**; "Country of origin, perceived risk and evaluation strategy"; *Advances in Consumer Research*; Vol. 20; pgs. 678-683.
- **ALDEN, D.L., HOYER, W. y LEE, C. (1993b)**; "Identifying global and culture-specific dimensions of humor in advertising: a multinational analysis"; *Journal of Marketing*; Vol. 57; abril; pgs. 64-75.
- **AL-HAMMAD, A.A. (1988)**; "A study of the Saudi Arabian market for selected imported manufactured goods - an economic, cultural and attitudinal analysis with particular references to UK suppliers"; *PhD. Thesis*; University of Bradford, UK..
- **ALLENBY, G. y ROSSI, P. (1991)**; "Quality perceptions and asymmetric switching between brands"; *Marketing Science*; Vol. 10; 3; pgs. 185-204.
- **ALLRED, A.T., CHAKRABORTY, G. y SUKHDIAL, A.S. (1994)**; "The Effect of Failure Rate and Country-of-Origin on U.S. Consumers' Attitude Towards Counterfeits: An Exploratory Study"; *Working Paper*, Oklahoma State University, Stillwater, OK 74075; [Citado por Chakraborty *et al.* (1996)].
- **AL-SULAITI, K.I. y BAKER, M.J. (1997)**; "Qatari consumers' perceptions and selections of domestic vs. foreign airline services"; *Working Paper Series*; University of Strathclyde, Department of Marketing; 97/7.
- **AL-SULAITI, K.I. y BAKER, M.J. (1998)**; "Country of origin effects: a literature review"; *Marketing Intelligence & Planning*; Vol. 16; 3; pgs. 150-199.
- **ANAND, P. y STERNTHAL, B. (1990)**; "Ease of message processing as a moderator of repetition effects in advertising"; *Journal of Marketing Research*; Vol. 27; agosto; pgs. 345-353.
- **ANDALEEB, S. (1995)**; "Country of origin effects: a country-category effect hypothesis"; *Journal of International Consumer Marketing*; Vol. 7; 3; pgs. 29-52.
- **ANDERSON, N.H. (1982)**; "Methods of information integration theory"; Academic Press; [Citado por Liefeld (1993)].
- **ANDERSON, N.H. (1983a)**; "A theory of stereotypes"; Tech. Rep. No. 119, San Diego: University of California, Center for Human Information Processing.
- **ANDERSON, J.R. (1983b)**; "The Architecture of cognition"; Harvard University Press, Cambridge, MA..
- **ANDERSON, P. (1986)**; "On method in consumer research: a critical relativist perspective"; *Journal of Consumer Research*; Vol. septiembre; Vol. 13; septiembre; pgs. 155-173.
- **ANDERSON, J.C., GERBING, D.W. y HUNTER, J.E. (1987)**; "On the Assessment of Unidimensional Measurement: Internal and External Consistency, and Overall Consistency Criteria"; *Journal of Marketing Research*; Vol. 24; noviembre; pgs. 432-437.

BIBLIOGRAFÍA

- **ANDERSON, J.R. y BOWER G.H. (1979)**; "Human Associative Memory"; Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- **ANDERSON, W. y CUNNINGHAM, W.H. (1972)**; "Gauging foreign product promotion"; *Journal of Advertising*; Vol. 12; 1; pgs. 29-34.
- **ANDERSON, J.C. y GERBING, D.W. (1982)**; "Some Methods for Respecifying Measurement Models to Obtain Unidimensional Construct Measurement"; *Journal of Marketing Research*; Vol. 19; noviembre; pgs. 453-460.
- **ANDERSON, J.C. y GERBING, D.W. (1988)**; "Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach"; *Psychological Bulletin*; Vol. 103; 3; pgs. 411-423.
- **ANDERSON, W. y GOLDEN, L. (1984)**; "Life-style and psychographics: a critical review and recommendation"; *Advances in Consumer Research*; en Kinnear T. (ed.), Association for Consumer Research, Ann Arbor, MI; pgs. 405-411.
- **ANDERSON, R.A. y JOLIBERT, A. (1995)**; "Meta-analysis of country-of-origin effects"; *Journal of International Business Studies*; pgs. 883-900.
- **APPELBAUM, U. y HALLIBURTON, C. (1993)**; "How to develop international advertising campaigns that work: the example of the European food and beverage sector"; *International Journal of Advertising*; Vol. 12; pgs. 223-241.
- **ARNÉS, H. (1993)**; "La imagen de España en el contexto tecnológico internacional"; *Información Comercial Española*; Vol. 722; pgs. 97-106.
- **ARPAN, J.S. y RICKS, D.A. (1986)**; "Foreign direct investment in the U.S., 1974-1984"; *Journal of International Business Studies*; Vol. 17; 3; pgs. 149-153.
- **ASCH, S.E. (1946)**; "Forming impressions of personality"; *Journal of abnormal and social psychology*; Vol. 41; pgs. 258-290.
- **ASKEGAARD, S. y GER, G. (1998)**; "Product-country images: towards a contextualized approach"; *European Advances in Consumer Research*; Vol. 3; pgs. 50-58.
- **ASQC (American Society for Quality Control) (1980)**; "Consumer attitudes on quality in the United States"; Milwaukee, WI: ASQC; [Citado por Heslop y Papadopoulos (1993)].
- **AZPIAZU, J. (1997)**; "Modelización de la evaluación: percepciones y preferencias"; en Comportamiento del Consumidor, J.M. Múgica y S. Ruiz de Maya, Editorial Ariel S.A., Barcelona; pgs. 89-143.
- **BADRI, M.A., DAVIS, D.L. y DAVIS, D.F. (1995)**; "Decision support for global marketing strategies: the effect of country of origin on product evaluation"; *Journal of Product and Brand Management*; Vol. 4; 5; pgs. 49-64.
- **BAGOZZI, R.P. (1983)**; "A Holistic Methodology for Modeling Consumer Response to Innovation"; *Operations Research*; Vol. 31; enero-febrero; pgs. 128-176.
- **BAGOZZI, R.P. (1989a)**; "An investigation of the role of affective and moral evaluations in the purposeful behaviour model of attitude"; *British Journal of Social Psychology*; Vol. 28; pgs. 97-113.

BIBLIOGRAFÍA

- **BAGOZZI, R.P. (1989b)**; "An investigation into the role of intentions as mediators of the attitude-behavior relationship"; *Journal of Economic Psychology*; Vol. 10; pgs. 35-62.
- **BAILEY, W. y GUTIÉRREZ DE PINERES, S.A. (1997)**; "Country of origin attitudes in Mexico: the malinchismo effect"; *Journal of International Consumer Marketing*; Vol. 9; 3; pgs. 25-41.
- **BAKER, M.J. y CURRIE, C.A. (1993)**; "The country of origin: The fifth element of the marketing mix?"; Marketing Education Group Conference; [Citado por Baker y Michie (1995)].
- **BAKER, M. y MICHIE, J. (1995a)**; "Product country images: perceptions of Asian cars"; 24th European Marketing Academy; Vol. 1; pgs. 67-80.
- **BAKER, M. y MICHIE, J. (1995b)**; "Product country images: perceptions of Asian cars"; *Working Paper Series*; University of Strathclyde, Departmente of Marketing; 95/3.
- **BALABANIS, G. (1998)**; "Consumer preference configuration and their relationship with the concept of consumer ethnocentrism: a multidimensional unfolding approach"; Proceedings de 27th EMAC Conference, Estocolmo, 20-30 Mayo, Per Anderson (Ed.), Track 2 – International Marketing; pgs. 457-480.
- **BALLING, R. (1995)**; "Der Herkunftsaspekt als Erfolgsfaktor flur das Lebensmittelmarketing"; *Berichte-ueber-Landwirtschaft*, 73, 83-106; [Citado por Ittersum y Candel (1998)].
- **BAMOSSY, G.J., BERACS, J., HESLOP, L. y PAPADOPOULOS, H.G. (1988)**; "East meets West: A country-of-origin analysis of Western products by Hungarian and Dutch consumers"; Second International Marketing Development Conference (Budapest: Association of Consumer Research; julio); pgs. 149-152; [Citado por Baughn y Yaprak (1993)].
- **BAMOSSY, G.J. y PAPADOPOULOS, H.G. (1987a)**; "Nationality stereotyping and shifting perceptions: Methodological issues in the measurement of the country-of-origin construct"; en P. Leeftang y M. Rice (eds.), *Contemporary Research in Marketing* (Toronto, Ont.: European Marketing Academy, Junio) K59-K70; [Citado por Baughn y Yaprak (1993)].
- **BAMOSSY, G.J. y PAPADOPOULOS, H.G. (1987b)**; "An assessment of reliability for product evaluation scales used in country-of-origin research"; en K. Bahn y M. Sirgy (eds.), *Third World Marketing Congress* (Barcelona, Spain: Academy of Marketing Science, International Conference Series; Vol. 3; pgs. 135-142.
- **BAMOSSY, G.J. y SCAMMON, D.L. (1985)**; "Product Counterfeiting: Consumers and Manufacturers Beware"; *Advances in Consumer Research*; eds. Elizabeth C. Hirschman and Morris B. Holbrook, Provo, UT: Association for Consumer Research; Vol. 12; pgs. 334-339.
- **BANNISTER, J. y SAUNDERS, J. (1978)**; "UK consumers' attitudes towards imports: the measurement of national stereotype image"; *European Journal of Marketing*; Vol. 12; 8; pgs. 562-570.
- **BARGH, J.A. (1984)**; "Automatic and conscious processing of social information"; *Handbook of Social Cognition*, eds. R.S. Wyer Jr. y T.K. Srull, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates; Vol. 3; pgs. 01-43.
- **BARKER, T. (1984)**; "A comparative survey of the image of Australian products"; *Australian Marketing Researcher*; Vol. diciembre; Vol. 8; diciembre; pgs. 81-87; [Citado por Damanpour (1993)].

BIBLIOGRAFÍA

- **BARKER, T. (1987)**; "A study of attitudes towards products made in Australia"; *Journal of Global Marketing*; Vol. 1; pgs. 131-144.
- **BARKER, T. y ROBINSON, T. (1987)**; "Saskatchewan consumers' perceptions of domestic and imported products"; en R.E. Turner, ed., *Marketing*, Vol 8 (Toronto, Ont.: Proceedings of the Administrative Sciences of Canada- Marketing Division, Junio); pgs. 186-195; [Citado por Heslop y Papadopoulos (1993)].
- **BARNES, R. y CURLETTE, W. (1985)**; "Effects of instruction on teachers' globalmindedness and patriotism"; *Theory and Research in Social Education*; Vol. XIII; 1; pgs. 43-49.
- **BARRETT, P. (1996)**; "Is Britain served by tradition?"; *Marketing*; Diciembre; pgs. 18-18; [Citado por Kaynak *et al.* (2000)].
- **BARTLETT, F.C. (1932)**; "Remembering: A study in experimental and social psychology"; Cambridge, England: Cambridge University Press.
- **BASS, F.M. y WILKIE, W.L. (1973)**; "A comparative analysis of attitudinal predictions of brand preference"; *Journal of Marketing Research*; Vol. 10; agosto; pgs. 262-269.
- **BATESON, J.E.G. (1977)**; "Do we need service marketing?"; en *Marketing Consumer Services: New Insights*, Marketing Science Institute, Report No. 77-115, December; [Citado por Harrison-Walker (1995)].
- **BATRA, R. (1984)**; "Understanding the likability/involvement interaction: the 'override' model"; en Kinnear (ed.), *Advances in Consumer Research*, (Provo, UT: Association for Consumer Research); pgs. 362-367.
- **BATRA, R. y AHTOLA, O.T. (1988)**; "Hedonic and utilitarian antecedents of consumer attitudes"; *Working Paper*, Columbia University (citado en *Marketing Scales Manual*, vol. II, 1996, American Marketing Association).
- **BATRA, R. y AHTOLA, O.T. (1990)**; "Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes"; *Marketing Letters*; Vol. 2; pgs. 159-170; [Citado por Leclerc *et al.* (1994)].
- **BATRA, R. y STAYMAN, D.M. (1990)**; "The role of mood in advertising effectiveness"; *Journal of Consumer Research*; Vol. 17; septiembre; pgs. 203-214.
- **BAUGHN, C.C. y YAPRAK, A. (1993)**; "Mapping country-of-origin research: recent developments an emerging avenues"; en *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing*, Nicolas Papadopoulos y Louise A. Heslop, eds. NY, International Business Press; pgs. 89-116.
- **BAUMGARTNER, G. y JOLIBERT, A.J.P. (1977)**; "The perception of foreign products in France."; *Advances in Consumer Research*; ed. H.K. Hunt, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research,; Vol. 5; pgs. 603-605.
- **BAUMGARTNER, G. y JOLIBERT, A. (1978)**; "The perception of foreign products in France"; *Advances in Consumer Research*; Hunt, K. (Ed.), Association for Consumer Research, Ann Arbor, MI; Vol. 5; pgs. 603-605.
- **BEARDEN, W.O., NETEMEYER, R.G. y TEEL, J.E. (1989)**; "Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influences"; *Journal of Consumer Research*; Vol. 15; pgs. 473-481.

BIBLIOGRAFÍA

- **BEARDEN, W.O., NETEMEYER, R.G. y MOBLEY, M.F. (1993)**; "Handbook of Marketing Scales"; Newbury Park, CA: Sage Publications.
- **BEARDEN, W.O. y ETZEL, M.J. (1982)**; "Reference group influence on product and brand purchase decisions"; *Journal of Consumer Research*; Vol. 9; septiembre; pgs. 185-194.
- **BEARDEN, W.O. y ROSE, L. (1990)**; "Attention to social comparison information: an individual difference factor affecting consumer conformity"; *Journal of Consumer Research*; Vol. 16; marzo; pgs. 461-471.
- **BEATTY, S.E. y SMITH, S.M. (1987)**; "External search effort: an investigation across several product categories"; *Journal of Consumer Research*; Vol. 14; junio; pgs. 83-95.
- **BECKWITH, N.E. y LEHMANN, D.R. (1975)**; "The importance of halo effects in multi-attribute attitude models"; *Journal of Marketing Research*; Vol. 12; agosto; pgs. 265-275.
- **BELCH, G.E. y BELCH, M.A. (1993)**; "Toward development of a modelo and scale for assessing consumer receptivity to foreign products and global advertising"; *European Advances in Consumer Research*; Vol. 1; pgs. 52-57.
- **BELK, R.W. (1975)**; "Situational variables and consumer behavior"; *Journal of Consumer Research*; Vol. 2; pgs. 157-164.
- **BELK, R.W. (1985)**; "Issues in the intention-behavior discrepancy"; *Research in Consumer Behavior*; Vol. 1; pgs. 1-34.
- **BELK, R.W. (1988)**; "Possessions and the Extended Self"; *Journal of Consumer Research*; septiembre; pgs. 139-168.
- **BENTLER, P.M. y BONETT, D.G. (1980)**; "Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures"; *Annual Review of Psychology*.
- **BERGER, K.A., STERN, B.B. y JOHANSSON, J.K. (1983)**; "Strategic Implications of a Cross-Cultural Comparison of Attribute Importance: Automobiles in Japan and the United States"; *Proceedings; AMA Educator's Conference, Dearborn, Michigan*; [Citado por Johansson y Nebenzahl (1986)].
- **BERKMAN, H.W. y GILSON, C. (1978)**; "Consumer behavior: Concepts and strategies"; Encino, CA: Dickenson Publishing Co., Inc..
- **BERKOWITZ, E.N. y WALTON, J.R. (1980)**; "Contextual influences on consumer price responses: an experimental analysis"; *Journal of Marketing Research*; Vol. 22; 3; pgs. 349-358.
- **BERRY, L.L. (1980)**; "Service marketing is different"; *Business*; Vol. 30; mayo-junio; pgs. 24-29; [Citado por Harrison-Walker (1995)].
- **BETTINGHAUS, E.P. (1973)**; "Persuasive communications"; 2nd Ed., Holt, New York; pgs. 160-161.
- **BETTMAN, J.R. (1978)**; "An information processing theory of consumer choice"; Addison-Wesley.
- **BETTMAN, J.R. (1979)**; "An information processing theory of consumer choice"; Reading, MA: Addison-Wesley.

BIBLIOGRAFÍA

- **BETTMAN, J.R. (1981)**; "A functional analysis of the role of overall evaluation of alternatives in the choice process"; *Advances in Consumer Research*; Andrew Mitchell (ed.), Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research; Vol. 9, pgs. 089-099.
- **BETTMAN, J.R., ROEDDER, D. y SCOTT, C.A. (1986)**; "Covariation Assessment by Consumers"; *Journal of Consumer Research*; Vol. 13; diciembre; pgs. 316-326.
- **BETTMAN, J.R., JOHNSON, E. y PAYNE, J.W. (1991)**; "Consumer decision making"; en *Handbook of Consumer Behavior*, Robertson t. y Kassarijan H. (Eds.), Prentice Hall, Englewood Cliffs; pgs. 50-84.
- **BETTMAN, J.R. y KAKKAR, P. (1977)**; "Effects of information presentation format on consumer information acquisition strategies"; *Journal of Consumer Research*; Vol. 3; marzo; pgs. 233-240.
- **BETTMAN, J.R. y PARK, C.W. (1980)**; "Effects of prior knowledge and experience and phase of the choice process on consumer decision processes: a protocol analysis"; *Journal of Consumer Research*; Vol. 7; diciembre; pgs. 234-240.
- **BETTMAN, J.R. y SUJAN, M. (1986)**; "Research in consumer information processing"; *Annual Review of Psychology*; pgs. 197-235.
- **BETTMAN, J.R. y ZINS, M.A. (1979)**; "Information format and choice task effects in decision making"; *Journal of Consumer Research*; Vol. 6; septiembre; pgs. 141-153.
- **BHUIAN, S.N. (1997)**; "Saudi consumers' attitudes toward European, US and Japanese products and marketing practices"; *European Journal of Marketing*; Vol. 31; 7; pgs. 467-486.
- **BICKART, B., BUCHANAN, L. y SIMMONS, C.J. (1993)**; "Brand Image Transfer in a Retail Catalog"; *Working Paper*; [Citado por Mittal y Tsiros (1995)].
- **BIEHAL, G. y CHAKRAVARTI, D. (1982)**; "Information presentation format and task goals as determinants of consumers' memory-retrieval and choice processes"; *Journal of Consumer Research*; Vol. 8; marzo; pgs. 431-441.
- **BIEHAL, G. y CHAKRAVARTI, D. (1983)**; "Information accessibility as a moderator of consumer choice"; *Journal of Consumer Research*; Vol. 10; junio; pgs. 01-14.
- **BIEHAL, G. y CHAKRAVARTI, D. (1986)**; "Consumers' use of memory and external information in choice: macro and micro perspective"; *Journal of Consumer Research*; Vol. 12; marzo; pgs. 382-405.
- **BIEL, A.L. (1993)**; "Converting image into equity"; en Aaker, D.A. and Biel, A.L. (Eds), *Brand Equity and Advertising*, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ..
- **BIGNÉ, E., MIQUEL, S. y NEWMAN, K. (1993)**; "La imagen de los productos fabricados en España"; *Información Comercial Española*; Vol. 722; pgs. 49-61.
- **BIGNÉ, E. y MARIN, C.E. (1995)**; "Importancia del atributo made in Spain: un estudio exploratorio de la influencia del incremento de la etnocentricidad en la actitud"; *Ponencia*; presentada al VII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, Barcelona, septiembre, 1995; pgs. 339-348.

BIBLIOGRAFÍA

- **BIGNÉ, E. y MIQUEL, S. (1992)**; “Un análisis comparativo de la imagen de los productos fabricados (made in) en el Reino Unido y España: percepciones recíprocas”; *Ponencia*; presentada en el II Congreso de ACEDE; septiembre.
- **BILKEY, W.J. (1993)**; “Prólogo”; *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing*, Nicolas Papadopoulos y Louise A. Heslop, eds. NY, International Business Press; pgs. 9-10.
- **BILKEY, W.J. y NES, E. (1982)**; “Country-of-origin effects on product evaluations”; *Journal of International Business Studies*; Vol. 13; 1; pgs. 89-99.
- **BLACKWELL, R.D. y ENGEL, J.F. (1982)**; “Consumer Behavior (4th ed.)”; Chicago: Dryden Press.
- **BLAU, P.M. (1964)**; “Exchange and Power in Social Life”; Wiley, New York, NY; [Citado por Bruning (1997)].
- **BLOCH, PH. (1981)**; “An exploration into the scaling of consumers’ involvement with a product class”; *Advances in Consumer Research*; K.B. Monroe (ed.) Provo, UT: Association for Consumer Research; Vol. 8; pgs. 61-65.
- **BLOCK, PH., SHERRELL, D.L. y RIDGWAY, N.M. (1986)**; “Consumer search: an extended framework”; *Journal of Consumer Research*; Vol. 13; junio; pgs. 19-126.
- **BODDEWYN, J.J. (1981)**; “The global spread of advertising regulations”; *MSU Business Topics*; Vol. 29; primavera; pgs. 5-13; [Citado por Parameswaran y Pisharodi (1994)].
- **BODENHAUSEN, G.V. (1988)**; “Stereotypic biases in social decision making and memory: testing process models of stereotype use”; *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 55; 5; pgs. 726-737.
- **BODENHAUSEN, G.V. y LICHTENSTEIN, M. (1987)**; “Social stereotypes and information processing strategies: the impact of task complexity”; *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 52; 5; pgs. 871-780.
- **BODENHAUSEN, G.V. y WYER, R.S. (1985)**; “Effects of stereotypes on decision making and information-processing strategies”; *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 48; febrero; pgs. 267-282.
- **BOOMS, B.H. y BITNER, M.J. (1981)**; “Marketing strategies and organization structures for service firms”; en Donnelly, J.H. and George, W.R. (Eds), *Marketing of Services*, American Marketing Association, Chicago, IL; pgs. 47-51; [Citado por Harrison-Walker (1995)].
- **BOOMS, B.H. y NYQUIST, J. (1981)**; “Analyzing the customer/firm communication component of the service marketing mix”; en Donnelly, J.H. and George, W.R. (Eds), *Marketing of Services*, American Marketing Association, Chicago, IL; pgs. 172-177; [Citado por Harrison-Walker (1995)].
- **BOOTH, K. (1979)**; “Strategy and Ethnocentrism”; Croom-Helm, London; [Citado por Shimp y Sharma (1987)].
- **BORDAS, E. y RUBIO, L. (1993)**; “La imagen turística de España: Un modelo de gestión a largo plazo”; *Información Comercial Española*; 722; pgs. 107-118.

BIBLIOGRAFÍA

- **BORGIDA, E. y HOWARD-PITNEY, B. (1983)**; "Personal Involvement and the Robustness of Perceptual Salience Effects"; *Journal of Personality and Social Psychology*; Vol. 45; marzo; pgs. 560-570.
- **BOURNE, F. (1957)**; "Group influence in marketing and public relations"; en R. Likert y S. Hayes (Eds.) *Some Applications of Behavioral Research*, UNESCO, París; pgs. 208-219; [Citado por Tharp (1994)].
- **BRADLEY, M.F. (1981)**; "National and corporate images"; *Proceedings of the European Academy of Advanced Research in Marketing*; Vol. 2; pgs. 1172-1189; [Citado por Damanpour (1993)].
- **BREHM, J.W. (1966)**; "A theory of psychosociological reactance"; New York: Academic Press, Inc.; [Citado por Tharp (1994)].
- **BREUIL, L. (1972)**; "Image de marque et notoriété"; Paris: Dunod; [Citado por Graby (1993)].
- **BREWER, W.E. y NAKAMURA, G.V. (1984)**; "The nature and foundations of Schemas"; *Handbook of Social Cognition*, eds. R.S. Wyer Jr. y T.K. Srull, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates; Vol. 1; pgs. 119-160; [Citado por Hadjimarcou (1994)].
- **BRODOWSKY, G.H. (1996)**; "The role of country of origin in consumer purchase decisions: developments and testing of a comprehensive theoretical model"; PhD Thesis; The State University of New York at Buffalo.
- **BRODOWSKY, G.H. (1998)**; "The effects of country of design and country of assembly on evaluative beliefs about automobiles and attitudes toward buying them: a comparison between low and high ethnocentric consumers"; *Journal of International Consumer Marketing*; Vol. 10; 3; pgs. 85-113.
- **BROWN, J.J., LIGHT, C.D. y GAZDA, G.M. (1987)**; "Attitudes towards European, Japanese and U.S. cars"; *European Journal of Marketing*; Vol. 21; 5; pgs. 90-100.
- **BRUCKS, M. (1985)**; "The effects of product class knowledge on information search behavior"; *Journal of Consumer Research*; Vol. 12; junio; pgs. 1-16.
- **BRUCKS, M. (1986)**; "A typology of consumer knowledge content"; *Advances in Consumer Research*; Ed. R.J. Lutz, Provo UT: Association for Consumer Research; Vol. 13; pgs. 58-63.
- **BRUCKS, M. y ZEITHAML, V.A. (1991)**; "Price and brand name as indicators of quality dimensions"; *Marketing Science Institute Working Paper No. 91-130*; [Citado por Thakor y Katsanis (1997)].
- **BRUNING, E.R. (1994)**; "The role of consumer ethnocentrism in the choice of international air carrier"; *Journal of Transportation Research Forum*; Vol. 34; 2; pgs. 01-12.
- **BRUNING, E.R. (1997)**; "Country of origin, national loyalty and product choice: the case of international air travel"; *International Marketing Review*; Vol. 14; 1; pgs. 59-74.
- **BRUNNER, J.A. y TAOKA, G.M. (1977)**; "Marketing and negotiation in the People's Republic of China: Perceptions of American businessmen who attended the 1975 Canton Fair"; *Journal of International Business Studies*; Vol. 8; 1; pgs. 89,099.
- **BUCKNER, P. (1976)**; "How British Industry Buys"; London: Hutchinson; [Citado por Yu y Chen (1993)].

BIBLIOGRAFÍA

- **BURNETT, J. y WILKES, R. (1980)**; "Fear appeals to segments only"; *Journal of Advertising Research*; Vol. 20; pgs. 21-26.
- **BUSCH, P. y WILSON, P.T. (1976)**; "An experimental analysis of a salesman's expertise and referent bases of social power in the buyer-seller dyad"; *Journal of Marketing Research*; Vol. 13; pgs. 3-11.
- **BUSINESS WEEK (1987a)**; "Those rich Koreans are going on a U.S. shopping trip"; 9 de Marzo de 1987.
- **BUSINESS WEEK (1987b)**; "Taiwan's wealth crisis"; 13 de Abril de 1987.
- **BUSINESS WEEK (1991a)**; "Honda: Is It An American Car?"; ; Vol. 18; noviembre; pgs. 105-112; [Citado por Albaum *et al.* (1993)].
- **BUSINESS WEEK (1991b)**; "Assembly Lines Start Migrating from Asia to Mexico"; New York, NY, McGraw Hill; Vol. 43; 1 julio; [Citado por Alden *et al.* (1993a)].
- **BYRNE, D. y NELSON, D. (1965)**; "Attraction as a Linear Function of Proportion of Positive Reinforcements"; *Journal of Personality and Social Psychology*; Vol. 1; pgs. 659-663.
- **CACIOPPO, J.T. y PETTY, R.E. (1982)**; "The need for cognition"; *Journal of Personality and Social Psychology*; Vol. 42; pgs. 116-131.
- **CACIOPPO, J.T. y PETTY, R.E. (1984)**; "The elaboration likelihood model of persuasion"; *Advances in Consumer Research*; Provo, UT: Association for Consumer Research; Vol. 11; pgs. 673-675.
- **CALDER B.J., PHILLIPS, L.W. y TYBOUT, A.M. (1981)**; "Designing research for application"; *Journal of Consumer Research*; Vol. 8; septiembre; pgs. 199-207.
- **CAMPBELL, D.T. (1965)**; "Ethnocentrism and Other Altruistic Motives"; en D. Levine, ed., Nebraska Symposium on Motivation, vol. 1, Lincoln, Nebraska: University of Nebraska Press; [Citado por Lantz y Loeb (1996)].
- **CAMPBELL, D.T. y LEVINE, R.A. (1972)**; "Ethnocentrism: Theories of conflict, ethnic attitudes and group behavior"; New York: John Wiley & Sons; [Citado por Papadopoulos y Heslop (1986)].
- **CAMPBELL, D.T. y STANLEY, J.C. (1963)**; "Experimental and Quasi-experimental designs for research"; Chicago: Rand McNally College Publishing Co.; [Citado por Liefeld (1993)].
- **CARLOPIO, J., ADAIR, J.G., LINDSAY, R. y SPINNER, B. (1983)**; "Avoiding artefact in the search for bias: the importance of assessing subjects' perceptions of the experiment"; *Journal of Personality and Social Psychology*; Vol. 44; abril; pgs. 693-701.
- **CARLSON, S. (1975)**; "How Foreign Is Foreign Trade?"; Acta Universitatis Upsaliensis. Studia Oeconomiæ Negotiorum No. 11 (Uppsala, Sweden); [Citado por Albaum *et al.* (1993)].
- **CARPENTER, G., COOPER, L., HANSSENS, D.M. y MIDGLEY, D. (1988)**; "Modelling asymmetric competition"; *Marketing Science*; Vol. 7; 4; pgs. 393-412.
- **CARUANA, A. y MAGRI, E. (1996)**; "The effects of dogmatism and social class variables on consumer ethnocentrism in Malta"; *Marketing Intelligence & Planning*; Vol. 14; 4; pgs. 39-44.

BIBLIOGRAFÍA

- **CATTIN, P.J., JOLIBERT, A. y LOHNES, C. (1982)**; "A cross-cultural study of made-in concepts"; *Journal of International Business Studies*; Vol. 13; 3; pgs. 131-141.
- **CATTIN, P.J. y JOLIBERT, A. (1979)**; "An American vs. French cross-cultural study of five 'made-in' concepts"; Proceedings of the Educator's Conference (Chicago, IL: American Marketing Association); pgs. 450-454.
- **CATTON, W.R. (1960)**; "The functions and dysfunctions of ethnocentrism: a theory"; *Social Problems*; Vol. 8; pgs. 201-211; [Citado por Sharma *et al.* (1995)].
- **CAVUSGIL, S.T. y NEVIN, J.R. (1981a)**; "Internal determinants of export marketing behaviour. An empirical investigation"; *Journal of Marketing Research*; Vol. 18; febrero; pgs. 114-119.
- **CAVUSGIL, S.T. y NEVIN, J.R. (1981b)**; "State-of-the-art in international marketing: an assessment"; *Review of Marketing*; pgs. 195-216.
- **CELSI, R.L. y OLSON, J.C. (1988)**; "The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes"; *Journal of Consumer Research*; Vol. 15; septiembre; pgs. 210-224.
- **CHAIKEN, S. (1980)**; "Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion"; *Journal of Personality and Social Psychology*; Vol. 39; 5; pgs. 752-766.
- **CHAIKEN, S., LIBERMAN, A. y EAGLY, A.H. (1989)**; "Heuristic and Systematic Information Processing within and beyond the Persuasion Context"; en *Unintended Thought*, eds. James S. Uleman and John A. Bargh, NY: Guilford Press; pgs. 212-253.
- **CHAIKEN, S. y EAGLY, A.H. (1976)**; "Communication Modality as a Determinant of Message Persuasiveness and Message Comprehensibility"; *Journal of Personality and Social Psychology*; Vol. 34; pgs. 605-614.
- **CHAIKEN, S. y MAHESWARAN, D. (1994)**; "Heuristic processing can bias systematic processing: effects of source credibility, argument ambiguity, and task importance on attitude judgment"; *Journal of Personality and Social Psychology*; Vol. 66; 3; pgs. 460-473; [Citado por Li *et al.* (1993)].
- **CHAKRABORTY, G., ALLRED, A.T. y BRISTOL, T. (1996)**; "Exploring consumers' evaluations of counterfeits: the roles of country of origin and ethnocentrism"; *Advances in Consumer Research*; Vol. 23; pgs. 379-384.
- **CHANG, D.R. y KIM, I.T. (1995)**; "A study on the rating of import sources for industrial products in a newly industrializing country: the case of South Korea"; *Journal of Business Research*; Vol. 32; pgs. 31-39.
- **CHANG, E.C. y RITTER, E.H. (1976)**; "Ethnocentrism in black college students"; *Journal of Social Psychology*; Vol. 100; pgs. 89-98.
- **CHAO, P. (1989a)**; "The impact of country affiliation on the credibility of products attribute claims"; *Journal of Advertising Research*; Vol. 29; abril-mayo; pgs. 35-41.
- **CHAO, P. (1989b)**; "Export and reverse investment: strategic implications for newly industrialized countries"; *Journal of International Business Studies*; Vol. 20; 1; pgs. 75-91.
- **CHAO, P. (1993)**; "Partitioning country of origin effects: consumer evaluations of a hybrid product"; *Journal of International Business Studies*; Vol. 24; 2; pgs. 291-306.

BIBLIOGRAFÍA

- **CHAO, P. (1998)**; "Impact of Country-of-Origin Dimensions on Product Quality and Design Quality Perceptions"; *Journal of Business Research*; Vol. 42; 1; pgs. 1-06.
- **CHAO, P. y GUPTA, P.B. (1995)**; "Information search and efficiency of consumer choices of new cars: country-of-origin effects"; *International Marketing Review*; Vol. 12; 6; pgs. 47-59.
- **CHAO, P. y RAJENDRAN, K.N. (1993)**; "Consumer profiles and perceptions: country-of-origin effects."; *International Marketing Review*; Vol. 10; 2; pgs. 22-39.
- **CHAPLIN, J. (1973)**; "Dictionary of Psychology"; Dell Publishing, New York, NY.
- **CHASIN, J.B., HOLZMULLER, H.H. y JAFFE, E.D. (1988)**; "Stereotyping, buyer familiarity and ethnocentrism: a cross-cultural analysis"; *Journal of International Consumer Marketing*; Vol. 1; 2; pgs. 09-29.
- **CHASIN, J. y JAFFE, E.D. (1979)**; "Industrial buyer attitudes toward goods made in eastern Europe"; *Columbia Journal of World Business*; Vol. 14; verano; pgs. 74-81.
- **CHASIN, J. y JAFFE, E. (1983)**; "Industrial buyer attitudes towards goods made in eastern Europe: an update"; *European Management Journal*; Vol. 5; 3; pgs. 180-189.
- **CHATTOPADHYAY, A. y BASU, K. (1990)**; "Humor in advertising: the moderating role of prior brand evaluation"; *Journal of Marketing Research*; Vol. noviembre; Vol. 27; noviembre; pgs. 466-476.
- **CHEN, H.C. y PEREIRA, A. (1999)**; "Product entry in international markets: the effect of country-of-origin on first-mover advantage"; *Journal of Product and Brand Management*; Vol. 8; 2/3; pgs. 218-231.
- **CHESLER, M. y SCHMUCK, R. (1964)**; "Student reactions to the Cuban crisis and public dissent"; *Public Opinion Quarterly*; Vol. 28; pgs. 467-482; [Citado por Tharp (1994)].
- **CHESLER, M. y SCHMUCK, R. (1969)**; "Social Psychological characteristics of super-patriots"; *The American right way: Readings in political behavior*, Robert A. Shoenberger (ed.), New York: Holt, Rinehart and Winston; pgs. 185-185; [Citado por Tharp (1994)].
- **CHEUNG, W.L. y DENTON, L. (1995)**; "National stereotypes and product evaluations about Japan and the United States"; *Journal of International Consumer Marketing*; Vol. 7; 4; pgs. 55-65.
- **CHÍAS, J. (1993)**; "La imagen de los servicios"; *Información Comercial Española*; 722; pgs. 119-125.
- **CHINEN, K., JUN, M. y HAMPTON, G.M. (2000)**; "Product quality, market presence, and buying behavior: aggregate images of foreign products in the U.S."; *Multinational Business Review*; primavera; pgs. 29-38.
- **CHIOU, J.S. y MAO, S.F. (1998)**; "The impact of country of origin on customer satisfaction: the case of low versus high product knowledge"; *Asia Pacific Advances in Consumer Research*; SPECIAL SESSION SUMMARY; Vol. 3; pgs. 195-196.
- **CHOFFRAY, J.M. y LILIEN, G. (1978)**; "Assessing response to industrial marketing strategy"; *Journal of Marketing*; pgs. 20-31.

BIBLIOGRAFÍA

- **CHUNG, J.Y., HAYASHI, H. y KIM C.K. (1994)**; "The marketing value of country name"; *Asia Pacific Advances in Consumer Research*; Vol. 1; pgs. 47-51.
- **CHUNG, J.E. y PYSARCHIK, D.T. (2000)**; "A model of behavioral intention to buy domestic versus imported products in a Confucian culture"; *Marketing Intelligence and Planning*; Vol. 18; 5; pgs. 281-291.
- **CLARK, T. (1990)**; "International marketing and national character: a review and proposal for an integrative theory"; *Journal of Marketing*; octubre; pgs. 66-79.
- **CLINE, W.R. (1979)**; "Imports and consumer prices: a survey analysis"; Study prepared for the American Retail Federation and the National Merchants Association; [Citado por Nes y Bilkey (1993)].
- **COHEN, J. (1967)**; "An interpersonal orientation to the study of consumer behavior"; *Journal of Marketing Research*; Vol. 4; agosto; pgs. 270-279.
- **COHEN, J.B. (1982)**; "The role of affect in categorization: toward a reconsideration of the concept of attitude"; *Advances in Consumer Research*; Ed. A. Mitchell. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research; Vol. 9; pgs. 94-100.
- **COHEN, J.B. y ARENI, C.S. (1991)**; "Affect and Consumer Behavior"; en *Handbook of Consumer Behavior*, eds. Thomas S. Robertson and Harold H. Kassarian, Prentice Hall, NJ; pgs. 188-240.
- **COHEN, J.B. y BASU, K. (1987)**; "Alternative models of categorization: toward a contingent processing framework"; *Journal of Consumer Research*; Vol. 13; pgs. 455-472.
- **COHEN, M. y GSCHWIND, P. (1971)**; "L'image de marque de l'entreprise"; Paris: Ed. D'Organisation; [Citado por Graby (1993)].
- **COHEN, J.B. y HOUSTON, M.J. (1972)**; "Cognitive consequences of brand loyalty"; *Journal of Marketing Research*; Vol. 9; febrero; pgs. 97-99.
- **COLE, C., GAETH, G. y SINGH, S. (1986)**; "Measuring prior knowledge"; *Advances in Consumer Research*; Lutz, R.J. (ed.) Provo, UT: Association for Consumer Research; pgs. 64-66.
- **COLEMAN, R.P. (1983)**; "The continuing significance of social class to marketing"; *Journal of Consumer Research*; pgs. 265-280.
- **COLLINS, A.M. y LOFTUS, E.F. (1975)**; "A spreading-activation theory of semantic processing"; *Psychological Review*; Vol. 86; 2; pgs. 54-59; [Citado por Hadjimarcou (1994)].
- **COLVIN, M., HEELER, R. y THORPE, J. (1980)**; "Developing international advertising strategy"; *Journal of Marketing*; Vol. 44; otoño; pgs. 73-79.
- **CORDELL, V.V. (1988)**; "Effect of country of origin and other characteristics on product evaluation"; *PhD. Dissertation*; University of Houston, TX.; [Citado por Zhang (1996)].
- **CORDELL, V.V. (1991)**; "Competitive context and price as moderators of country of origin preference"; *Journal of the Academy of Marketing Science*; Vol. 19; primavera; pgs. 123-128.
- **CORDELL, V.V. (1992)**; "Effects of consumer preferences for foreign sourced products"; *Journal of International Business Studies*; Vol. 23; 2; pgs. 251-269.

BIBLIOGRAFÍA

- **CORDELL, V.V. (1993)**; "Interaction effects of country of origin with branding, price, and perceived performance risk"; *Journal of International Consumer Marketing*; Vol. 5; 2; pgs. 5-20.
- **COREY, S.M. (1937)**; "Professed Attitudes and Actual Behavior"; *Journal of Educational Psychology*; Vol. 28; pgs. 271-280; [Citado por Hester y Yuen (1987)].
- **COWAN, C.D. (1989)**; "Mall intercepts and clinical trials: the philosophy of inference from different types of research design"; *Marketing Research*; Vol. 1; pgs. 15-22.
- **COX, D.F. (1962)**; "The measurement of information value: a study in consumer decision-making"; *Emerging Concepts in Marketing*. Ed. W.S. Decker. Chicago: AMA; [Citado por Wall *et al.* (1991)].
- **COX, D.F. (1962)**; "The Measurement of Information Value: A Study in Consumer Decision-Making"; en *Emerging Concepts in Marketing*, ed. W.S. Decker, Chicago: American Marketing Association; pgs. 413-421; [Citado por Heinmbach *et al.* (1989)].
- **CRAWFORD, J.C. y GARLAND, B.C. (1988)**; "German and American perceptions of product quality"; *Journal of International Consumer Marketing*; Vol. 1; 1; pgs. 63-78.
- **CRAWFORD, J.C. y LAMB, C.W. (1981)**; "Source preferences for imported products"; *Journal of Purchasing and Materials Management*; Vol. 17; invierno; pgs. 28-33; [Citado por Sharma *et al.* (1995)].
- **CRAWFORD, J.C. y LUMPKIN, J.R. (1993)**; "Environmental influences on country-of-origin bias"; en *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing*. N. Papadopoulos y L.A. Heslop (Eds.). International Business Press, New York; pgs. 341-356.
- **CRONIN, J.J. y TAYLOR, S.A. (1992)**; "Measuring service quality: A reexamination and extension"; *Journal of Marketing*; Vol. 56; julio; pgs. 55-68.
- **CZEPIEC, H. (1984)**; "Are foreign products still seen as national stereotypes?"; *Proceedings of the American Marketing Association*; Vol. 50; pgs. 49-51.
- **CZEPIEC, H. y COSMAS, S. (1983)**; "Exploring the meaning of "made in": A look at national stereotypes, product evaluations, and hybrids"; *Paper*; presentado en Annual Meeting of the Academy of International Business, San Francisco; [Citado por Han y Terpstra (1988)].
- **CZEPIEC, H. y GOTTKO, J. (1984)**; "Impact of consumer orientations on perceptions of hybrid product quality"; *paper*; presentado en the Conference of The Academy of International Business (Cleveland, Ohio, Octubre); [Citado por Johansson (1993)].
- **D'ASTOUS, A. y AHMED, S.A. (1992)**; "Multi-cue evaluation of made-in concept: a conjoint analysis study in Belgium"; *Journal of Euromarketing*; Vol. 2; pgs. 09-29.
- **D'ASTOUS, A. y AHMED, S.A. (1993)**; "Country-of-origin effects as a function of cultural, conceptual, and communicational factors"; *Proceedings of the Society for Consumer Psychology*; Finlay, K., Mitchell, A.A. and Cummins, F.C. (Eds), CtC Press, Clemson, SC; pgs. 134-143; [Citado por d'Astous y Ahmed (1999)].
- **D'ASTOUS, A. y AHMED, S.A. (1999)**; "The importance of country images in the formation of consumer product perceptions"; *International Marketing Review*; Vol. 16; 2; pgs. 108-125.

BIBLIOGRAFÍA

- **DAMANPOUR, F. (1985)**; “Consumers’ attitudes towards products of multinational firms: a survey results”; *paper*; presentado a the Conference of the Academy of International Business; abril; pgs. 73-78; [Citado por Damanpour (1993)].
- **DAMANPOUR, F. (1993)**; “Temporal shifts of developed country images: a 20-year view”; en *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing*. N. Papadopoulos y L.A. Heslop (Eds.). International Business Press, New York; pgs. 357-377.
- **DAMANPOUR, F. y HALLAQ, J.M. (1981)**; “A survey to evaluate ‘made in’ product images of industrial countries: A comparison of U.S. and Danish consumers’ perceptions”; *paper*; presented to the Conference of The Academy of International Business (Montreal, Canadá, October); pgs. 15-17; [Citado por Heslop y Papadopoulos (1993)].
- **DAMANPOUR, F. y HALLAQ, J.M. (1983)**; “Longitudinal study of preferences for multinational products”; *Developments in Marketing Science*; Vol. 6; pgs. 418-421.
- **DARBY, M.R. y KARNI, E. (1973)**; “Free competition and the optimal amount of fraud”; *Journal of Law and Economics*; Vol. 16; abril; pgs. 67-86; [Citado por Harrison-Walker (1995)].
- **DARDIS, R., SPIVAK, S. y SHIH, C.M. (1985)**; “Price and quality differences for imported and domestic men’s dress shirts”; *Home Economics Research Journal*; Vol. 13; junio; pgs. 391-399; [Citado por Good y Huddleston (1995)].
- **DARLEY, J.M. y GROSS, P.H. (1983)**; “A hypothesis-confirming bias in labeling effects”; *Journal of Personality and Social Psychology*; Vol. 44; 1; pgs. 20-33.
- **DARLING, J. (1981)**; “The competitive marketplace abroad: a comparative study”; *Columbia Journal of World Business*; Vol. 17; otoño; pgs. 53-62.
- **DARLING, J. (1987)**; “A longitudinal analysis of the competitive profile of products and associated marketing practices of selected European and non-European countries”; *European Journal of Marketing*; Vol. 21; 3; pgs. 17-29.
- **DARLING, J. y ARNOLD, D.R. (1988)**; “Foreign consumers’ perspectives of the products and marketing practices of the United States versus selected European countries”; *Journal of Business Research*; Vol. 17; pgs. 237-248.
- **DARLING, J. y KRAFT, F.B. (1977)**; “A competitive profile of products and associated marketing practices of selected European an non-European countries”; *European Journal of Marketing*; Vol. 11; 7; pgs. 519-531.
- **DARLING, J. y WOOD, V. (1990)**; “A longitudinal study comparing perceptions of US and Japanese consumer products in a third neutral country: Finland 1975 to 1985”; *Journal of International Business Studies*; Vol. 21; 3; pgs. 427-450.
- **DASER, S. y MERIC, J.M. (1987)**; “Does patriotism have any marketing value - exploratory findigs for the “Crafted with Pride in U.S.A.” campaign”; *Advances in Consumer Research*; Eds. M. Wallendorf y P. Anderson, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research; Vol. 14; pgs. 536-537.
- **DAVIDSON, A.R. y MORRISON, D.M. (1983)**; “Prediction contraceptive Behavior From Attitudes: A Comparison of Within-Versus Across-Subjects Procedures”; *Journal of Personality and Social Psychology*; Vol. 45; 5; pgs. 997-09.

BIBLIOGRAFÍA

- **DAVIS, H.L., DOUGLAS, S.P. y SILK, A.J. (1981)**; "Measure Unreliability: A Hidden Threat to Cross-National Marketing"; *Research Journal of Marketing*; Vol. 45; primavera; pgs. 98-108.
- **DAVIS, D.F., KERN, S.A. y STERNQUIST, B. (1990)**; "The Influence of Country of Origin, The 'Buy American' Campaign, and Store Prestige on Consumers' Perceptions of Quality and Estimates of Price"; *Advances in International Marketing*; Vol. 4; pgs. 69-91.
- **DAVISON, M. (1990)**; "Protection of geographical indications: the European Community's proposals on GATT"; *Australian Business Law Review*; Vol. 5; Vol. 18; 5; pgs. 352-354; [Citado por Thakor y Kohli (1996)].
- **DER-KARABETIAN, A., SHANG, W. y HSU, N. (1983)**; "Nationalism and Worldmindedness: Japanese versus American Comparison"; University of La Verne, La Verne, CA.; [Citado por Rawwas *et al.* (1996)].
- **DIAMANTOPOULOS, A., SCHLEGELMILCH, B.B. y DU PREEZ, J.P. (1995)**; "Lessons for pan-european marketing? The role of consumer preferences in fine-tuning the product-market fit"; *International Marketing Review*; Vol. 12; 2; pgs. 38-52.
- **DICKERSON, K.G. (1981)**; "How Do Consumers Feel About Apparel Imports?: A Summary of the Findings of a National Survey"; Columbia: University of Missouri; [Citado por Daser y Meric (1987)].
- **DICKERSON, K.G. (1982)**; "Imported Versus U.S.-Produced Apparel: Consumer Views and Buying Patterns"; *Home Economics Research Journal*; Vol. 10; marzo; pgs. 241-252; [Citado por Levin *et al.* (1993)].
- **DICKERSON, K.G. (1986)**; "Consumers rate U.S. Clothes higher than imports"; *Marketing News*; Vol. 30; 7 noviembre; [Citado por Heslop y Papadopoulos (1993)].
- **DICKERSON, K.G. (1987)**; "Relative importance of country-of-origin as an attribute in apparel choices"; *Journal of Consumer Studies and Home Economics*; Vol. 11; pgs. 333-343; [Citado por Liefeld (1993)].
- **DJURSA, M., KRAGH, S. y MOLLER, H. (1991)**; "Det nationale image i eksportmarkedetsforingen"; *Ledelse & Erhvervsøkonomi*; Vol. 3; [Citado por Niss (1996)].
- **DOBNI, D. y ZINKHAN, G.M. (1990)**; "In search of grand image: a foundation analysis"; *Advances in Consumer Research*; Vol. 17; pgs. 110-119.
- **DODDS, W.B., MONROE, K.B. y GREWAL, D. (1991)**; "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations"; *Journal of Marketing Research*; Vol. 28; agosto; pgs. 307-319.
- **DOOB, L.W. (1964)**; "Patriotism and Nationalism: Their Psychological Foundations"; Yale University Press, New Haven, CT.; [Citado por Rawwas *et al.* (1996)].
- **DORNOFF, R.J., TANKERSLEY, C.B. y WHITE, G.P. (1974)**; "Consumers' perceptions of imports"; *Akron Business and Economic Review*; Vol. 5; 2; pgs. 26-29; [Citado por Baughn y Yaprak (1993)].
- **DOUGLAS, M. y ISHERWOOD, B. (1978)**; "The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption"; New York: W. W. Norton; [Citado por Tavassoli *et al.* (1993)].

BIBLIOGRAFÍA

- **DOUGLAS, S.U. y BOECKMAN, C.A. (1987)**; “Conjoint analysis as a method for the study of country of origin as an apparel attribute”; *Advances in Consumer Research*; Ed. R.J. Lutz, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research; Vol. 13; pgs. 05-10.
- **DOUGLAS, S.P y CRAIG, S. (1983)**; “International Marketing Research”; Englewood Cliffs, NJ. Prentice Hall, Inc..
- **DOUGLAS, S.P y URBAN, C.D. (1977)**; “Life-Style Analysis to Profile Women in International Markets”; *Journal of Marketing*; julio; pgs. 46-54.
- **DU PREEZ, J.P., DIAMANTOPOULOS, A. y SCHLEGELMILCH, B.B. (1992)**; “The role of “made in” an “green” product features in automobile purchases: a cross-country comparison between Korea, Spain and France”; *Working Paper*; Working Paper 1992/5 European Business Management School, University of Wales, Swansea.
- **DUBIN, R. (1978)**; “Theory development”; New York: The Free Press.
- **DUBOIS, P.L. y JOLIBERT, A. (1989)**; “Le Marketing, Fondaments et Pratiques”; Paris, Economica; [Citado por Usunier (1994)].
- **DUNCAN, B.L. (1976)**; “Differential social perception and attribution of intergroup violence: testing of lower limits of stereotyping of blacks”; *Journal of Personality and Social Psychology*; Vol. 34; 4; pgs. 590-598.
- **DUNN, S.W. (1976)**; “Effect of national identity on multinational promotional strategy in Europe”; *Journal of Marketing*; Vol. 40; 4; pgs. 50-57.
- **DUNNING, J.H. (1980)**; “Toward an Eclectic Theory of International Production”; *Journal of International Business Studies*; verano; pgs. 10-12.
- **DURVASULA, S., ANDREWS, J.C., LYSONSKI, S. y NETEMEYER, R.G. (1993)**; “Assessing the cross-national applicability of consumer behavior models: a mode of attitude toward advertising in general”; *Journal of Consumer Research*; Vol. 19; pgs. 626-636.
- **EAGLY, A.H. (1978)**; “Sex differences in influenceability”; *Psychological Bulletin*; Vol. 85; 1; pgs. 86-116.
- **EAGLY, A.H., ASHMORE, R.D., MAKHIJANI, MG. y LONGO, L.C. (1991)**; “What is Beautiful is Good, but...: A Meta-Analytic Review of Research on the Physical Attractiveness Stereotype”; *Psychological Bulletin*; Vol. 110; pgs. 109-128.
- **EAGLY, A.H., MAKHIJANI, MG. y KLONSKY, B.G. (1992)**; “Gender and the Evaluation of Leaders: A Meta-Analysis”; *Psychological Bulletin*; Vol. 111; pgs. 3-22.
- **EAGLY, A.H. y CHAIKEN, S. (1993)**; “The Psychology of Attitudes”; Harcourt Brace Jovanovich, Fort Worth, TX; [Citado por Häubl (1996)].
- **ELBEIK, M.A. (1985)**; “Consumer preferences for intra-national product origin as a product evaluation criterion”; en J.C. Chebat (ed.), *Marketing*, vol. 6 (Montreal: Administrative Sciences Association of Canadá, May); pgs. 108-117; [Citado por Papadopoulos (1993)].
- **ELLIOT, G.R. y CAMERON, R.C. (1994)**; “Consumer perception of product quality and the country-of-origin effect”; *Journal of International Marketing*; Vol. 2; 2; pgs. 49-62.

BIBLIOGRAFÍA

- **ENGEL, J.F., BLACKWELL, R.D. y MINIARD, P.W. (1993)**; "Consumer Behavior, seventh edition"; Fort Worth: The Dryden Press.
- **ENIS, B.M. y STAFFORD, J.E. (1969)**; "Consumers' perceptions of product quality as a function of various informational inputs"; en *Marketing Involvement in Society and the Economy*, Ed. P. McDonald. Chicago: AMA; [Citado por Wall *et al.* (1991)].
- **ERICKSON, G.M., JOHANSSON, J.K. y CHAO, P. (1984)**; "Image variables in multi-attribute product evaluations: country-of-origin effects"; *Journal of Consumer Research*; Vol. 11; 2; pgs. 694-699.
- **EROGLU, S. y MACHLEIT, K.A. (1989)**; "Effects of individual and product specific variables on utilising country of origin as a product quality cue"; *International Marketing Review*; Vol. 6; 6; pgs. 27-41.
- **ETTENSON, R. (1993)**; "Brand name and country of origin effects in the emerging market economies of Russia, Poland and Hungary"; *International Marketing Review*; Vol. 8; 4; pgs. 13-18.
- **ETTENSON, R., WAGNER, J. y GAETH, G. (1988)**; "Evaluating the Effect of Country of Origin and the 'Made in the USA' Campaign: A Conjoint Approach"; *Journal of Retailing*; Vol. 64; primavera; pgs. 85-100.
- **ETTENSON, R. y GAETH, G. (1991)**; "Consumer perceptions of hybrid (bi-national) products"; *Journal of Consumer Marketing*; Vol. 8; 4; pgs. 13-18.
- **ETZEL, M.J. y WALKER, B.J. (1974)**; "Advertising strategy for foreign products"; *Journal of Advertising Research*; Vol. 14; junio; pgs. 41-44.
- **FALKOWSKI, A., ROZNOWSKI, B. y WITKOWSKI, T.H. (1996)**; "The Effects of Consumer Ethnocentrism on Domestic and Foreign Brand Preferences in Poland," *paper presented at the Annual Conference, Association for Consumer Research, Tucson, AZ, October*; pgs. 10-13.
- **FARQUHAR, P.H. (1989)**; "Managing Brand Equity"; *Marketing Research*; septiembre; pgs. 24-33.
- **FAZIO, F.H., POWELL, M.C. y HERR, P.M. (1983)**; "Toward a Process Model of the Attitude-Behavior Relation: Accessing One's Attitude Upon Mere Observation of the Attitude Object"; *Journal of Personality and Social Psychology*; Vol. 44; 4; pgs. 723-735.
- **FAZIO, F.H. y ZANNA, M.P. (1981)**; "Direct Experience and Attitude-Behavior Consistency"; *Advances in Experimental Social Psychology*; Vol. 14; pgs. 161-201.
- **FEICK, L.F. y PRICE, L.L. (1987)**; "The Market Maven: a diffuser of marketplace information"; *Journal of Marketing*; Vol. enero; Vol. 51; enero; pgs. 83-97.
- **FERNÁNDEZ, P., BANDE, B. y DEL RÍO, M.L. (2001)**; "Concepto, medida y antecedentes del etnocentrismo del consumidor"; Ponencia presentada en las XI Jornadas Hispano-Lusas de Investigación Científica, Cáceres, febrero de 2001.
- **FESTERVAND, T.A., LUMPKIN, J.R. y LUNDSTROM, W.J. (1985)**; "Consumers' perceptions of imports: an update and extension"; *Akron Business and Economic Review*; Vol. 16; primavera; pgs. 31-36.

BIBLIOGRAFÍA

- **FESTINGER, L. (1954)**; "A Theory of Social Comparison Processes"; *Human Relations*; Vol. 7; pgs. 117-140; [Citado por Lantz y Loeb (1996)].
- **FESTINGER, L. (1957)**; "A theory of cognitive dissonance"; Stanford, CA., Stanford University Press; [Citado por Usunier (1994)].
- **FISHBEIN, M. (1963)**; "An investigation of the relationships between beliefs about an object and the attitude toward that object"; *Human Relations*; Vol. 16; agosto; pgs. 233-240; [Citado por Lim *et al.* (1994)].
- **FISHBEIN, M. y AJZEN, I. (1975)**; "Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research"; Reading, Mass.: Addison Wesley.
- **FISKE, S.T. (1982)**; "Schema-triggered affect: applications to social perception"; *Affect and Cognition*, eds. M.S. Clark y S.T. Fiske, Hillsdale, NJ: Erlbaum; pgs. 55-78.
- **FISKE, S.T., KINDER, D.R. y LARTER, W.M. (1983)**; "The novice and the expert: knowledge-based strategies in political cognition"; *Journal of Experimental Social Psychology*; Vol. 19; 4; pgs. 381-400.
- **FISKE, S.T. y PAVELCHAK, M.A. (1986)**; "Category-based versus piecemeal-based affective responses: developments in schema-triggered affect"; *Handbook of Motivation and Cognition: Foundations of Social Behavior*. Eds. R.M. Sorrentino y E.T. Higgins, New York: Guilford; pgs. 167-203; [Citado por Alden *et al.* (1993a)].
- **FORBES, H.D. (1985)**; "Nationalism, ethnocentrism and personality"; Chicago: The University Press; pgs. 22-23.
- **FORGAS, J.P. y O'DRISCOLL, M. (1984)**; "Cross-cultural and demographic differences in the perception of nations"; *Journal of Cross-cultural Psychology*; Vol. 15; pgs. 199-222; [Citado por Heslop y Papadopoulos (1993)].
- **FORMISIANO, R.A., OLSHAVSKY, R.W. y TAPP, S. (1982)**; "Choice strategy in a difficult task environment"; *Journal of Consumer Research*; Vol. 8; marzo; pgs. 474-479.
- **FREUD, S. (1955)**; "Group psychology and the analysis of the ego"; (London: Hogarth, 1921) Standard Edition, Vol. XVII; pgs. 101-102; [Citado por Tharp (1994)].
- **FURSE, D.H., PUNJ, G.N. y STEWART, D.W. (1984)**; "A topology of individual search strategies among purchasers of new automobiles"; *Journal of Consumer Research*; Vol. 10; marzo; pgs. 417-431.
- **FUTORAN, G.C. y WYER, R.S. (1986)**; "The effects of traits and gender stereotypes on occupational suitability judgements and the recall of judgment-relevant information"; *Journal of Experimental Social Psychology*; Vol. 22; 5; pgs. 475-503.
- **GAEDEKE, R. (1973)**; "Consumer attitudes toward products made in developing countries"; *Journal of Retailing*; Vol. 49; junio; pgs. 13-24.
- **GALAPAKRISHNA, P., GARLAND, B.L. y CRAWFORD, J.C. (1989)**; "Consumer satisfaction with foreign and domestic products: a cross-cultural comparison"; *Proceedings of the Annual Conference of the American Marketing Association*.
- **GARBARINO, E.G. y EDELL, J.A. (1997)**; "Cognitive effort, affect, and choice". *Journal of Consumer Research*; Vol. 24, pgs. 147-158..

BIBLIOGRAFÍA

- **GARDNER, R.C. (1973)**; "Ethnic Stereotypes: The Traditional Approach, a New Look"; *Canadian Psychologist*; Vol. 14; pgs. 133-148; [Citado por Leclerc *et al.* (1994)].
- **GARDNER, M. (1985)**; "Mood states and consumer behavior: a critical review"; *Journal of Consumer Research*; Vol. 12; diciembre; pgs. 281-300.
- **GARLAND, B.C., BARKER, T. y CRAWFORD, J.C. (1987)**; "A cross-national test of a conceptual framework of willingness to buy products of foreign origin"; en K. Bahn y M. Sirgy (eds.), *Third World Marketing Congress* (Barcelona, Spain: Academy of Marketing Science, International Conference Series; agosto; pgs. 124-130; [Citado por Baughn y Yaprak (1993)].
- **GARLAND, B.C. y RHEA, M.J. (1988)**; "American consumers: Profile of an import preference segment"; *Akron Business and Economic Review*; Vol. 19; verano; pgs. 20-29; [Citado por Roth y Romeo (1992)].
- **GARVIN, D.A. (1984)**; "Product quality: an important strategic weapon"; *Business Horizons*; marzo-abril; pgs. 40-43; [Citado por Wall y Heslop (1986)].
- **GARVIN, D.A. (1987)**; "Competing on the eight dimensions of quality"; *Harvard Business Review*, Vol. 65, noviembre-diciembre, pgs. 101-109.
- **GATINGNON, H. y ROBERTSON, T.S. (1985)**; "A Propositional Inventory for New Diffusion Research"; *Journal of Consumer Research*; marzo; pgs. 849-867.
- **GER, G. (1991)**; "Country image: perceptions, attitudes, associations, and their relationships to context"; *Proceedings of the Third International Conference on Marketing and Development*, R.R. Dholakia and K.C. Bothra (eds.), New Delhi, India; pgs. 390-398.
- **GERBING, D.W. y ANDERSON, J.C. (1984)**; "On the Meaning of Within-Factor Correlated Errors"; *Journal of Consumer Research*; Vol. 11; junio; pgs. 572-580.
- **GERBING, D.W. y ANDERSON, J.C. (1988)**; "An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and Its Assessment"; *Journal of Marketing Research*; Vol. 25; mayo; pgs. 186-192.
- **GERSCHAU, M. (1990)**; "Die Herkunft von Lebensmitteln als Mittel zur Produktdifferenzierung"; *Agrarwirtschaft*, 39, 273-276; [Citado por Ittersum y Candel (1998)].
- **GESTNER, E. (1985)**; "Do higher prices signal higher quality"; *Journal of Marketing Research*; mayo; pgs. 209-215.
- **GHADIR, H. (1990)**; "The Jordanian consumers' perceptions of quality, price and risk of foreign vs. domestic products: empirical investigation"; *PhD Thesis*; University of Sheffield, Sheffield.
- **GHAURI, P.N. y HOLSTIUS, K. (1996)**; "The role of matching in the foreign market entry process in the Baltic States"; *European Journal of Marketing*; Vol. 30; 2; pgs. 75-88.
- **GILBERT, D. y KAHL, J.A. (1982)**; "The American Class Structure: A New Synthesis"; Wadsworth, Belmont, CA.; [Citado por Caruana y Magri (1996)].
- **GILMAN, H. (1985)**; "Clothing Shoppers Talk Domestic But Look First For Style, Savings"; *Wall Street Journal*; (October 15), Section 2; [Citado por Daser y Meric (1986)].

BIBLIOGRAFÍA

- **GINOSAR, Z. y TROPE, Y. (1980)**; "The effects of base rates and individuating information on judgements about another person"; *Journal of Experimental Social Psychology*; Vol. 16; 3; pgs. 228-242.
- **GOLDMAN, A. y JOHANSSON, J.K. (1978)**; "Determinants of search for lower prices: an empirical assessment of the economics of information theory"; *Journal of Consumer Research*; Vol. 5; diciembre; pgs. 176-186.
- **GOMBERG, P. (1994)**; "Universalism and optimism"; *Ethics*; Vol. abril; Vol. 104; abril; pgs. 536-557.
- **GONZÁLEZ, M.J. (1997)**; "Del made-in al etnocentrismo del consumidor: un estudio exploratorio de los factores influyentes en la imagen de los productos"; IX Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing; Murcia, septiembre, 1997; pgs. 209-225.
- **GOOD, L.K. y HUDDLESTON, P. (1995)**; "Ethnocentrism of Polish and Russian consumers: are feelings and intentions related?"; *International Marketing Review*; Vol. 12; 5; pgs. 35-48.
- **GRABY, F. (1980)**; "Le consommateur Français et les produits étrangers"; *Coopération-Distribution-Consommation*; 5; pgs. 31-40; [Citado por Usunier (1994)].
- **GRABY, F. (1982)**; "Les Consommateurs et les produits étrangers; application au marché Français"; *Proceedings*; Actes du 7ème Séminaire international de recherche en Marketing; [Citado por Usunier (1994)].
- **GRABY, F. (1993)**; "Countries as corporate entities in international markets"; *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing*. N. Papadopoulos y L.A. Heslop (Eds.). International Business Press, New York; pgs. 257-283.
- **GREEN, R.T., CUNNINGHAM, H. y CUNNINGHAM, I.C.M. (1975)**; "The effectiveness of standardized global advertising"; *Journal of Advertising*; Vol. 4; 3; pgs. 25-30.
- **GREEN, R.T. y LANGEARD, E. (1975)**; "A cross-national comparison of consumer habits and innovation characteristics"; *Journal of Marketing*; Vol. 39; 3; pgs. 34-41.
- **GREEN, P. y WIND, Y. (1973)**; "Multiattribute decisions in marketing: a measurement approach"; Hinsdale, IL: Dryden; [Citado por Hadjimarcou (1994)].
- **GREENWALD, A.G. (1976)**; "Within-Subjects Designs: To Use or Not To Use?"; *Psychological Bulletin*; Vol. 83; 2; pgs. 314-320.
- **GREER, T.V. (1971)**; "British purchasing agents and European economic community: some empirical evidence on international industrial perceptions"; *Journal of Purchasing*; Vol. 7; pgs. 56-63.
- **GREER, T.V. y GREER, J.G. (1986)**; "National image: the concept and its measurement"; en C.T. Tan, W. Lazer y V.H. Kirpalani (eds.), *Proceedings of the American Marketing Association's International Marketing Conference* (Singapur, Junio); pgs. 16-20; [Citado por Wee *et al.* (1993)].
- **GÜDÜM, A.G. y KAVAS, A. (1996)**; "Turkish industrial purchasing managers' perceptions of foreign and national industrial suppliers"; *European Journal of Marketing*; Vol. 30; 8; pgs. 10-21.

BIBLIOGRAFÍA

- **GUPTA, P. y RATCHFORD, B.T. (1992)**; “Estimating the efficiency of consumer choices of new automobiles”; *Journal of Economic Psychology*; Vol. 13; pgs. 375-397; [Citado por Häubl (1996)].
- **GÜRHAN-CANLI, Z. y MAHESWARAN, D. (2000a)**; “Determinants of country-of-origin evaluations”; *Journal of Consumer Research*; Vol. 27; junio; pgs. 96-108.
- **GÜRHAN-CANLI, Z. y MAHESWARAN, D. (2000b)**; “Cultural variations in country of origin effects”; *Journal of Marketing Research*; Vol. 37; 3; pgs. 309-317.
- **HAAKANSSON, H. y WOOTZ, B. (1975)**; “Supplier selection in an international environment: an experimental study”; *Journal of Marketing Research*; Vol. 12; febrero; pgs. 46-51.
- **HADJIMARCOU, J. (1994)**; “An examination of country-of-origin effects within the categorization paradigm”; *PhD. Dissertation*; Kent State University.
- **HADJIMARCOU, J. y HU, M.Y. (1999)**; “An Examination of Categorisation and Stereotyping Heuristics in Global Product Evaluations”; *Journal of Marketing Management*; Vol. 15; 5; pgs. 405-433.
- **HAIR, J.F., ANDERSON, R.E., TATHAM, R.L. y BLACK, W.C. (1999)**; “Análisis Multivariante”; Quinta Edición, Prentice Hall Ibérica, Madrid.
- **HALFHILL, D. (1980)**; “Multinational Marketing Strategy: Implications of attitudes toward country of origin”; *Management International Review*; Vol. 20; 4; pgs. 27-30.
- **HALLEN, L. y JOHANSSON, J.K. (1985)**; “Industrial marketing strategies and different national environments”; *Journal of Business Research*; Vol. 13; diciembre; pgs. 495-509.
- **HAMPTON, G.M. (1977)**; “Perceived risk in buying products made abroad by american firms”; *Baylor Business Studies*; octubre; pgs. 53-64; [Citado por Baughn y Yaprak (1993)].
- **HAN, C.M. (1986)**; “Country-of-origin effects for uni-national and bi-national products: information integration perspective”; *PhD. Dissertation*; University of Michigan.
- **HAN, C.M. (1988a)**; “The role of consumer patriotism in the choice of domestic versus foreign products”; *Journal of Advertising Research*; Vol. 28; 3; pgs. 25-32.
- **HAN, C.M. (1988b)**; “The effects of cue familiarity on cue utilization: the case of country of origin”; *paper*; presentado a la Conference of The Academy of International Business (San Diego, CA).
- **HAN, C.M. (1989a)**; “Country Image: Halo or summary construct?”; *Journal of Marketing Research*; Vol. 26; 2; pgs. 222-229.
- **HAN, C.M. (1989b)**; “The choice of data collection mode in country image studies”; *Working Paper*; Wayne State University.
- **HAN, C.M. (1990)**; “Testing the role of country of origin in consumer choice behavior”; *European Journal of Marketing*; Vol. 24; 6; pgs. 24-40.
- **HAN, C.M. (1994)**; “Assessing the roles of cognitions, country of origin, consumer patriotism, and familiarity in consumer attitudes toward foreign brands”; *Asia Pacific Advances in Consumer Research*; Vol. 1; pgs. 103-108.

BIBLIOGRAFÍA

- **HAN, C.M., LEE, B.W. y RO, K.K. (1994)**; "The choice of a survey made in country image studies"; *Journal of Business Research*; Vol. 29; febrero; pgs. 151-162.
- **HAN, C.M. y QUALLS, W.J. (1985)**; "Country of origin effects and its impact upon consumers' perception of quality"; en Tan, C.T. and Sheth, J.N. (Eds), *Historic Perspectives in Consumer Research: National and International Perspectives*, Association for Consumer Research, Provo, UT..
- **HAN, S.P. y SHAVITT, S. (1994)**; "Persuasion and culture: advertising appeals in individualistic and collectivistic societies"; *Journal of Experimental Social Psychology*; Vol. 30; julio; pgs. 326-350.
- **HAN, C.M. y TERPSTRA, V. (1988)**; "Country-of-origin effects for uni-national and bi-national products"; *Journal of International Business Studies*; Vol. 19; 2; pgs. 235-256.
- **HANSENS, D.M. y JOHANSSON, J.K. (1988)**; "Synergy or Rivalry? The Japanese autos' success in overseas markets"; *paper*; presentado en the European International Business Association Conference (Berlin, diciembre); [Citado por Johansson (1993)].
- **HARRIS, G. (1984)**; "The globalization of advertising"; *International Journal of Advertising*; Vol. 3; agosto; pgs. 223-234.
- **HARRIS, G. (1987)**; "The Implications of Low-Involvement Theory for Advertising Effectiveness"; *International Journal of Advertising*; Vol. 6; 3; pgs. 207-221.
- **HARRIS, R.J., GARNER-EARL, B., SPRICK, S.J. y CARROLL, C. (1994)**; "Effects of foreign product names and country of origin attributions and advertisement evaluations"; *Psychology and Marketing*; Vol. 22; 11; pgs. 129-144.
- **HARRISON, A.A. (1977)**; "Mere Exposure"; *Advances in Experimental Social Psychology*; en L. Berkowitz (ed.), New York: Academic Press; Vol. 10; [Citado por Han (1994)].
- **HARRISON -WALKER, L.J. (1995)**; "The relative effects of national stereotype and advertising information on the selection of a service provider: an empirical study"; *Journal of Services Marketing*; Vol. 9; 1; pgs. 47-59.
- **HASTAK, M. y HONG, S. (1991)**; "Country-of-origin effects on product quality judgments: an information integration perspective"; *Psychology and Marketing*; Vol. 8; pgs. 129-143.
- **HÄUBL, G. (1996)**; "A cross-national investigation of country of origin and brand name on the evaluation of a new car"; *International Marketing Review*; Vol. 13; 5; pgs. 76-97.
- **HÄUBL, G. y ELROD, T. (1999)**; "The impact of congruity between brand name and country of production on consumers' product quality judgements"; *International Journal of Research in Marketing*; Vol. 16; pgs. 199-215.
- **HAUSER, A. (1993)**; "Verbraucherpräferenzen für Nahrungsmittel aus der naheren Umgebung; Analyse einer Repräsentativenbefragung bei Nordrhein-Westfälischen Verbrauchern"; en: *Agrarwirtschaft, Zeitschrift für Betriebswirtschaft, Marktforschung und Agrarpolitik*, Sonderheft 141.; [Citado por Ittersum y Candel (1998)].
- **HEAD, D. (1987)**; "Advertising slogans and the 'made-in' concept"; *International Journal of Advertising*; Vol. 7; pgs. 237-252.

BIBLIOGRAFÍA

- **HEIMBACH, A., JOHANSSON, J. y MACLACHLAN, D. (1989)**; "Product familiarity, information processing and country-of-origin cues"; *Advances in Consumer Research*; Vol. 16; pgs. 460-467.
- **HERCHE, J. (1992)**; "A Note on the Predictive Validity of the CETSCALE"; *Journal of the Academy of Marketing Science*; verano; pgs. 261-264.
- **HERCHE, J. (1994)**; "Ethnocentric tendencies, marketing strategy and import purchase behaviour"; *International Marketing Review*; Vol. 11; 3; pgs. 04-16.
- **HERR, P.M. (1989)**; "Priming Price: prior knowledge and context effects"; *Journal of Consumer Research*; Vol. 16; junio; pgs. 67-75.
- **HESLOP, L.A., LIEFELD, J.P. y WALL, M. (1987a)**; "An experimental study of the impact of country-of-origin information"; Proceedings of the annual conference of the Administrative Sciences Association of Canada-Marketing Division, Junio; Vol. 8; pgs. 179-185; [Citado por Baughn y Yaprak (1993)].
- **HESLOP, L., PAPADOPOULOS, H.G., AVLONITIS, G., BAMOSSY, G.J. y OTROS (1987b)**; "A cross-national study of consumer views about domestic vs. Imported products"; en P. Leeflang y M. Rice (eds.), *Contemporary Research in Marketing* (Toronto, Ont.: European Marketing Academy, Junio) K39-K58; [Citado por Baughn y Yaprak (1993)].
- **HESLOP, L.A., LIEFELD, J.P. y WALL, M. (1988)**; "Impact of country-of-origin Cues on Consumer Judgements in Multi-Cue Situation: A Covariance Analysis." Working Paper no. 88-101, University of Guelph (April); [Citado por Ahmed *et al.* (1993)].
- **HESLOP, L.A. y LIEFELD, J.P. (1987)**; "Country of Origin as a symbol"; *paper*; presentado en the John Labatt Symposium "Signs and Symbols in Marketing" (Montreal); [Citado por Liefeld (1993)].
- **HESLOP, L. y PAPADOPOULOS, H.G. (1993)**; "But who knows where or when: reflections on the images of countries and their products"; en Papadopoulos, N. and Heslop, L.A (Eds), *Product-country Images: Impact and Role in International Marketing*, International Business Press, New York, NY; pgs. 39-76.
- **HESLOP, L.A. y WALL, M. (1985)**; "Differences between men and women in the country of origin product images"; *Proceedings*; Administrative Sciences Association of Canada. Montreal, Canada; pgs. 148-158; [Citado por Heslop y Papadopoulos (1993)].
- **HESLOP, L.A. y WALL, M. (1986)**; "Two views of the World: differences between men and women on perceptions of countries as producers of consumer goods"; en T.E. Muller (ed.), *Marketing*, Vol. 7 (Whistler, B.C.: Proceedings, Administrative Sciences Association of Canada - Marketing Division - June); pgs. 179-185; [Citado por Heslop y Papadopoulos (1993)].
- **HESLOP, L.A. y WALL, M. (1993)**; "Through the Looking Glass: Product images and International Trade Agreements"; en *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing*. N. Papadopoulos y L.A. Heslop (Eds.). International Business Press, New York; pgs. 401-432.
- **HESTER, S.B. y YUEN, M. (1986)**; "The influence of country of origin on consumer attitude and buying behavior in the United States and Canadá"; *Advances in Consumer Research*; en M. Wallendorf y P. Anderson (eds.), Association for Consumer Research; pgs. 538-542.

BIBLIOGRAFÍA

- **HESTER, S.B. y YUEN, M. (1987)**; "The influence of country of origin effects on consumer attitude and buying behavior in the United States and Canada"; *Advances in Consumer Research*; eds. M. Wallendorf y P. Anderson, Ann Arbor, MI, Association for Consumer Research; Vol. 14; pgs. 538-542.
- **HETT, E.J. (1993)**; "The development of an instrument to measure global-mindedness"; *Dissertation Abstracts International*; Vol. 52; p. 2099A; [Citado por Rawwas *et al.* (1996)].
- **HILL, C.E. y STULL, D.E. (1981)**; "Sex differences in effects of social value similarity in same sex friendship"; *Journal of Personality and Social Psychology*; Vol. 78; pgs. 165-171.
- **HITE, R.E. y BELLIZZI, J.A. (1985)**; "The psychological relationship between self-image, product-image, and store-image with regard to retailing"; *Mid-South Business Journal*; Vol. 5; abril; pgs. 07-11; [Citado por Parameswaran y Pisharodi (1994)].
- **HOFFMANN, R. (2000)**; "Country of origin: a consumer perception perspective of fresh meat"; *British Food Journal*; Vol. 102; 3; pgs. 211-229.
- **HOFSTEDE, G. (1990)**; "Cultures and Organizations: Software of the mind"; London: McGraw Hill.
- **HOLBROOK, M.B. (1978)**; "Beyond attitude structure: toward the informational determinants of attitude"; *Journal of Marketing Research*; Vol. 15; noviembre; pgs. 545-556.
- **HOLBROOK, M.B. (1981)**; "Integrating compositional and decompositional analyses to represent the intervening role of perceptions in evaluative judgments"; *Journal of Marketing Research*; Vol. 18; febrero; pgs. 13-28.
- **HOLBROOK, M.B. (1983)**; "Using a structural model of halo effect to assess perceptual distortion due to affective overtones"; *Journal of Consumer Research*; Vol. 10; septiembre; pgs. 247-252.
- **HOLBROOK, M.B. (1990)**; "The role of lyricism in research on consumer emotions: Skylark, have you anything to say to me?"; *Advances in Consumer Research*; en M.E. Goldberg, G. Gorn y R.W. Pollay (eds.), Association for Consumer Research, New Orleans, Louisiana; Vol. 27; pgs. 1-18.
- **HOLBROOK, M.B. y HIRSCHMANN, E.C. (1982)**; "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun"; *Journal of Consumer Research*; Vol. septiembre; Vol. 9; septiembre; pgs. 132-140.
- **HOLLINGSHEAD, A.B. (1949)**; "Elmtown's Youth: The impact of social class on adolescents"; John Wiley, NY; [Citado por Shimp (1984)].
- **HONG, S. (1987)**; "Effects of country-of-origin information on product evaluation: an information processing perspective"; *PhD. Dissertation*; University of Illinois at Urbana-Champaign; [Citado por Hadjimarcou (1994)].
- **HONG, S. y TONER, J.F. (1989)**; "Are there gender differences in the use of country-of-origin information in the evaluation of products?"; *Advances in Consumer Research*; Vol. 16; pgs. 468-472.
- **HONG, S. y WYER, R.S. (1989)**; "Effects of country-of-origin and product-attribute information on product evaluation: an information processing perspective"; *Journal of Consumer Research*; Vol. 16; septiembre; pgs. 175-187.

BIBLIOGRAFÍA

- **HONG, S. y WYER, R.S. (1990)**; “Determinants of product evaluation: effects of the time interval between knowledge of a product’s country of origin and information about specific attributes”; *Journal of Consumer Research*; Vol. 17; diciembre; pgs. 277-288.
- **HONG, S.T. y YI, Y. (1992)**; “A cross-national comparison of country-of-origin effects on product evaluations”; *Journal of International Consumer Marketing*; Vol. 4; 4; pgs. 49-71.
- **HOOLEY, G., SHIPLEY, D. y KRIEGER, N. (1988)**; “A method for modelling consumer perceptions of country of origin”; *International Marketing Review*; Vol. 5; 3; pgs. 67-76.
- **HOOLEY, G. y SHIPLEY, D. (1988)**; “A method for modelling consumer perceptions of country of origin”; *International Marketing Review*; Vol. 5; 3; pgs. 67-76.
- **HOWARD, D.G. (1989)**; “Understanding how American consumers formulate their attitudes about foreign products”; *Journal of International Consumer Marketing*; Vol. 2; 2; pgs. 07-24.
- **HOWARD, J.A. y SHETH, J.N. (1969)**; “The theory of buyer behavior”; New York: John Wiley & Sons.
- **HOYER, W.D. (1984)**; “An Examination of Consumer Decision Making for a Common Repeat Purchase Product”; *Journal of Consumer Research*; Vol. 11; pgs. 822-829.
- **HUANG, J.H. y SHEU, J.L. (1990)**; “Effects of implicit country cues on perceived product quality and price in a newly industrialized country”; Proceedings of the Southern Marketing Association; pgs. 64-68; [Citado por Chao y Rajendran (1993)].
- **HUBER, J. y McCANN, J. (1982)**; “The impact of inferencial beliefs on product evaluations”; *Journal of Marketing Research*; Vol. 19; agosto; pgs. 324-333.
- **HUDDLESTON, P. y GOOD, L.K. (1993)**; “Personal interviews with Polish and Russian retail buyers, Warsaw and Katowice, Poland; Moscow, Russia”; ; [Citado por Good y Huddleston (1995)].
- **HUGSTAD, P. y DURR, M. (1986)**; “A study of country of manufacturer impact on consumer perceptions”; *Developments in Marketing Science*; en Malhotra, N. y Hawes, J. (Eds.), Academy of Marketing Science, Coral Gables, Florida; Vol. 9; pgs. 155-199.
- **HUI, C.H. y TRIANDIS, H.C. (1985)**; “Measurement in cross-cultural psychology: a review and comparison of strategies”; *Journal of Cross-cultural Psychology*; Vol. 16; pgs. 131-152; [Citado por Häubl (1996)].
- **HUI, C.H. y TRIANDIS, H.C. (1986)**; “Individualism-collectivism: a study of cross-cultural researchers”; *Journal of Cross-cultural Psychology*; Vol. 17; junio; pgs. 225-248; [Citado por Sharma *et al.* (1995)].
- **HULT, G.T.M. y KEILLOR, B.D. (1994)**; “The impact of social desirability on consumer ethnocentrism research: a cross-national perspective”; *Journal of International Consumer Marketing*; Vol. 4; 2; pgs. 48-55.
- **HUME, E. (1985)**; “Many Americans Put Blame for Import Ills on Both Japan, U.S.”; *Wall Street Journal*; (October 11), p. 1.; [Citado por Daser y Meric (1987)].
- **HUNG, C.S. (1989)**; “A country-of-origin product image study: the canadian perception and nationality biases”; *Journal of International Consumer Marketing*; Vol. 3; 1; pgs. 05-26.

BIBLIOGRAFÍA

- **HUNTER, J.E. y GERBING, D.W. (1982)**; "Unidimensional Measurement, Second Order Factor Analysis, and Causal Models"; *Research in Organization Behavior*; Vol. 4; pgs. 267-320.
- **HUTT, M.D. y SPEH, T.W. (1981)**; "Industrial Marketing Management"; The Dryden Press, New York, NY.
- **IACOCCA, L. (1990)**; "Interview in Television Program "American Interests"; *Public Broadcasting Service*; 25 Enero; [Citado por Ahmed y d'Astous (1993b)].
- **IBÁÑEZ, J.A. (2001)**; "Análisis de los efectos provocados por el etnocentrismo del consumidor en la evaluación de los productos procedentes de diferentes países"; Ponencia presentada en las XI Jornadas Hispano-Lusas de Investigación Científica, Cáceres, febrero de 2001.
- **IBÁÑEZ, J.A. y MONTORO, F.J. (1996)**; "Análisis de la importancia del atributo país de origen en la valoración de la entidades financieras: una propuesta metodológica"; Ponencia presentada al X Congreso Nacional VI Hispano-Francés de AEDEM, Granada, junio 1996; Vol. 1b; pgs. 605-625.
- **INSCH, G.S. y MCBRIDE, J.B. (1998)**; "Decomposing the Country-of-Origin Construct: An Empirical Test of Country of Design, Country of Parts and Country of Assembly"; *Journal of International Consumer Marketing*; Vol. 10; 4; pgs. 69-92.
- **ITTERSUM, K.V. y CANDEL, M.J. (1998)**; "The influence of the image of a geographical area on the evaluation of food products"; *Proceedings*; de la 27th EMAC Conference, Estocolmo, 20-30 Mayo, Per Anderson (Ed.) - Track 6 - Consumer Behavior; pgs. 297-307.
- **IYER, G.R. y KLAITA, J.K. (1997)**; "The Impact of Country-of-Origin and Country-of-Manufacture Cues on Consumer Perceptions of Quality and Value"; *Journal of Global Marketing*; Vol. 11; 1; pgs. 7-28.
- **JACKSON, D.N. (1967)**; "Jackson Personality Inventory"; London, Ont.: University of Western Ontario; [Citado por Ahmed *et al.* (1993)].
- **JACKSON, D.N. (1974)**; "Jackson Personality Research Form Manual"; New York: Research Psychologists Press Inc.; [Citado por Ahmed *et al.* (1993)].
- **JACKSON, D.N., AHMED, S.A. y HEAPY, N.A. (1976)**; "Is achievement a unitary construct?"; *Journal of Research in Personality*; Vol. 10; pgs. 1-15.
- **JACOBY, J., OLSON, C. y HADDOCK, R.A. (1971)**; "Price, brand name and product composition characteristics as determinants of perceived quality"; *Journal of Applied Psychology*; Vol. 55; diciembre; pgs. 570-579.
- **JACOBY, J., SZYBILLO, G. y BUSATO-SCHACH, J. (1977)**; "Information acquisition behavior in brand choice situations"; *Journal of Consumer Research*; Vol. 3; marzo; pgs. 209-216.
- **JACOBY, J., CHESTNUT, R.W. y FISHER, A. (1978)**; "A behavioural approach to information acquisition in non-durable purchasing"; *Journal of Marketing Research*; Vol. 15; noviembre; pgs. 532-543.
- **JAFFE, E.D., NEBENZAHL, I.D. y LAMPERT, S.I. (1994)**; "Towards a theory of Country-of-Origin effect: an integrative paradigm"; en Obloj, K. (ed.), High speed competition in a new Europe, Proceedings of the European International Business Association, Varsovia; Vol. 2; pgs. 79-104; [Citado por Nebenzahl *et al.* (1997)].

BIBLIOGRAFÍA

- **JAFFE, E.D. y NEBENZAHL, I.D. (1984a)**; "Alternative Questionnaire Format for Country Image Studies"; *Journal of Marketing Research*; Vol. 1; pgs. 463-471.
- **JAFFE, E.D. y NEBENZAHL, I.D. (1984b)**; "Shifting production to East European countries: effect on brand value"; en Vestergaard, H. (Ed.), *An Enlarged Europe in the Global Economy*, Proceedings of the 17th Annual Conference of the European International Business Association; Vol. 1; pgs. 279-308; [Citado por Nebenzahl y Jaffe (1996)].
- **JAFFE, E. y NEBENZAHL, I.D. (1986)**; "Alternative questionnaire formats for country image studies"; *Journal of Marketing Research*; Vol. 21; pgs. 463-471.
- **JAFFE, E.D. y NEBENZAHL, I.D. (1989)**; "A methodological approach to the estimation of demand functions from country-of-origin effects"; Proceedings of the Xvth Annual Conference of the European International Business Association. *Dynamics of International Business*; Vol. 1; pgs. 386-414; [Citado por Jaffe y Nebenzahl (1993)].
- **JAFFE, E.D. y NEBENZAHL, I.D. (1993)**; "Global promotion of country image: do the Olympics count?"; en Papadopoulos, N. and Heslop, L.A. (Eds), *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing*, International Business Press, Binghamton, NY; pgs. 433-452.
- **JANDA, S. y RAO, C.P (1997)**; "The Effect of Country-of-Origin Related Stereotypes and Personal Beliefs on Product Evaluation"; *Psychology and Marketing*; Vol. 14; 7; pgs. 689-702.
- **JO, M.S. (1998)**; "Contingency and contextual issues of ethnocentrism-pitched advertisements: a cross-national comparison"; *International Marketing Review*; Vol. 15; 6; pgs. 447-457.
- **JO, M.S. (1996)**; "The moderating role of brand equity on country-of-origin effects"; *Proceedings*; de la American Marketing Association Summer Educators' Conference, vol. 7, C. Dröge y R. Calantone (eds.), AMA, San Diego, CA.; pgs. 454-455; [Citado por Chao (1998)].
- **JOHANSSON, J.K. (1986)**; "Japanese consumers: What foreign marketers should know"; *International Marketing Review*; verano; pgs. 37-43.
- **JOHANSSON, J.K. (1989)**; "Determinants and effects of the use of "made in" labels"; *International Marketing Review*; Vol. 1; 6; pgs. 47-58.
- **JOHANSSON, J.K. (1993)**; "Missing a strategic opportunity: managers' denial of country-of-origin effects"; en *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing*, Nicolas Papadopoulos y Louise A. Heslop, eds. NY, International Business Press; pgs. 77-86.
- **JOHANSSON, J.K., DOUGLAS, S. y NONAKA, I. (1985)**; "Assessing the impact of country of origin on product evaluation: a new methodological perspective"; *Journal of Marketing Research*; Vol. 22; 4; pgs. 388-396.
- **JOHANSSON, J.K., RONKAINEN, I.A. y CZINKOTA, M.R. (1994)**; "Negative country-of-origin effects: the case of the new Russia"; *Journal of International Business Studies*; Vol. 25; 1; pgs. 157-176.
- **JOHANSSON, J.K. y MOINPOUR, R. (1977)**; "Objective and perceived similarity of Pacific Rim Countries"; *Columbia Journal of World Business*; Winter; pgs. 65-76.
- **JOHANSSON, J.K. y NEBENZAHL, I.D. (1986)**; "Multinational production: effects on brand value"; *Journal of International Business Studies*; Vol. 17; 3; pgs. 101-126.

BIBLIOGRAFÍA

- **JOHANSSON, J.K. y NEBENZAHL, I.D. (1987)**; "Country-of-origin, social norms and behavioral intentions"; *Advances in International Marketing*; Vol. 2; pgs. 65-79.
- **JOHANSSON, J.K. y THORELLI, H. (1985)**; "International product positioning"; *Journal of International Business Studies*; Vol. 15; pgs. 57-75.
- **JOHNSON, E. y RUSSO, J. (1984)**; "Product familiarity and learning new information"; *Journal of Consumer Research*; Vol. 11; junio; pgs. 542-550.
- **JOHNSON, M. y ZINKHAN, G.M. (1990)**; "Defining and measuring company image"; *Developments in Marketing Science*; Vol. 13; pgs. 346-350.
- **JONES, R.A. y ASHMORE, R.D. (1973)**; "The structure of intergroup perception"; *Journal of Personality and Social Psychology*; Vol. 25; pgs. 428-438.
- **JÖRESKOG, G. y SÖRBOM, D. (1993)**; "LISREL® 8: Structural Equation Modeling with SIMPLIS (TM) Command Language"; Uppsala University.
- **JURIC, B. y WORSLEY, A. (1998)**; "Consumers' attitudes towards imported food products"; *Food Quality and Preferences*; Vol. 9; 6; pgs. 431-441; [Citado por Hoffmann (2000)].
- **JUSTEL, M. (1986)**; "Confianza entre naciones: españoles y europeos frente a frente"; *Revista española de investigaciones sociológicas*; Vol. 35; pgs. 213-.
- **KHALE, R. (1986)**; "The nine nations of North America and the value basis of geographic segmentation"; *Journal of Marketing*; abril; pgs. 37-47.
- **KALE, S.H. (1991)**; "Culture specific market communications: an analytical approach"; *International Marketing Review*; Vol. 8; 2; pgs. 18-30.
- **KANWAR, R., GRUND, L. y OLSON, J. (1988)**; "When do the measures of knowledge measure what we think they are measuring?"; *Advances in Consumer Research*; Vol. 15; pgs. 603-608.
- **KAPFERER, J. (1988)**; "Publicité: une revolution des méthodes de travail"; *Revue Française de Gestion*; septiembre-diciembre; pgs. 102-111.
- **KARDES, F.R. (1986)**; "Effects of initial product judgments on subsequent memory-based judgments"; *Journal of Consumer Research*; Vol. 13; junio; pgs. 01-11.
- **KASSARJIAN, H.H. y SHEFFET, M.J. (1991)**; "Personality in Consumer Behavior: an update"; *Perspectives in Consumer Behavior*; H.H. Kassarian y M.J. Sheffet (Eds.), 4ª edición, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall; pgs. 281-303.
- **KATZ, I. (1981)**; "Stigma: A Social Psychological Analysis"; Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates; [Citado por Leclerc *et al.* (1994)].
- **KAYNAK, E. (1989)**; "How Chinese buyers rate foreign suppliers"; *Industrial Marketing Management*; Vol. 18; agosto; pgs. 187-198.
- **KAYNAK, E., KUCUKEMIROGLU, O. y KARA, A. (1994)**; "Consumers' perceptions of airlines: a correspondence analysis approach in a airline industry"; *Management International Review*; Vol. 34; 3; pgs. 235-254.

BIBLIOGRAFÍA

- **KAYNAK, E., KUCUKEMIROGLU, O. y HYDER, A.S. (2000)**; “Consumers’ country-of-origin (COO) perceptions of imported products in a homogenous less-developed country”; *European Journal of Marketing*; Vol. 34; 9/10; pgs. 221-241.
- **KAYNAK, E. y CAVUSGIL, T. (1983)**; “Consumer attitudes toward products of foreign origin: do they vary across product classes?”; *International Journal of Advertising*; Vol. 2; verano; pgs. 147-157.
- **KAYNAK, E. y KARA, A. (1997)**; “Segmenting Kyrgyz consumer markets using lifestyles, ethnocentrism, and country-of-origin perceptions”; *Journal of East-West Business*; Vol. 3; 2; pgs. 83-96.
- **KAYNAK, E. y KARA, A. (1998)**; “Consumer Ethnocentrism and Lifestyle Orientations in an Emerging Market Economy”; *Management International Review*; Vol. 38; suplemento 1; pgs. 53-72.
- **KAYNAK, E. y KUCUKEMIROGLU, O. (1992)**; “Sourcing of industrial products: regiocentric orientation of Chinese organizational buyers”; *European Journal of Marketing*; Vol. 26; 5; pgs. 36-55.
- **KAYNAK, E. y KUCUKEMIROGLU, O. (1993)**; “Marketing airlines internationally: US travellers’ attitude towards domestic versus foreign carriers”; *Developments in Marketing Science*; pgs. 176-180.
- **KAYNAK, E. y YÜCELT, U. (1986)**; “Product bias across nations: impact of country of origin”; en Hubner, H. (Ed.), *The Art and Science of Innovation Management: An International Perspective*, Elsevier Science, Amsterdam..
- **KELLER, K.L. (1991)**; “Cue compatibility and framing in advertising”; *Journal of Marketing Research*; Vol. 28; febrero; pgs. 42-57.
- **KELLER, K.L. (1993)**; “Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity”; *Journal of Marketing*; Vol. 57; 1; pgs. 01-22.
- **KELLY, H.H. (1973)**; “The Process of Causal Attribution,” *American Psychologist*, Vol. 28, 107-128; [Citado por Heinmbach *et al.* (1989)].
- **KELLEY, H.H. y VOLKHART, E.H. (1952)**; “The resistance to change of group approval of counter-norm communication”; *Journal of Abnormal and Social Psychology*; Vol. 52; pgs. 67-74; [Citado por Tharp (1994)].
- **KELMAN, H.C. (1965)**; “International behavior”; New York: Holt, Rinehart, Winston; [Heslop y Papadopoulos (1993)].
- **KEOWN, C. y CASEY, M. (1995)**; “Purchasing behaviour in the Northern Ireland wine market”; *British Food Journal*; Vol. 97; 1; pgs. 17-20.
- **KHACHATURIAN, J.L. y MORGANOSKY, M.A. (1990)**; “Quality perceptions by country of origin”; *International Journal of Retail & Distribution Management*; Vol. 18; 5; pgs. 21-30.
- **KHANNA, S.R. (1986)**; “Asian companies and the country stereotype paradox: an empirical study”; *Columbia Journal of World Business*; verano; pgs. 29-38; [Citado por Baughn y Yaprak (1993)].

BIBLIOGRAFÍA

- **KHERA, I. (1986)**; "A broadening base of U.S. consumer acceptance of Korean products"; *Advances in Consumer Research*; pgs. 136-141.
- **KHERA, I. (1987)**; "A broading base of U.S. consumers acceptance of Korean products"; Third Bi-Annual World Marketing Congress (Academy of Marketing Science, Barcelona, Spain).
- **KHERA, I., ANDERSON, B. y KIM, C.Y. (1983)**; "Made in India versus Hong-Kong/Korea/Taiwan"; *Foreign Trade Review*; enero-marzo; pgs. 362-381.
- **KHERA, I., KARNs, D. y KIM, C.Y. (1985)**; "U.S. Consumers' perceiveds of Korean products and brands"; *Proceedings*; Pan-Pacific Conference II, Seoul, Korea, Mayo; pgs. 12-18.
- **KHERA, I. y WISE, G. (1986)**; "U.S. Consumers' perceptions of South Korean products"; en M.F. Bradley y N. Papadopoulos (eds.), *Workshop on International Marketing Strategy* (Brussels: European Institute for Advanced Studies in Management; pgs. 57-67; [Citado por Baughn y Yaprak (1993)].
- **KIECKER, P. y DUHAN, D.F. (1992)**; "The influence of origin evaluation and origin identification on retail sales"; *paper*; presentado en the American Marketing Association's Summer Educator's Conference, Chicago, IL.
- **KIM C.K. (1995)**; "Brand popularity and country image in global competition: managerial implications"; *Journal of Product and Brand Management*; Vol. 4; 5; pgs. 21-33.
- **KIM, S. y PYSARCHIK, D.T. (2000)**; "Predicting purchase intentions for uni-national and bi-national products"; *International Journal of Retail & Distribution Management*; Vol. 28; 6; pgs. 280-291.
- **KINCAID, W.M. (1970)**; "A study of the perception of selected brands of products as foreign or American and attitudes toward such brands"; *PhD. Dissertation*; University of Texas; [Citado por Liefeld (1993)].
- **KINNEAR y TAYLOR, C. (1991)**; "Marketing research: an applied approach"; (4th ed.). New York: McGraw Hill.
- **KLEIN, J.G., ETTENSON, R. y MORRIS, M.D. (1998)**; "The animosity model of foreign product purchase: an empirical test in the People's Republic of China"; *Journal of Marketing*; Vol. 62; enero; pgs. 89-100.
- **KLENOSKY, D.B., BENET, S.B. y CHATRABA, P. (1996)**; "Assessing Czech consumers' reactions to western marketing practices: a conjoint approach"; *Journal of Business Research*; Vol. 36; 2; pgs. 189-198.
- **KNIGHT, G.A. (1999)**; "Consumer preferences for foreign and domestic products"; *Journal of Consumer Marketing*; Vol. 16; 2; pgs. 151-162.
- **KNIGHT, G.A. y CALANTONE, R.J. (2000)**; "A flexible model of consumer country-of-origin perceptions: A cross-cultural investigation"; *International Marketing Review*; Vol. 17; 2; pgs. 114-126.
- **KOCHUNNY, C.M., BABAKUS, E., BERL, R. y MARKS, W. (1993)**; "Schematic representation of country image: its effects on product evaluations"; *Journal of International Consumer Marketing*; Vol. 5; 1; pgs. 03-25.

BIBLIOGRAFÍA

- **KOGUT, B. (1985)**; "Designing global strategies: comparative and competitive value-added chains"; *Strategic Management Journal*; Vol. 6; 4; pgs. 15-28.
- **KOH, A.C. y BRUNNER, J.A. (1988)**; "Consumer perceptions towards products made in the People's Republic of China: implications for marketing strategy"; *Proceedings of the Academy of Marketing Science*; Vol. 11; pgs. 122-126.
- **KOSTERMAN, R. y FESHBACH, S. (1989)**; "Toward a measure of patriotic and nationalistic attitudes"; *Political Psychology*; Vol. 10; pgs. 257-274; [Citado por Rawwas *et al.* (1996)].
- **KOTLER, P. y ARMSTRONG, G. (1991)**; "Principles of Marketing"; 5th ed., Prentice-Hall International, London.
- **KRECH, D.; CRUTCHFELD, R. y LIVSON, N. (1969)**; "Elements of Psychology"; Alfred Knopf, New York, NY.
- **KRISHNAKUMAR, P. (1974)**; "An exploratory study of the influences of country of origin on the product images of persons from selected countries"; *PhD. Dissertation*; University of Florida; [Citado por Han y Terpstra (1988)].
- **KRUGLANSKI, A.W. (1975)**; "The Human Subject in The Psychology Experiment: Fact and Artifact"; *Advances in Experimental Social Psychology*; Vol. 8; pgs. 101-147.
- **KRUGLANSKI, D. y FREUND, T. (1983)**; "The Freezing and Unfreezing Lay-Inferences: Effects of Impressional Primacy, Ethnic Stereotyping, and Numerical Anchoring"; *Journal of Experimental Social Psychology*; Vol. 19; pgs. 448-468.
- **KUCUKEMIROGLU, O. (1999)**; "Market segmentation by using consumer lifestyle dimensions and ethnocentrism: An empirical study"; *European Journal of Marketing*; Vol. 33; 5/6; pgs. 470-487.
- **LAMBERT, Z. (1972)**; "Price and choice behaviour"; *Journal of Marketing Research*; Vol. 9; febrero; pgs. 35-40.
- **LAMO DE ESPINOSA, E. (1993)**; "La mirada del otro. La imagen de España en el extranjero"; *Información Comercial Española*; 722; pgs. 11-25.
- **LAMPERT, S.I. y JAFFE, E.D. (1998)**; "A dynamic approach to country-of-origin effect"; *European Journal of Marketing*; Vol. 32; 1; pgs. 61-78.
- **LANCASTER, K. (1966)**; "A New Approach to Consumer Theory"; *Journal of Political Economy*; Vol. 74; pgs. 132-157; [Citado por Chung *et al.* (1994)].
- **LANCASTER, K. (1971)**; "Consumer Demand: A New Approach"; New York: Columbia University Press.; [Citado por Chung *et al.* (1994)].
- **LANCASTER, K. (1977)**; "Hierarchies in Goods-Characteristics Analysis,"; *Recent Advances in Consumer Research*, 5, Association for Consumer Research, 1977.; [Citado por Chung *et al.* (1994)].
- **LANGEARD, E., BATESON, J.E.G., LOVELOCK, C.H. y EIGLIER, P. (1981)**; "Service Marketing: New Insights from Consumers and Managers"; Marketing Science Institute, Cambridge, MA.; [Citado por Harrison-Walker (1995)].

BIBLIOGRAFÍA

- **LANTZ, G. y LOEB, S. (1996)**; “Country of origin and ethnocentrism: an analysis of Canadian and American preferences using social identity theory”; *Advances in Consumer Research*; Vol. 23; pgs. 374-378.
- **LASKEY, H.A. y SEATON, F.B. (1995)**; “The impact of brand national affiliation and country of production on consumer preferences”; *Developments in Marketing Science*; Vol. 18; mayo; pgs. 196-201.
- **LASSUDRIE-DUCHESNE, B. (1971)**; “La demande de différence et l'échange international”; *Cahiers de l' ISEA, Série P, No. 6, Junio*; [Citado por Graby (1993)].
- **LASTOVICKA, J.L. y GARDNER, D.M. (1979)**; “Attitude Research Plays for High Stakes”; J.C. Maloney y B. Silverman (eds.) Chicago: American Marketing Association.
- **LATOUR, M.S. y HENTHORNE, T.L. (1990)**; “The PRC: An Empirical Analysis of Country of Origin Product Perceptions”; *Journal of International Consumer Marketing*; Vol. 4; pgs. 7-35.
- **LAURENT, G. y KAPFERER, J. (1985)**; “Measuring consumer involvement profiles”; *Journal of Marketing Research*; Vol. 22; febrero; pgs. 41-53.
- **LAURENT, G. y LAPERSONNE, E. (1990)**; “Consideration Sets of Size One?”; *Working Paper*; Jouy-en-Josas, France: Ecole Des Hautes Etudes Commerciales, Centre HEC-ISA; [Citado por Levin *et al.* (1993)].
- **LAWRENCE, C., MARR, N.E. y PRENDERGAST, G.P. (1992)**; “Country-of-origin stereotyping: a case study in the New Zealand motor vehicle industry”; *Asia Pacific International Journal of Marketing*; Vol. 4; 1; pgs. 37-51.
- **LEAVITT, H.J. (1954)**; “A note on some experimental findings about the meaning of price”; *Journal of Business*; Vol. 27; pgs. 205-210; [Citado por Wall *et al.* (1991)].
- **LECLERC, F., SCHMITT, B.H. y DUBÉ-RIOUX, L. (1989)**; “Brand Name á la Française? Oui, but for the Right Product!”; *Advances in Consumer Research*; T. Srull. ed. Provo, UT: Association for Consumer Research; Vol. 16; pgs. 253-257.
- **LECLERC, F., SCHMITT, B. y DUBE, L. (1994)**; “Foreign branding and its effects on product, perceptions and attitudes”; *Journal of Marketing Research*; Vol. 31; 2; pgs. 263-270.
- **LEE, H., KIM, C. y MILLER, J. (1992)**; “The relative effects of price, warranty and country of origin on consumer product evaluations”; *Journal of Global Marketing*; Vol. 6; 1/2; pgs. 55-80.
- **LEE, D. y BAE, S.W. (1999)**; “Effects of partitioned country of origin information on buyer assessment of binational products”; *Advances in Consumer Research*; Vol. 26; pgs. 344-351.
- **LEE, D.J. y BRINBERG, D. (1995)**; “The effect of the perception of process technology and country-of-manufacture (com) favorableness on consumers' overall brand evaluation”; *Advances in Consumer Research*; Vol. 22; pgs. 286-291.
- **LEE, D. y GANESH, G. (1999)**; “Effects of partitioned country image in the context of brand image and familiarity: a categorization theory perspective”; *International Marketing Review*; Vol. 16; 1; pgs. 18-39.
- **LEE, K.H. y LO, T.W.C (1988)**; “American Businesspeople's perceptions of marketing and negotiation in the People's Republic of China”; *International Marketing Review*; Vol. 5; 2; pgs. 41-51.

BIBLIOGRAFÍA

- **LEE, D. y SCHANINGER, C. (1996)**; "Country of production/assembly as a new country image construct: a conceptual application to global transplant decision"; *Advance in International Marketing*; Vol. 7; pgs. 233-254.
- **LEE, D. y SIRGY, M. (1994)**; "The effect of brand prestige and country of manufacture on consumers' brand evaluation and purchase intention"; *Developments in Marketing Science*; Vol. 17; junio; pgs. 294-298.
- **LEE, M. y ULGADO, F.M. (1996)**; "Consumer reactions to bi-national products: implications for international marketers"; *Journal of Marketing Management*; Vol. 5; 1; pgs. 29-38.
- **LEHMANN, D.R. y O'SHAUGHNESSY, J. (1974)**; "Difference in attribute importance for different industrial products"; *Journal of Marketing*; Vol. 38; pgs. 36-42.
- **LEONIDOU, L.C., HADJIMARCOU, J., KALEKA, A. y STAMENOVA, G.T. (1999)**; "Bulgarian consumers' perceptions of products made in Asia Pacific"; *International Marketing Review*; Vol. 16; 2; pgs. 126-142.
- **LEONIDOU, L.C. y KATSIKEAS, C.S. (1996)**; "Exploring the consumer in the former Soviet Republics: purchasing characteristics and patterns"; *Journal of East-West Business*; Vol. 2; 3/4; pgs. 572-584.
- **LEVIN, I.P., LOUVIERE, J., SCHEPANSKI, A. y NORMAN, K.L. (1983)**; "External validity tests of laboratory studies of information integration"; *Organizational Behavior and Human Performance*; Vol. 31; pgs. 173-193; [Citado por Liefeld (1993)].
- **LEVIN, I., JASPER, J., MITTELSTAEDT, J. y GAETH, G. (1993)**; "Attitudes towards 'buy American first' and preferences for American and Japanese cars: a different role for country-of-origin information"; *Advances in Consumer Research*; en McAlister et al. (Eds.); 20; pgs. 625-629.
- **LEVIN, I.P., JASPER, J. y GAETH, G. (1996)**; "Measuring the effects of framing country-of-origin information: a process tracing approach"; *Advances in Consumer Research*; Vol. 23; pgs. 385-389.
- **LEVIN, I.P. y GAETH, G. (1988)**; "Framing of attribute information before and after consuming the product"; *Journal of Consumer Research*; Vol. 15; pgs. 374-378.
- **LEVIN, I.P. y JASPER, J. (1995)**; "Phased narrowing: A new process tracing method for decision making"; *Organizational Behavior and Human Performance*; Vol. 64; pgs. 1-8.
- **LEVIN, I.P. y JASPER, J. (1996)**; "An experimental analysis of nationalistic tendencies in consumer decision processes: The case of the multi-national product"; *Journal of Experimental Psychology*; Vol. 2; pgs. 17-30.
- **LEVINE, R.A. y CAMPBELL, D.T. (1972)**; "Ethnocentrism: Theories of conflict, ethnic attitudes, and group behavior"; John Wiley & Sons Inc. New York.
- **LEVITT, T. (1981)**; "Marketing intangible products and product intangibles"; *Harvard Business Review*; Vol. 59; mayo-junio; pgs. 94-102.
- **LEVITT, T. (1983)**; "The globalization of markets"; *Harvard Business Review*; mayo-junio; pgs. 92-102.
- **LEWIS, I.M. (1976)**; "Social Anthropology in Perspective"; Harmondsworth, UK: Penguin; [Citado por Sharma et al. (1995)].

BIBLIOGRAFÍA

- **LEWIS, D.J. (1979)**; "Psychobiology of active and inactive memory"; *Psychological Bulletin*; Vol. 86; 5; pgs. 54-83.
- **LI, W., LEUNG, K. y WYER, R.S. (1993)**; "The roles of country of origin information on buyers' product evaluations: signal or attribute?"; *Advances in Consumer Research*; Vol. 20; pgs. 684-689.
- **LI, W.K., MONROE, K.B. y CHAN, D.K.S. (1994)**; "The effects of country of origin, brand, and price information: a cognitive-affective model of buying intentions"; *Advances in Consumer Research*; Vol. 21; pgs. 449-457.
- **LI, Z.G., MURRAY, L. y WILLIAMS, S. (2000)**; "Global sourcing, multiple country-of-origin facets, and consumer reactions"; *Journal of Business Research*; Vol. 47; 2; pgs. 121-133.
- **LI, Z.G. y DANT, R.P. (1997)**; "Dimensions of Product Quality and Country-of-Origin Effects Research"; *Journal of International Consumer Marketing*; Vol. 10; 1/2; pgs. 93-114.
- **LI, W.K. y MONROE, K.B. (1992)**; "The role of country of origin information on buyers' product evaluation: an in-depth interview approach"; Proceedings of the AMA Educators Summer Conference, in Enhancing Knowledge Development; Vol. 3; pgs. 274-280; [Citado por d'Astous y Ahmed (1999)].
- **LI, W.K. y WYER, R.S. (1991)**; "Country-of-Origin Effects on Product Evaluations: The Role of Information Load, Decision Importance, and Product Familiarity"; *Working Paper*, University of Illinois at Urbana-Champaign; [Citado por Li *et al.* (1993)].
- **LICHTENSTEIN, D.R., BLOCH, P.H. y BLACK, W.C. (1988)**; "Correlates of Price Acceptability"; *Journal of Consumer Research*; Vol. 15; 2; pgs. 43-52.
- **LICHTENSTEIN, D.R., NETEMEYER, R.G. y BURTON, S. (1990)**; "Distinguishing coupon proneness from value consciousness: an acquisition-transaction utility theory perspective"; *Journal of Marketing*; Vol. 54; julio; pgs. 54-67.
- **LIEFELD, J.P. (1990)**; "Issues in country-of-origin experimental research: a meta-analysis"; *paper*; presentado en the Conference of The Academy of International Business (Toronto, octubre); [Citado por Johansson (1993)].
- **LIEFELD, J.P. (1993)**; "Experiments on country-of-origin effects: Review and meta-analysis of effect size"; en N.G. Papadopoulos & L.a. Heslop, editors, *Product-country images: impact and role in international marketing*, New York: International Business Press; pgs. 117-156.
- **LIEFELD, J.P., WALL, M., HOFSTRA, G. y HESLOP, L.A. (1988)**; "Explicit vs. conjoint measurement of attribute importance: convergent validity"; en Marketing, Ed. T. Barker. Administrative Sciences Association of Canada; Vol. 9; pgs. 38-47; [Citado por Wall *et al.* (1991)].
- **LIEFELD, J. y WALL, M. (1993)**; "The effects of intrinsic, country-of-origin and price cues on product evaluation and choice"; *European Advances in Consumer Research*; Vol. 1; pgs. 191-197.
- **LILLIS, CH. M., NARAYANA, C.L. y HALLAQ, J.M. (1974)**; "'Made in' product images"; *Proceedings*; de la Southeast American Institute for Decision Science Conference, Marzo; pgs. 251-254; [Citado por Damanpour (1993)].
- **LILLIS, CH. M. y NARAYANA, C.L. (1974)**; "Analysis of 'made in' product images: an exploratory study"; *Journal of International Business Studies*; Vol. 5; primavera; pgs. 119-127.

BIBLIOGRAFÍA

- **LIM, J., DARLEY, W.K. y SUMMERS, J.O. (1994)**; "An assesment of country-of-origin effects under alternative presentation formats"; *Journal of the Academy of Marketing Science*; Vol. 22; verano; pgs. 274-282.
- **LIM, J. y BRUNNER, G.A. (1989)**; "Individual difference moderators of country-of-origin effects under alternative presentation formats"; *Proceedings of the Academy of Marketing Science*; Vol. 12; pgs. 148-152.
- **LIM, J. y DARLEY, W.K. (1997)**; "An assessment of demand artefacts in country-of-origin studies using three alternative approaches"; *International Marketing Review*; Vol. 14; 4; pgs. 201-217.
- **LIM, K. y O'CASS, A. (2001)**; "Consumer brand classifications: an assessment of culture-of-origin versus country-of-origin"; *Journal of Product and Brand Management*; Vol. 10; 2; pgs. 120-136.
- **LIN, L. y STERNQUIST, B. (1994)**; "Taiwanese consumers' perceptions of product information cues: country of origin and store prestige"; *European Journal of Marketing*; Vol. 28; 1; pgs. 05-18.
- **LINDER, S.B. (1961)**; "An Essay on trade and transformation"; New York: John Wiley & Sons; [Citado por Graby (1993)].
- **LINDQUIST, J.D. (1974)**; "Meaning of image"; *Journal of Retailing*; Vol. 50; invierno; pgs. 29-39.
- **LINVILLE, P.W. (1982)**; "The complexity extremity effect and age-based stereotyping"; *Journal of Personality and Social Psychology*; Vol. 42; febrero; pgs. 193-211.
- **LIPPMAN, W. (1922)**; "Public Opinion"; MacMillan, Nueva York; [Citado por Lamo de Espinosa (1993)].
- **LUHTENAN, R. y CROCKER, J. (1992)**; "A Collective Self-Esteem Scale: Self-Evaluation of One's Social Identity"; *Personality and Social Psychology Bulletin*; Vol. 18; 3; pgs. 302-318.
- **LUMPKIN, J.R., CRAWFORD, J.C. y KIM, G. (1985)**; "Perceived risk as a factor in buying foreign clothes: implications for marketing strategy"; *International Journal of Advertising*; Vol. 4; 2; pgs. 157-171.
- **LUMPKIN, J.R. y CRAWFORD, J.C. (1985)**; "Consumer perceptions of developing countries"; en Malhotra (ed.) *Developments in Marketing Science*, VIII (Miami, FL: Academy of Marketing Science); pgs. 95-99; [Citado por Heslop y Papadopoulos (1993)].
- **LUNDSTROM, W.J., LEE, O.W. y WHITE, S. (1998)**; "Factors influencing Taiwanese consumer preference for Foreign-made white goods: USA versus Japan"; *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*; pgs. 05-29.
- **LUQUE, T.; IBÁÑEZ, J.A. y DEL BARRIO, S. (2000a)**; "Consumer Ethnocentrism Measurement: An Assessment of the Reliability and Validity of the CETSCALE in Spain"; *European Journal of Marketing*; Vol. 23; 11-12; pgs. 1353-1373.
- **LUQUE, T. (Coordinador) y Otros (2000b)**; "Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados"; Ediciones Pirámide (Grupo ANAYA S.A.), Madrid.

BIBLIOGRAFÍA

- **LUSSIER, D.A. y OLSHAVSKY, R.W. (1979)**; "Task complexity and contingent processing in brand choice"; *Journal of Consumer Research*; Vol. 6; septiembre; pgs. 154-165.
- **LYNCH, J.G. y SRULL, T.K. (1982)**; "Memory and attentional factors in consumer choice: concepts and research methods"; *Journal of Consumer Research*; Vol. 9; junio; pgs. 18-37.
- **LYNN, R. (1976)**; "The sociology of nationalism"; *New Society*; julio; pgs. 11-14; [Citado por Sharma *et al.* (1995)].
- **MAHESWARAN, D. (1994)**; "Country of Origin as a stereotype: effects of consumer expertise and attitude strength on product evaluations"; *Journal of Consumer Research*; Vol. 21; 2; pgs. 354-365.
- **MAHESWARAN, D., MACKIE, D.M. y CHAIKEN, S. (1992)**; "Brand name as a heuristic cue: the effects of task importance and expectancy confirmation on consumer judgement"; *Journal of Consumer Psychology*; Vol. 1; 4; pgs. 317-336.
- **MAHESWARAN, D. y MEYERS-LEVY, J. (1990)**; "The influence of message framing and issue involvement"; *Journal of Marketing Research*; Vol. 27; agosto; pgs. 361-367.
- **MAHESWARAN, D. y STERNTHAL, B. (1990)**; "The effect of knowledge, motivation, and type of message on ad processing and product judgments"; *Journal of Consumer Research*; Vol. 17; agosto; pgs. 361-367.
- **MARCOUX, J-S., FILIATRAULT, P. y CHERON, E. (1997)**; "The attitudes underlying preferences of younger urban educated Polish consumers towards products made in Western countries"; *Journal of International Consumer Marketing*; Vol. 9; 4; pgs. 5-29.
- **MARIN, C.E. y MIQUEL, S. (1997)**; "Evaluación de fiabilidad y validez de la CETSCALE en el ámbito español: perfil del consumidor etnocéntrico"; *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*; Vol. 6; 2; pgs. 45-56.
- **MARION, G. (1989)**; "Les images de l'entreprise"; Paris: Ed. d'Organisation; [Citado por Graby (1993)].
- **MARION, G. y MICHEL, D. (1986)**; "Marketing mode d'emploi"; Paris: Ed. d'Organisation; [Citado por Graby (1993)].
- **MARKIN, R.J. (1974)**; "Consumer behavior: a cognitive orientation"; New York: Macmillan Publishing Co., Inc..
- **MARKS, L.L. y OLSON, J.C. (1981)**; "Towards a cognitive structure conceptualization of product familiarity"; *Advances in Consumer Research*; Monroe, K.B. (Ed.), Association for Consumer Research, Ann Arbor, MI; pgs. 145-150.
- **MARKS, L.J. y THARP, M. (1990)**; "An assessment of the relationship among consumer ethnocentrism, consumer compliance, and the components of subjective norms"; in A. Parasuraman and W. Bearden (eds.) *American Marketing Association Educators Proceedings*; pgs. 50-55; [Citado por Tharp (1994)].
- **MARONICK, T.J. (1995)**; "An empirical investigation of consumer perceptions of "made in USA" claims"; *International Marketing Review*; Vol. 12; 3; pgs. 15-30.
- **MARTIN, I.M. y EROGLU, S. (1993)**; "Measuring a multi-dimensional construct: country image"; *Journal of Business Research*; Vol. 28; pgs. 191-210.

BIBLIOGRAFÍA

- **MASCARENHAS, O.A.J. y KUJAWA, D. (1998)**; "American consumer attitude toward foreign direct investments and their products"; *Multinational Business Review*; otoño; pgs. 1-9.
- **MASON, R. (1981)**; "Conspicuous Consumption: A Study of Exceptional Consumer Behavior"; Westmead, England: Gower.
- **MATLIN, M.W. (1971)**; "Response competition, recognition and affect"; *Journal of Personality and Social Psychology*; Vol. 19; septiembre; pgs. 295-300; [Citado por Erickson *et al.* (1984)].
- **McCONNELL, J. (1968)**; "An experimental examination of the price-quality relationship"; *Journal of Business*; Vol. 40; pgs. 439-444; [Citado por Wall *et al.* (1991)].
- **MCCRACKEN, G. (1988a)**; "The Long Interview: A Four-Step Method of Qualitative Inquiry"; Newbury Park, CA: Sage.
- **MCCRACKEN, G. (1988b)**; "Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods"; Bloomington: Indiana University Press; [Citado por Tavassoli *et al.* (1993)].
- **McGUIRE, W.J. (1968)**; "Personality and susceptibility to social influence"; *Handbook of Personality, Theory and Research*; Edgar F. Borgatta and William W. Lambert (eds.) Chicago: Rand McNally; pgs. 1130-1187; [Citado por Tharp (1994)].
- **McGUIRE, W.J. (1969)**; "Suspiciousness of experiment's intent"; en Rosenthal, R. and Ransow, R.L. (Eds), *Artifact in Behavioral Research*, Academic Press, New York, NY; pgs. 13-57; [Citado por Lim y Darley (1997)].
- **McGUIRE, W.J. (1985)**; "Attitudes and Attitude Change"; en *Handbook of Social Psychology*, ed. G. Lindzey and E. Aronson, New York: Random House; pgs. 233-246.
- **McINTYRE, R.P. y MERIC, H. (1994)**; "Cognitive style and consumers' ethnocentrism"; *Psychological Reports*; Vol. 75; pgs. 591-601; [Citado por Watson y Wright (2000)].
- **McLAIN, S. y STERNQUIST, B. (1991)**; "Ethnocentric consumers: do they buy American?"; *Journal of the International Consumer Marketing*; Vol. 4; 1/2; pgs. 39-57.
- **MCLEAN, F.P., ROPER, L.L. y SMOTHERS, R. (1986)**; "Imported versus domestic blouses: women's preferences and purchase motives"; *Home Economics Research Journal*; Vol. 14; pgs. 306-313; [Citado por Kim y Pysarchik (2000)].
- **McMILLAN, J.R. (1972)**; "The role of perceived risk in industrial marketing decisions"; *Proceedings of the American Marketing Association*; Series #34; pgs. 412-417; [Citado por Yu y Chen (1993)].
- **MEDIN, D.L. y SMITH, E.E. (1984)**; "Concepts and concept formation"; *Annual Review of Psychology*; Vol. 35; pgs. 113-138.
- **MERVIS, C.B. y ROSCH, E. (1981)**; "Categorization of natural objects"; *Annual Review of Psychology*; Vol. 32; pgs. 89-115; [Citado por Agarwal y Sikri (1996)].
- **MEYERS-LEVY, J. y TYBOUT, A.M. (1989)**; "Schema congruity as a basis for product evaluation"; *Journal of Consumer Research*; Vol. 16; junio; pgs. 39-54.
- **MICK, D.G. (1986)**; "Consumer Research and Semiotics: Exploring the Morphology of Signs, Symbols, and Significance"; *Journal of Consumer Research*; septiembre; pgs. 196-213.

BIBLIOGRAFÍA

- **MIDGLEY, D. y DOWLING, G.R. (1978)**; "Innovativeness: The Concept and its Measurement"; *Journal of Consumer Research*; Vol. 4; marzo; pgs. 229-241.
- **MIHALYI, L.J. (1984)**; "Ethnocentrism vs. Nationalism: origin and fundamental aspects of a major problem for the future"; *Humboldt Journal of Social Relations*; Vol. 12; 1; pgs. 95-113; [Citado por Sharma *et al.* (1995)].
- **MILLER, G.A. (1956)**; "The magical number seven, plus o minus two: some limits on our capacity for processing information"; *Psychological Review*; Vol. 63; pgs. 81-97; [Citado por Han (1989b)].
- **MILLER, D.L. y TURNBULL, W. (1986)**; "Expectancies and interpersonal processes"; *Annual Review of Psychology*; Vol. 37; pgs. 233-256.
- **MINIARD, P.W. y COHEN, J.B. (1979)**; "Isolating attitudinal and normative influences in behavioural intention models"; *Journal of Marketing Research*; Vol. 16; febrero; pgs. 102-110.
- **MINIARD, P.W. y COHEN, J.B. (1983)**; "Modeling personal and normative influences on behavior"; *Journal of Consumer Research*; Vol. 10; septiembre; pgs. 169-180.
- **MIQUEL, S., NEWMAN, K., BIGNÉ, E. y CHANSARKAR, B. (1993a)**; "Aspects of Anglo-Spanish perceptions and product preferences arising from "country of origin" image"; *International Journal of Advertising*; Vol. 12; pgs. 131-142.
- **MIQUEL, S., NEWMAN, K. y BIGNÉ, E. (1993b)**; "Bying preference and positioning in Spain and Britain of products made in various European countries"; 22nd Conference European Marketing Academy of Marketing Science; Vol. 2; pgs. 935-953.
- **MIQUEL, S. y BIGNÉ, E. (1992)**; "Un análisis comparativo de la imagen de los productos fabricados (made in) en el Reino Unido y España: percepciones recíprocas"; *Ponencia*; presentada al II Congreso Nacional de la Asociación Científica de Economía y Dirección de la Empresa, Jerez de la Frontera, Septiembre.
- **MISHRA, S., UMESH, U.N. y STEM, D.E. (1993)**; "Antecedents of the attraction effect: an information processing approach"; *Journal of Marketing Research*; Vol. 30; agosto; pgs. 331-349.
- **MITCHELL V. y GREATOREX, M. (1990)**; "Consumer purchasing in foreign countries: a perceived risk perspective"; *International Journal of Advertising*; Vol. 9; 4; pgs. 295-307.
- **MITCHELL, A.A. y OLSON, J.C. (1981)**; "Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude?"; *Journal of Marketing Research*; Vol. 18; agosto; pgs. 318-332.
- **MITTAL, V. y TSIROS, M. (1995)**; "Does country of origin transfer between brands?"; *Advances in Consumer Research*; Vol. 22; pgs. 292-296.
- **MONROE, K.B. (1976)**; "The influence of price differences and brand familiarity on brand preferences"; *Journal of Consumer Research*; Vol. 3; junio; pgs. 42 a 49.
- **MONROE, K.B. (1979)**; "Pricing: Making Profitable Decisions"; McGraw-Hill Series in Marketing..

BIBLIOGRAFÍA

- **MONROE, K.B. y KRISHNAN, R. (1985)**; "The effect of price on subjective product evaluation"; en J. Jacoby and J.C. Olson, eds., *Perceived quality: How consumers view stores and merchandise*. Lexington Books.
- **MONTAÑA, J. (1993)**; "La imagen exterior del diseño español y su influencia sobre las marcas"; *Información Comercial Española*; 722; pgs. 89-95.
- **MOON, B. (1996)**; "The roles of consumer ethnocentricity and attitude toward a foreign culture in processing foreign country of origin advertisements"; *Advances in Consumer Research*; Vol. 23; pgs. 436-439.
- **MOORE, W.L. y JAMES, W.L. (1977)**; "A study of the amount of halo in the perceptions of automobiles"; *Advances in Consumer Research*; Vol. 4.
- **MOORTHY, S., RATCHFORD, B.T. y TALUKDAR, D. (1997)**; "Consumer information search revisited: Theory and empirical analysis"; *Journal of Consumer Research*; Vol. 23; pgs. 263-277..
- **MORELAND, R.L. y ZAJONC, R.B. (1979)**; "Exposure effects may not depend on stimulus recognition"; *Journal of Personality and Social Psychology*; Vol. 37; junio; pgs. 85-89.
- **MORELLO, G. (1984)**; "The "made in" issue: a comparative research on the image of domestic and foreign products"; *European Research*; enero; pgs. 05-21.
- **MORELLO, G. (1986)**; "The consumer in World Trade"; en H. Visser y E. School (eds.), *Trade in Transit*. Dordrecht: Martinus Nijhoff; pgs. 303-313; [Citado por Morello (1993)].
- **MORELLO, G. (1993)**; "International product competitiveness and the "made in" concept"; en *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing*. N. Papadopoulos y L.A. Heslop (Eds.). International Business Press, New York; pgs. 285-309.
- **MORGANOSKY, M.A. y LAZARDE, M.M. (1987)**; "Foreign made apparel: influences on consumers' perceptions of brand and store quality"; *International Journal of Advertising*; Vol. 6.
- **MORIARTY, R.T. (1983)**; "Industrial Buying Behavior"; Lexington Books, Lexington, MA.; [Citado por Ahmed y d'Astous (1995)].
- **MUELLER, R.D. y GAJDUSEK, P. (1996)**; "Czech-made=Czech quality: the promotion of Czech country of origin"; *Journal of East-West Business*; Vol. 2; 3/4; pgs. 143-156.
- **MULLEN, M.R. (1995)**; "Diagnosing measurement equivalence in cross-national research"; *Journal of International Business Studies*; tercer cuatrimestre; pgs. 573-595.
- **MURDOCK, G.P. (1931)**; "Ethnocentrism"; en *Encyclopaedia of the Social Sciences*. Ed. Edwin, NY, Macmillan; pgs. 613-614; [Citado por Sharma *et al.* (1995)].
- **MURRAY, K.B. (1991)**; "A test of services marketing theory: consumer information acquisition activities"; *Journal of Marketing*; Vol. 55; enero; pgs. 10-25.
- **MYERS, M. (1995)**; "Ethnocentrism: a literature overview and directions for future research"; *Developments in Marketing Science*; Vol. 18; mayo; pgs. 202-207.
- **NAGASHIMA, A. (1970)**; "A comparison of Japanese and US attitudes toward foreign products"; *Journal of Marketing*; Vol. 34; enero; pgs. 68-74.

BIBLIOGRAFÍA

- **NAGASHIMA, A. (1977)**; "A comparative "made in" product image survey among Japanese businessmen"; *Journal of Marketing*; Vol. 41; julio; pgs. 95-100.
- **NAISBITT, J. y ABURDENE, P. (1990)**; "Megatrends 2000"; New York: Avon "New ad may be the Cadillac of Japan bashing (1990, July 30), the Globe and Mail, B5; [Citado por Papadopoulos (1993)].
- **NARAYANA, C.L. (1981)**; "Aggregate images of American and Japanese products: Implications on international marketing"; *Columbia Journal of World Business*; Vol. 16; verano; pgs. 281-291.
- **NEBENZAHL, I.D. (1998)**; "Consumers' awareness of a brand's origin country and made-in country: development of research methodology and initial results"; *European Advances in Consumer Research*; Vol. 3; pgs. 149-153.
- **NEBENZAHL, I.D., JAFFE, E.D. y LAMPERT, S.I. (1997)**; "Towards a theory of Country Image effect on product evaluation"; *Management International Review*; Vol. 37; 1; pgs. 27-49.
- **NEBENZAHL, I.D. y JAFFE, E.D. (1991a)**; "The effectiveness of sponsored events in promoting a country's image"; *International Journal of Advertising*; Vol. 10; 3; pgs. 223-227.
- **NEBENZAHL, I.D. y JAFFE, E.D. (1991b)**; "Shifting production to East European countries: effect on brand value"; en Vestergaard, H. (Ed.) *An enlarged Europe in the global Economy*, Proceedings of the 17th annual conference of the European International Business Association, Copenhagen, 15-18 December; Vol. 1; pgs. 279-308; [Citado por Lampert y Jaffe (1998)].
- **NEBENZAHL, I.D. y JAFFE, E. (1993)**; "Estimating demand functions from the country-of-origin effect"; en Papadopoulos, C y Heslop, L (Eds.), *Product and Country Images*, International Business Press, New York, NY; pgs. 39-76.
- **NEBENZAHL, I.D. y JAFFE, E.D. (1996)**; "Measuring the joint effect of brand and country image in consumer evaluation of global products"; *International Marketing Review*; Vol. 13; 4; pgs. 05-22.
- **NEISSER, U. (1976)**, "Cognition and Reality"; San Francisco: W.H. Freeman; [Citado por Mittal y Tsiros (1995)].
- **NELSON, P. (1970)**; "Information and consumer behavior"; *Journal of Political Economy*; marzo-abril; pgs. 311-329; [Citado por Han y Terpstra (1988)].
- **NELSON, P. (1974)**; "Advertising as information"; *Journal of Political Economy*; Vol. 82; 4; pgs. 729-754; [Citado por Harrison-Walker (1995)].
- **NES, E.B. (1981)**; "Consumer perceptions of product risk and quality for goods manufactured in developing vs. industrialized nations"; *PhD. Dissertation*; University of Wisconsin, Madison, Wisconsin; [Citado por Baughn y Yaprak (1993)].
- **NES, E.B. (1982)**; "Consumer perceptions of product risk and quality for goods manufactured in developing versus industrialized nations"; Unpublished doctoral dissertation, University of Wisconsin, Madison, Wisconsin; [Citado por Liefeld y Wall (1993)].
- **NES, E. y BILKEY, W.J. (1993)**; "A multi-cue test of country-of-origin theory"; en Papadopoulos, C y Heslop, L (Eds.), *Product and Country Images*, International Business Press, New York, NY; pgs. 179-195.

BIBLIOGRAFÍA

- **NETERMEYER, R.G., DURVASULA, S. y LICHTENSTEIN, D.R. (1991)**; "A cross-national assessment of the reliability and validity of the GETSCALE"; *Journal of Marketing Research*; Vol. 28; agosto; pgs. 320-327.
- **NEUBERG, S.L. y FISKE, S.T. (1987)**; "Motivational Influences on Impression Formation: Outcome Dependency, Accuracy-Driven Attention and Individuating Processes"; *Journal of Personality and Social Psychology*; Vol. 53; 3; pgs. 431-444.
- **NEWMAN, J. y STAELIN, R. (1972)**; "Prepurchase information seeking for new cars and major household appliances"; *Journal of Marketing Research*; Vol. 9; agosto; pgs. 249-257.
- **NICOSIA, F.M. y MAYER, R.N. (1976)**; "Toward a Sociology of Consumption"; *Journal of Consumer Research*; Vol. 3; septiembre; pgs. 65-75.
- **NICOSIA, F.M. y WIND, Y. (1977)**; "Emerging models of organizational buying processes"; *Industrial Marketing Management*; Vol. 6; pgs. 353-369; [Citado por Yu y Chen (1993)].
- **NIFFENEGGER, P.B. (1980)**; "How imports rate in comparison with domestic products: a retailer survey"; Proceedings, Annual Conference of the Southern Marketing Association, pgs. 369-373; [Citado por Badri *et al.* (1995)].
- **NIFFENEGGER, P., WHITE, J. y MARMET, G. (1980)**; "How British retail managers view French and American products"; *European Journal of Marketing*; Vol. 14; 8; pgs. 493-498.
- **NIFFENEGGER, P., WHITE, J. y MARMET, G. (1982)**; "How European retailers view American imported products: results of a product image survey"; *Journal of the Academy of Marketing Science*; Vol. 10; verano; pgs. 281-291.
- **NIGH, D. (1985)**; "The effect of political events on United States direct foreign investment: a pooled time-series cross-sectional analysis"; *Journal of International Business Studies*; Vol. 16; primavera; pgs. 1-17.
- **NISS, H. (1996)**; "Country of origin marketing over the product life cycle"; *European Journal of Marketing*; Vol. 30; 3; pgs. 06-22.
- **NORTHCRAFT, G.B. y NEALE, M.A. (1987)**; "Experts, amateurs, and real estate. An anchoring and adjustment perspective on property pricing decisions"; *Organizational Behavior and Human Decision Processes*; Vol. 39; febrero; pgs. 84-97; [Citado por Mittal y Tsiros (1995)].
- **NSS (Nederlandse Stichting voor Statistiek) (1983)**; "De Nederlanders en de Aederlanse Waren"; The Hague; [Citado por Hooley *et al.* (1988)].
- **OBERMILLER, C. y SPANGENBERG, E. (1988)**; "An Information Processing Framework for Predicting the Effects of Country of Origin Labels"; *Working Paper*; University of Washington; [Citado por Obermiller y Spangenberg (1989)].
- **OBERMILLER, C. y SPANGENBERG, E. (1989)**; "Exploring the effects of country of origin labels: an information processing framework"; *Advances in Consumer Research*; Ed. T.K. Srull, Provo, UT: Association for Consumer Research; Vol. 16; pgs. 454-459.
- **OBERMILLER, C. y WHEATLEY, J.J. (1984)**; "Beliefs in Quality Differences and Brand Choice"; *Advances in Consumer Research*; en E.C. Hirschman y M.B. Holbrook (eds.), Association for Consumer Research; Vol. 12; pgs. 75-78.
- **OCAÑA, F. (1993)**; "La marca España"; *Información Comercial Española*; 722; pgs. 71-77.

BIBLIOGRAFÍA

- **OFIR, C. y LEHMANN, D. (1986)**; "Measuring images of foreign products"; *Columbia Journal of World Business*; verano; pgs. 105-108.
- **OHMAE, K. (1989)**; "The global logic of strategic alliances"; *Harvard Business Review*; marzo-abril; pgs. 143-154.
- **OKECHUKU, C. (1994)**; "The Importance of Product Country of Origin: A Conjoint Analysis of the United States, Canada, Germany and The Netherlands"; *European Journal of Marketing*; Vol. 28; 4; pgs. 05-19.
- **OKECHUKU, C. y KOOTEN, I. (1994)**; "A conjoint analysis of the importance of product country of origin in the United States, Canada and Netherlands"; 23rd Conference European Marketing Academy; Vol. 1; pgs. 683-686.
- **OKECHUKU, C. y ONYEMAH, V. (1999)**; "Nigerian consumer attitudes toward foreign and domestic products"; *Journal of International Business Studies*; Vol. 30; 3; pgs. 611-622.
- **OLIVER, R.L. y BERGER, P.K. (1979)**; "A Path Analysis of Preventive Health Care Decision Models"; *Journal of Consumer Research*; Vol. 6; septiembre; pgs. 113-122.
- **OLSEN, J.E., GRANZIN, K.L. y BISWAS, A. (1993)**; "Influencing consumers' selection of domestic versus imported products: implications for marketing based on a model of helping behaviour"; *Journal of the Academy of Marketing Science*; Vol. 21; 4; pgs. 307-321.
- **OLSON, J.C. (1972a)**; "Product quality perception: a model of cue utilization"; *PhD. Dissertation*; Purdue University, West Lafayette, Indiana; [Citado por Wall *et al.* (1991)].
- **OLSON, J.C. (1972b)**; "Cue Utilization in the Quality Perception Process"; en Proceedings of the 3rd Annual Conference of the Association for Consumer Research. Ed. M. Venkatesan. Association for Consumer Research; [Citado por Wall *et al.* (1991)].
- **OLSON, J.C. (1974)**; "Price as an informational cue: effects on product evaluations (Working Paper)"; *Working Paper*; Working Series in Marketing Research, College of Business Administration, Pennsylvania State University; Paper #20; [Citado por Johansson *et al.* (1985)].
- **OLSON, J.C. (1977)**; "Price as an informational cue: effects on product evaluations"; en Consumer and Industrial Buying Behavior: Woodside, Sheth y Bennett, eds., Amsterdam: North-Holland Publishing Company; pgs. 267-286; [Citado por Liefeld (1993)].
- **OLSON, J.C., TOY, D.R. y DOVER, P.A. (1978)**; "Mediating effects of cognitive responses to advertising on cognitive structure"; *Advances in Consumer Research*; pgs. 72-78.
- **OLSON, J.C. y JACOBY, J. (1972)**; "Cue utilization in the quality perception process"; Proceedings of the 2nd Annual Conference of the Association for Consumer Research, Chicago, IL: Association for Consumer Research.
- **OPORTO DEL OLMO, A. (1993)**; "La imagen exterior de España y el marketing de país"; *Información Comercial Española*; 722; pgs. 27-33.
- **OSGOOD, C.E. (1952)**; "The nature and measurement of meaning"; *Psychological Bulletin*; mayo; [Citado por Bilkey y Nes (1982)].
- **OSGOOD, C.E., SUCI, G.J. y TANNENBAUM, P.H. (1957)**; "The measurement of meaning"; University of Illinois Press, Urbana, IL..

BIBLIOGRAFÍA

- **OSGOOD, C.E. y TANNENBAUM, P.H. (1955)**; “Congruity in the prediction of attitude change”; *Psychological Review*; Vol. 62; pgs. 42-55.
- **O’SHAUGHNESSY, J. y O’SHAUGHNESSY, N.J. (2000)**; “Treating the nation as a brand: some neglected issues”; *Journal of Macromarketing*; Vol. 20; 1; pgs. 56-64.
- **OZANNE, J.L., BRUCKS, M. y GREWAL, D. (1992)**; “A study of information search behavior during the categorization of new products”; *Journal of Consumer Research*; Vol. 18; pgs. 452-463.
- **ÖZSOMER, A. y CAVUSGIL, S.T. (1991)**; “Country-of-origin effects on product evaluations: a sequel to Bilkey to Nes review”; Proceedings of the American Marketing Association. Summer Educators’ Conference; pgs. 269-277; [Citado por d’Astous y Ahmed (1999)].
- **PAINTON, S. y GENTRY, J.W. (1985)**; “Another look at the impact of information presentation format”; *Journal of Consumer Research*; Vol. 12; septiembre; pgs. 240-244.
- **PANY, K. y RECKERS, P. (1980)**; “Within-vs. Between-Subjects Experimental Designs”; *Auditing: A Journal of Practice and Theory*; otoño; pgs. 39-53; [Citado por Lee y Brinberg (1995)].
- **PAPADOPOULOS, N. (1986)**; “Development and organization of a cross national study: the country-of-origin effect”; *Proceedings*; Workshop on International Marketing Strategy, Ed. M.G. Bradley, y N. Papadopoulos; [Citado por Heslop y Papadopoulos (1993)].
- **PAPADOPOULOS, N. (1992)**; “Trade blocs and marketing: antecedents, trends, and implications”; *Journal of Global Marketing*; Vol. 5; 3; pgs. 01-29.
- **PAPADOPOULOS, N. (1993)**; “What product and country images are and are not”; en *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing*, Nicolas Papadopoulos y Louise A. Heslop, eds. NY, International Business Press; pgs. 03-38.
- **PAPADOPOULOS, N., HESLOP, L.A., GRABY, F. y AVLONITIS, G. (1987)**; “Does country of origin matter? Some findings from a cross-cultural study of consumer views about foreign products.”; *Working Paper*; Report #87-104. Marketing Science Institute, Cambridge, MA.; [Citado por Baughn y Yaprak (1993)].
- **PAPADOPOULOS, N., MARSHALL, J.J. y HESLOP, L.A. (1988)**; “Strategic implications of product and country images: a modelling approach”; en *Marketing Productivity (European Society for Opinion and Marketing Research, 41st Research Congress, Lisbon, Septiembre)*; pgs. 69-90; [Citado por Baughn y Yaprak (1993)].
- **PAPADOPOULOS, N., HESLOP, L.A. y BAMOSSY, G.J. (1989)**; “International competitiveness of American and Japanese products”; en *Dimensions of International Business*, no. 2; N. Papadopoulos, Ed. Ottawa, Canada: International Business Study Group, Carleton University.
- **PAPADOPOULOS, N., HESLOP, L.A. y BERACS, J. (1990a)**; “National stereotyping and product evaluations: an empirical investigation of consumers in a socialist country”; *International Marketing Review*; Vol. 7; 1; pgs. 32-47.
- **PAPADOPOULOS, N., HESLOP, L.A. y BAMOSSY, G.J. (1990b)**; “A comparative image analysis of domestic versus imported products”; *International Journal of Research in Marketing*; Vol. 4, diciembre; 7; pgs. 283-294.

BIBLIOGRAFÍA

- **PAPADOPOULOS, N., HESLOP, L.A. y BENNETT, D. (1993)**; “National image correlates of product stereotypes: a study of attitudes towards east European countries”; *Advances in Consumer Research*; Vol. 1; pgs. 206-213.
- **PAPADOPOULOS, N. y HESLOP, L.A. (1986)**; “Travel as a correlate of product and country images”; en T.E. Muller (ed.), *Marketing*, vol. 7 (Whistler, B.C.: Administrative Sciences Association of Canadá-Marketing Division, mayo); pgs. 191-200; [Citado por Baughn y Yaprak (1993)].
- **PAPADOPOULOS, N. y HESLOP, L.A. (1989)**; “As others see us: the image of Canadian products abroad”; *Canadian Business Review*; Vol. 16; 4; pgs. 27-31.
- **PAPADOPOULOS, N. y HESLOP, L.A. (1993)**; “Product-Country images: impact and role in international marketing”; International Business Press, New York, NY.
- **PARAMESWARAN, R. y PISHARODI, M. (1994)**; “Facets of Country of Origin Image: an empirical assessment”; *Journal of Advertising*; Vol. 23; 1; pgs. 43-56.
- **PARAMESWARAN, R. y YAPRAK, A. (1987)**; “A cross-national comparison of consumer research measures”; *Journal of International Business Studies*; Vol. 18; invierno; pgs. 35-49.
- **PARK, C.W. (1978)**; “A seven-point scale and a decision-maker’s simplifying choice strategy: an operationalized satisficing-plus model”; *Organizational Behavior and Human Performance*; Vol. 21; 2; pgs. 252-271; [Citado por Hadjimarcou (1994)].
- **PARK, C.W., JAWORSKI, B.J. y MacINNIS, D.J. (1986)**; “Strategic Brand Concept-Image Management”; *Journal of Marketing*; Vol. 50; octubre; pgs. 135-145.
- **PARK, C.W., LAWSON, R. y MILBERG, S. (1989)**; “Memory structure of brand names”; *Advances in Consumer Research*; en Srull, T. (Ed.), Association for Consumer Research, Provo, VT; Vol. 16; pgs. 726-731.
- **PARK, C.W., MILBERG, S. y LAWSON, R. (1991)**; “Evaluation of brand extensions: the role of product feature similarity and brand concept consistency”; *Journal of Consumer Research*; Vol. 18; septiembre; pgs. 185-193.
- **PARK, C.W. y LESSIG, V.P. (1977)**; “Students and housewives: differences in susceptibility to reference group influence”; *Journal of Consumer Research*; Vol. 4; septiembre; pgs. 102-110.
- **PARK, C.W. y LESSIG, P. (1981)**; “Familiarity and Its Impact on Consumer Decision Biases and Heuristics”; *Journal of Consumer Research*; Vol. 8; septiembre; pgs. 223-230.
- **PATTON, W.E., PUTO, C.P. y KING, R.H. (1986)**; “Which buying decisions are made by individuals and not by groups”; *Industrial Marketing Management*; pgs. 129-138; [Citado por Yu y Chen (1993)].
- **PAVELCHAK, M.A. (1989)**; “Piecemeal and category-based evaluation: an idiographic analysis”; *Journal of Personality and Social Psychology*; Vol. 56; 3; pgs. 354-363.
- **PAYNE, J.W. (1976)**; “Task complexity and contingent processing in decision making: an information search protocol analysis”; *Organizational Behavior and Human Performance*; Vol. 16; 2; pgs. 252-271; [Citado por Levin et al. (1996)].
- **PEABODY, D. (1985)**; “National Characteristics”; Cambridge: Cambridge University Press; [Citado por Leclerc et al. (1994)].

BIBLIOGRAFÍA

- **PECOTICH, A., PRESSLEY, M. y ROTH, D. (1996)**; "The impact of country of origin in the retail service context"; *Journal of Retailing and Consumer Services*; Vol. 3; 4; pgs. 213-224.
- **PERCY, L. (1993)**; "Brand equity, images, and culture: lessons from art history"; *European Advances in Consumer Research*; Vol. 1; pgs. 569-573.
- **PERKINS, W.S. y RAO, R.C. (1990)**; "The role of experience in information use and decision making by marketing managers"; *Journal of Marketing Research*; Vol. 27; febrero; pgs. 1-10.
- **PERRY, M., IZRAELI, D. y PERRY, A. (1976)**; "Image change as a result of advertising"; *Journal of Advertising Research*; Vol. 16; 1; pgs. 45-50.
- **PETER, J.P. y OLSON, R.C. (1987)**; "Consumer Behavior: Marketing Strategy Perspective"; Homewood, IL: Richard D. Irwin, Inc..
- **PETERSON, R.A. y JOLIBERT, A.J.P. (1975)**; "A cross-national investigation of price and brand on determinants of perceived product quality"; *Journal of Applied Psychology*; Vol. 61; agosto; pgs. 533-536.
- **PETERSON, R.A. y JOLIBERT, A.J.P. (1995)**; "A meta-analysis of country-of-origin effects"; *Journal of International Business Studies*; 4^o cuatrimestre; pgs. 883-900.
- **PETTY, R.E., CACIOPPO, J.T. y GOLDMAN, R. (1981)**; "Personal Involvements a Determinant of Argument-based Persuasion"; *Journal of Personality and Social Psychology*; Vol. 41; pgs. 847-855.
- **PETTY, R.E., CACIOPPO, J.T. y SCHUMAN, D. (1983)**; "Central and peripheral routes to advertising effectiveness: the moderating role of involvement"; *Journal of Consumer Research*; Vol. 10; pgs. 135-146.
- **PETTY, R.E. y CACIOPPO, J.T. (1980)**; "Issue involvement as a moderator of the effects on attitude of advertising: content and context"; *Advances in Consumer Research*; K. Monroe (ed.) (Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research); Vol. 8; pgs. 20-24.
- **PETTY, R.E. y CACIOPPO, J.T. (1984)**; "Source factors and the elaboration likelihood model of persuasion"; *Advances in Consumer Research*; Ed. T.C. Kinnear, Provo, UT: Association for Consumer Research; Vol. 11; pgs. 668-372.
- **PETTY, R.E. y CACIOPPO, J.T. (1986a)**; "Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change"; New York: Springer-Verlag.
- **PETTY, R.E. y CACIOPPO, J.T. (1986b)**; "The Elaboration Likelihood Model of Persuasion"; Springer-Verlag, New York, NY.
- **PETZOLD, P. (1986)**; "The influence of category representations in social judgments"; en *Human Memory and Cognitive Capabilities: Mechanism and Performance*, eds. F. Klix y H. Hagendorf, Amsterdam: Elsevier; pgs. 267-273; [Citado por Hadjimarcou (1994)].
- **PEYREFITTE, A. (1976)**; "Le Mal Français"; Paris: Plon; [Citado por Leclerc *et al.* (1994)].
- **PHAU, I. y PRENDERGAST, G. (2000)**; "Conceptualizing the country of origin of brand"; *Journal of Marketing Communications*; Vol. 6; pgs. 159-170.

BIBLIOGRAFÍA

- **PINCUS, S. y WATERS, L.K. (1975)**; "Product quality ratings as a function of availability of intrinsic product cues and price information"; *Journal of Applied Psychology*; Vol. 60; 2; pgs. 280-282.
- **PINGRY, J.R. (1974)**; "The engineer and purchasing agent compared"; *Journal of Purchasing*; Vol. 10; noviembre; pgs. 33-45; [Citado por Yu y Chen (1993)].
- **PIRON, F. (2000)**; "Consumers' perceptions of the country-of-origin effect on purchasing intentions of (in)conspicuous products"; *Journal of Consumer Marketing*; Vol. 17; 4; pgs. 308-321.
- **PISHARODI, R.M. y PARAMESWARAN, R. (1992)**; "Confirmatory factor analysis of a country-of-origin scale: initial results"; *Advances in Consumer Research*; Vol. 19; pgs. 706-714.
- **PITTS, J.P. (1963)**; "Continuity and Change in Bourgeois in France"; en *In Search of France*, S. Hoffman *et al.* eds. New York: Harper and Row; [Citado por Leclerc *et al.* (1994)].
- **POLHEMUS, T. (1988)**; "Pride and prejudice"; *Marketing*; (UK); julio; pgs. 28-32; [Citado por Sharma *et al.* (1995)].
- **POLLI, R. y COOK, V. (1969)**; "Validity of the product life cycle"; *Journal of Business*; pgs. 385-400.
- **PORTER, M. (1986)**; "Competition in Global Industries"; Boston, Harvard Business School Press.
- **PUNJ, G. (1987)**; "Presearch decision making in consumer durable purchases"; *Journal of Consumer Marketing*; Vol. 4; invierno; pgs. 71-82.
- **PUNJ, G. y STAELIN, R. (1983)**; "A model of consumer information search behavior for new automobiles"; *Journal of Consumer Research*; Vol. 9; marzo; pgs. 366-380.
- **QUESTER, P.G., DZEVEER, S. y CHETTY, S. (2000)**; "Country-of-origin effects on purchasing agents' product perceptions: an international perspective"; *Journal of Business and Industrial Marketing*; Vol. 15; 7; pgs. 479-490.
- **RAO, A. y MONROE, K. (1988)**; "The moderating effects of prior product knowledge on cue utilization in product evaluations"; *Journal of Consumer Research*; Vol. 15; septiembre; pgs. 253-264.
- **RAO, A.R. y MONROE, K.B. (1989)**; "The effect of price, brand name, and store name on buyers' perceptions of product quality: an integrative review"; *Journal of Marketing Research*; Vol. 26; agosto; pgs. 351-357.
- **RAO, A. y OLSON, E. (1990)**; "Information examination as a function of information type and dimension of consumer expertise: some exploratory findings"; *Advances in Consumer Research*; eds. M.E. Goldberg, G. Gorn, R. Pollay, Provo, UT: Association for Consumer Research; Vol. 17; pgs. 361-366.
- **RAO, A. y SIEBEN, W. (1992)**; "The effect of prior knowledge on price acceptability and the type of information examined"; *Journal of Consumer Research*; Vol. 19; septiembre; pgs. 256-270.
- **RAWWAS, M.Y.A., RAJENDRAN, K.N. y WUEHRER, G.A. (1996)**; "The influence of world-mindedness and nationalism on consumer evaluation of domestic and foreign products"; *International Marketing Review*; Vol. 13; 2; pgs. 20-38.

BIBLIOGRAFÍA

- **RAY, J.J. (1990)**; "Racism, conservatism and social class in Australia: with German, Californian and South African Comparisons"; *Personality and Individual Differences*; Vol. 11; 2; pgs. 187-189; [Citado por Sharma *et al.* (1995)].
- **RAYKOV, T. y WIDAMAN, K.F. (1995)**; "Issues in applied structural equation modeling research"; *Structural Equation Modeling*; Vol. 2; 4; pgs. 298-318.
- **REICH, R. (1991)**; "The work of nations: preparing ourselves for 21st century capitalism"; Knopf, New York, NY; [Citado por Albaum *et al.* (1993)].
- **REIERSON, C. (1966)**; "Are foreign products seen as national stereotypes?"; *Journal of Retailing*; Vol. 42; 3; pgs. 33-40; [Citado por Baughn y Yaprak (1993)].
- **REIERSON, C. (1967)**; "Attitude Changes toward foreign products"; *Journal of Marketing Research*; Vol. 4; 4; pgs. 385-387; [Citado por Baughn y Yaprak (1993)].
- **REILLY, M. y HOLMAN, R. (1977)**; "Does task complexity or cue intercorrelation affect choice of an information search processing strategy? An empirical investigation"; *Advances in Consumer Research*; ed. W. Perreault, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research; Vol. 4; pgs. 185-190.
- **RENWICK, F. y RENWICK, R. (1988)**; "Country of origin images: influence of purchasing experience and social linkages upon cross-cultural stereotyping"; *Working Paper*; University College of Cape Breton (Cape Breton, Canadá); [Citado por Heslop y Papadopoulos (1993)].
- **RIES, A. y TROUT, J. (1981)**; "Positioning: The battle for your mind"; NY, McGraw Hill.
- **ROBERTSON, K. (1989)**; "Strategically Desirable Brand Name Characteristics"; *Journal of Consumer Marketing*; Vol. 6; otoño; pgs. 61-71.
- **ROBERTSON, T.S. y WIND, Y. (1980)**; "Organizational psychographics and innovativeness"; *Journal of Consumer Research*; Vol. 7; pgs. 24-31.
- **ROBINSON, P.J., FARIS, C.W. y WIND, Y. (1967)**; "Industrial buying and creative marketing"; Boston; Allyn & Bacon; [Citado por Yu y Chen (1993)].
- **ROBINSON, J.P. y HEFNER, R. (1967)**; "Multidimensional differences in public and academic perceptions of nations"; *Journal of Personality and Social Psychology*; Vol. 25; pgs. 428-438.
- **ROGERS, E.M. (1983)**; "Diffusion of Innovations"; Free Press, New York, NY.
- **ROSCH, E. (1978)**; "Principles of categorization"; en Rosch, E. y Lloyd, B. (Eds.), *Cognition and Categorization*, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ..
- **ROSCH, E. y MERVIS, C.B. (1975)**; "Family resemblances: Studies in the internal structure of categories"; *Cognitive Psychology*; Vol. 7; pgs. 573-605; [Citado por Mittal y Tsiros (1995)].
- **ROSE, R. (1985)**; "National pride in cross-national perspective"; *International Social Science Journal*; Vol. 37; pgs. 85-96; [Citado por Sharma *et al.* (1995)].
- **ROSENBLATT, P.C. (1964)**; "Origins and effects of group ethnocentrism and nationalism"; *Journal of Conflict Resolution*; Vol. 8; 2; pgs. 131-146; [Citado por Sharma *et al.* (1995)].
- **ROTH, M.S. y ROMEO, J.B. (1991)**; "Country image and consumer perceptions of foreign products"; *Working Paper*; Boston College; p. 4; [Citado por Tharp (1994)].

BIBLIOGRAFÍA

- **ROTH, M. y ROMEO, J.B. (1992)**; "Matching product category and country image perceptions: a framework for managing country-of-origin effects"; *Journal of International Business Studies*; Vol. 23; 3; pgs. 477-497.
- **RUCKER, M.H., SEMBACH, S.A. y CUICCI, C. (1986)**; "Consumer's evaluation of foreign versus domestic apparel: the relationship of style to consumer preference"; en C.T. Tan, W. Lazer y W.H. Kirpalani (eds.), *Proceedings of the American Marketing Association's International Marketing Conference* (Singapore, Junio); pgs. 11-15; [Citado por Wee *et al.* (1993)].
- **RUMELHART, D.E. (1984)**; "Schemata and the cognitive system"; en *Handbook of Social Cognition*, eds. R.S. Wyer y T.K. Srull, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates; Vol. 1.
- **RUMELHART, D.E. y ORTONY, A. (1977)**; "The representation of knowledge in memory"; en *Schooling and the Acquisition of Knowledge*, eds. R.C. Anderson, R.J. Spiro y W.E. Montague, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates; pgs. 99-135.
- **RUSHTON, J.P. (1989)**; "Genetic similarity, human altruism, and group selection"; *Behavioral and Brain Sciences*; Vol. 12; pgs. 503-559; [Citado por Sharma *et al.* (1995)].
- **RUSSO, J.E. y BOSHER, B. (1975)**; "Dimensional evaluation: a heuristic for binary choice"; *Working Paper*, Department of Psychology, University of California, San Diego; [Citado por Hadjimarcou (1994)].
- **RUSSO, J.E. y ROSEN, L.D. (1975)**; "An eye fixation analysis of multi-alternative choice"; *Memory and Cognition*; Vol. 3; pgs. 267-276; [Citado por Hadjimarcou (1994)].
- **RYAN, J.K. y BERGER, V. (1978)**; "Use of advertising to improve MNC's overseas image"; *Journal of Advertising*; Vol. 7; 3; pgs. 40-47.
- **RYANS, J. (1969)**; "A tiger in every tank"; *Columbia Journal of World Business*; marzo-abril; pg. 71; [Citado por Tharp (1994)].
- **SABI, M. (1988)**; "An application of the Theory of Foreign Direct Investment to multinational banking in LDCs"; *Journal of International Business Studies*, Vol. 19; 3; pgs. 433-448.
- **SAGAR, A.H. y SCHOFIELD, J.W. (1980)**; "Racial and behavioral cues in black and white children's perceptions of ambiguously aggressive acts"; *Journal of Personality and Social Psychology*; Vol. 39; 4; pgs. 590-598.
- **SAHLINS, M. (1974)**; "The Spirit of the Gift"; en Marshall Sahlins, ed., *Stone-Age economics*. Chicago, IL: Aldine; [Citado por Tavassoli *et al.* (1993)].
- **SAMIEE, S. (1994)**; "Customer evaluation of products in a global market"; *Journal of International Business Studies*; Vol. 25; 3; pgs. 579-604.
- **SAMLI, A.C., GREWAL, D. y MATHUR, S.K. (1988)**; "International industrial buyer behavior: an exploration and a proposed model"; *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, verano, pgs. 19-29.
- **SAMPSON, D.L. y SMITH, H.P. (1957)**; "A scale to measure worldminded attitudes"; *Journal of Social Psychology*; Vol. 45; pgs. 99-106.
- **SASSER, W.E.Jr. (1976)**; "Match supply and demand service industries"; *Harvard Business Review*; Vol. noviembre-diciembre; Vol. 54; noviembre-diciembre; pgs. 133-140.

BIBLIOGRAFÍA

- SAUER, P.L., YOUNG, M.A. y UNNAVA, H.R. (1991); "An experimental investigation of the processes behind the country-of-origin effect"; *Journal of International Consumer Marketing*; Vol. 3; 2; pgs. 29-59.
- SCAMMON, D.L. (1977); "Information load and consumers"; *Journal of Consumer Research*; Vol. 4; diciembre; pgs. 148-155.
- SHAEFER, W. (1979); "Selective perception in operation"; *Journal of Advertising Research*; Vol. 19; febrero; pgs. 59-60.
- SCHAEFER, A. (1997); "Consumer knowledge and country of origin effects"; *European Journal of Marketing*; Vol. 31; 1; pgs. 56-72.
- SCHELLINCK, D.A. (1986); "An exploratory study into the impact of country of origin as a cue in product choice"; en T.E. Muller (ed.), *Marketing*, Vol. 7 (Whistler B.C.: Administrative Sciences Association of Canada-Marketing Division, Junio); pgs. 181-190; [Citado por Liefeld (1993)].
- SCHELLINCK, D.A. (1989a); "Exploring issues relevant to the development of a theory of cue usage"; en A. d'Astous (ed.), *Marketing*, vol. 10 (Montreal, Quebec: Administrative Sciences Association of Canadá, Junio); pgs. 276-285; [Citado por Liefeld (1993)].
- SCHELLINCK, D.A. (1989b); "Determinants of country of origin cue usage"; en A. d'Astous (ed.), *Marketing*, vol. 10 (Montreal, Quebec: Administrative Sciences Association of Canada, Junio); pgs. 268-275; [Citado por Liefeld (1993)].
- SCHEPANSKI, A., TUBBS, R.M. y GRIMLUND, R.A. (1992); "Issues of Concern Regarding Within and Between-subjects Designs in Behavioral Accounting Research"; *Journal of Accounting Literature*; Vol. 11; pgs. 121-150; [Citado por Lee y Brinberg (1995)].
- SCHERER, F.M. y ROSS, D. (1990); "Industrial Market Structure and Economic Performance"; 3rd ed., Houghton Mifflin, Boston, MA.
- SCHIEB, P.A. (1977); "Le consommateur face à la multinationalité des marques et des produits"; *Revue Française de Gestion*; Vol. 11; septiembre-octubre; pgs. 59-62.
- SCHLEIFER, S. y DUNN, S.W. (1968); "Relative effectiveness of advertisements of foreign and domestic origin"; *Journal of Marketing Research*; Vol. 5; agosto; pgs. 296-299.
- SCHOOLER, R.D. (1965); "Product bias in the Central American Common Market"; *Journal of Marketing Research*; Vol. 2; noviembre; pgs. 394-397.
- SCHOOLER, R.D. (1971); "Bias phenomena attendant to the marketing of foreign goods in the U.S."; *Journal of International Business Studies*; Vol. 2; 1; pgs. 71-80.
- SCHOOLER, R.D., WILDT, A.R. y JONES, J. (1987); "Strategy development for manufactured exports of Third World countries to developed countries"; *Journal of Global Marketing*; Vol. 1; 1-2; pgs. 53-67.
- SCHOOLER, R.D. y SUNOO, D.H. (1969); "Consumer perceptions of international products: regional vs. national labelling"; *Social Science Quarterly*; marzo; pgs. 865-890.
- SCHOOLER, R.D. y WILDT, A.R. (1968); "Elasticity of product bias"; *Journal of Marketing Research*; Vol. 5; febrero; pgs. 78-81.

BIBLIOGRAFÍA

- **SCHUH, A. (1994)**; "Marketing in East Central Europe: an evolutionary framework for marketing strategy development", Conference on Marketing Strategies for Central and Eastern Europe, Vienna, Austria; [Citado por Good y Huddleston (1995)].
- **SCHUMACKER, R.E. y LOMAX, R.G. (1996)**; "A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling"; Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, Mahwah, NJ.
- **SCHWARTZ, S. (1994)**; "Beyond individualism/collectivism: new cultural dimensions of values"; en Kim, U., Triandis, H.C., Kagitcibasi, C., Choi, S. Y Yoon, G. (Eds.), *Individualism and Collectivism: Theory, Method and Applications*, Sage Publications, Thousand Oaks, CA..
- **SCHWEIGER, G., HÄUBL, G. y FRIEDERES, G. (1995)**; "Consumers' evaluations of products labeled 'made in Europe'"; *Marketing and Research Today*; Vol. 23; 1; pgs. 25-34; [Citado por Kaynak *et al.* (2000)].
- **SCHWEIGER, G., OTTER, T. y STREBINGER, A. (1997)**; "The Influence of Country of Origin and Brand on Product Evaluation and the Implications thereof for Location Decisions"; *CEMS Business Review*; Vol. 2; 1; pgs. 5-26.
- **SCITOVSKY, T. (1944)**; "Some consequences of the habit of judging quality by price"; *The Review of Economic Studies*; Vol. 12; pgs. 100-105; [Citado por Li *et al.* (1993)].
- **SCOTT, W.A. (1965)**; "Psychological and Social Correlates of International Images," in H.C. Kelman, ed., *International Behavior: A Social-Psychological Analysis*, New York: Holt, Rinehart, Winston; [Citado por Heslop *et al.* (1993)].
- **SCOTT, D. y ENGLISH, F. (1989)**; "Tracking automotive intentions and imagery: a case study", *Journal of Advertising Research*; Vol. 29; 1, RC13-RC20; [Citado por Häubl (1996)].
- **SEATON, B. (1988)**; "An investigation into scale equivalence in a cross-national context"; *paper*; enviado a la Conference of The Academy of International Business (San Diego, CA); [Citado por Baughn y Yaprak (1993)].
- **SEATON, B. y VOGEL, R.H. (1981)**; "International dimensions and price as factors in consumer perceptions of autos"; *paper*; presentado en la Conference of The Academy of International Business (Montreal, Octubre); [Citado por Baughn y Yaprak (1993)].
- **SEATON, B. y VOGEL, R.H. (1985)**; "Brand, price and country of manufacture as factors in the perception of product quality"; *paper*; presentado en the Academy of International Business annual meeting, New York, NY, October 17; [Citado por Heslop y Papadopoulos (1993)].
- **SELLTIZ, C., JAHODA, M., DEUTSCH, M. y COOK, S.W. (1971)**; "Research Methods in Social Relations"; New York: Holt, Rinehart and Winston; [Citado por Shimp (1984)].
- **SERRAF, G. (1964)**; "Réflexions sur l'image de marque" ; *Revue Française du Marketing*, Vol. 2 ; 11; [Citado por Graby (1993)].
- **SHAFFER, T.R. y O'HARA, B.S. (1995)**; "The effects of country of origin on trust and ethical perceptions of legal services"; *The Service Industries Journal*; Vol. 15; 2; pgs. 162-185.
- **SHAPIRO, B. (1973)**; "Price reliance, existence and sources"; *Journal of Marketing Research*; Vol. 10; pgs. 286-294.
- **SHAPIRO, B. (1982)**; "Consumer information, product quality, and seller reputation"; *Bell Journal of Economics*; Vol. 13; 1; pgs. 20-35; [Citado por Han y Terpstra (1988)].

BIBLIOGRAFÍA

- **SHARMA, S., DURAND, R.M. y GUR-ARIE, O. (1981)**; "Identification and analysis of moderator variables"; *Journal of Marketing Research*; Vol. 17; agosto; pgs. 291-300.
- **SHARMA, S., SHIMP, T. y SHIN, J. (1995)**; "Consumer ethnocentrism: a test of antecedents and moderators"; *Journal of the Academy of Marketing Science*; Vol. 23; 1; pgs. 26-37.
- **SHELLINCK, D.A. (1989)**; "Determinants of country-of-origin cue usage"; en Marketing, Ed. A. d'Astous. Administrative Sciences Association of Canada; pgs. 268-275.
- **SHERIF, M., HARVEY, O.J., WHITE, B.J., HOOD, W.R. y SHERIF, C.W. (1961)**; "Intergroup conflict and cooperation: the Robber's Cave experiment"; Norman, OK: University Book Exchange; [Citado por Sharma *et al.* (1995)].
- **SHETH, J.N. (1973)**; "A model of industrial buyer behavior"; *Journal of Marketing*; Vol. 37, octubre, pgs. 50-56.
- **SHETH, J.N. (1977)**; "Demographics in Consumer Behavior"; *Journal of Business Research*; Vol. 5; junio; pgs. 129-138.
- **SHIM, S., MORRIS, N.J. y MORGAN, G.A. (1989)**; "Attitudes toward imported and domestic apparel among college students: The Fishbein model and external variables"; *Clothing and Textiles Research Journal*; Vol. 7; 4; pgs. 8-18; [Citado por Kim y Pysarchik (2000)].
- **SHIMP, T.A. (1981)**; "Attitude toward the ad as a mediator of consumer brand choice"; *Journal of Advertising*; Vol. 10; 2; pgs. 9-15.
- **SHIMP, T.A. (1984)**; "Consumer ethnocentrism: the concept and a preliminary empirical test"; in Thomas C. Kinnear (ed.), *Advances in Consumer Research*, Provo, UT: Association for Consumer Research; Vol. 11; pgs. 285-290.
- **SHIMP, T.A., HYATT, E.M. y SNYDER, D.J. (1991)**; "A critical appraisal of demand artifacts"; *Journal of Consumer Research*; Vol. 18; diciembre; pgs. 273-283.
- **SHIMP, T.A., SAMIEE, S. y MADDEN, T.J. (1993)**; "Countries and their products: a cognitive structure perspective"; *Journal of the Academy of Marketing Science*; Vol. 21; 4; pgs. 323-330.
- **SHIMP, T. y SHARMA, S. (1987)**; "Consumer ethnocentrism: construction and validation of the GETSCALE"; *Journal of Marketing Research*; Vol. 26; agosto; pgs. 280-289.
- **SHOCKER, A.D., BEN-AKIVA, M., BOCCARA, B. y NEDUNGADI, P. (1991)**; "Consideration Set Influences on Consumer Decision-Making and Choice: Issues, Models, and Suggestions"; *Marketing Letters*; Vol. 2; agosto; pgs. 181-187; [Citado por Levin *et al.* (1993)].
- **SILK, A.J. y KALWANI, M.U. (1982)**; "Marketing influence in organizational purchase decisions"; *Journal of Marketing Research*; Vol. 19; mayo; pgs. 165-181; [Citado por Yu y Chen (1993)].
- **SIMON, H.A. (1974)**; "How big is a chunk?"; *Science*; Vol. 183; febrero; pgs. 01-23; [Citado por Han (1989a)].
- **SINGH, J. (1995)**; "Measurement issues in cross-national research"; *Journal of International Business Studies*; tercer cuatrimestre; pgs. 597-618.

BIBLIOGRAFÍA

- **SIRGY, M.J., JOHAR, J.S., SAMLI, A.C. y CLAIBORNE, C.B. (1991)**; “Self-congruity versus functional congruity: predictors of consumer behavior”; *Journal of the Academy of Marketing Science*; San Francisco Examiner; Vol. 19; otoño; pgs. 363-376.
- **SIU, W. y CHAN, C. (1997)**; “Country-of-origin effects on product evaluations: the case of Chinese consumers in Hong Kong”; *Journal of International Marketing and Marketing Research*; Vol. 22; 3; pgs. 115-122.
- **SKAGGS, R., FALK, C., ALMONTE, A. y CÁRDENAS, M. (1996)**; “Product-country images and international food marketing: relationships and research needs”; *Agribusiness*; Vol. 12; 6; pgs. 593-600; [Citado por Hoffmann (2000)].
- **SKINNER, K.A. (1988)**; “Internationalism and the early years of the Japanese peace corps”; *International Journal of Intercultural Relations*; Vol. 12; pgs. 317-326; [Citado por Rawwas *et al.* (1996)].
- **SLOAN, L.R. y OSTROM, T.M. (1974)**; “Amount of information and interpersonal judgement”; *Journal of Personality and Social Psychology*; Vol. 29; pgs. 23-29.
- **SMALLWOOD, D.E. y CONLISK, J. (1979)**; “Product quality in markets where consumers are imperfectly informed”; *Quarterly Journal of Economics*; Vol. 93; 1; pgs. 01-23; [Citado por Han y Terpstra (1988)].
- **SMEAD, R.J., WILCOX, J.B. y WILKES, R.E. (1981)**; “How valid are product descriptions and protocols in choice experiments?”; *Journal of Consumer Research*; Vol. 8; junio; pgs. 37-42.
- **SMITH, W.R.Jr. (1993)**; “Country-of-origin bias: a regional labelling solution”; *International Marketing Review*; Vol. 10; 6; pgs. 04-12.
- **SMITH, R.E. y HUNT, S.D. (1978)**; “Attributional processes and effects in promotional situations”; *Journal of Consumer Research*; Vol. 5; diciembre; pgs. 149-158.
- **SMITH, D.C. y PARK, C.W. (1992)**; “The effects of brand extensions on market share and advertising efficiency”; *Journal of Marketing Research*; Vol. 29; agosto; pgs. 296-313.
- **SOLANO, R. y AMHED, I. (1995)**; “Variation in country of origin images between destination countries: an exploration”; *Developments in Marketing Science*; Vol. 18; mayo; pgs. 195-201.
- **SRINIVASAN, N. y RATCHFORD, B.T. (1991)**; “An empirical test of a external search for automobiles”; *Journal of Consumer Research*; Vol. 18; septiembre; pgs. 233-242.
- **SRULL, T.K. y WYER, R.S. (1979)**; “The role of category accessibility in the interpretation of information about persons: some determinants and implications”; *Journal of Personality and Social Psychology*; Vol. 37; 1-1; pgs. 660-672.
- **SRULL, T.K. y WYER, R.S. (1980)**; “Category accessibility and social perception: some implications for the study of person memory and interpersonal judgment”; *Journal of Personality and Social Psychology*; Vol. 38; junio; pgs. 841-856.
- **STAYMAN, D.M., ALDEN, D.L. y SMITH, K.H. (1992)**; “Some effects of schematic processing on consumer expectations and disconfirmation judgments”; *Journal of Consumer Research*; Vol. 19; pgs. 240-255.
- **STAYMAN, D.M. y BATRA, R. (1991)**; “Encoding and retrieval of ad affect in memory”; *Journal of Marketing Research*; Vol. 28; mayo; pgs. 232-239.

BIBLIOGRAFÍA

- **STAYMAN, D.M. y DESHPANDE, R. (1989)**; "Situational ethnicity and consumer behavior"; *Journal of Consumer Research*; Vol. 13; diciembre; pgs. 361-370.
- **STEENKAMP, J.B. (1989)**; "A Model of the Quality Perception Process"; en *Product Quality*, Assen/Maastricht, The Netherlands: Van Gorcum; pgs. 99-129; [Citado por Li *et al.* (1993)].
- **STERNQUIST, B. y DAVIS, B. (1986)**; "Store Status and Country of Origin as Information Cues: Consumers' Perception of Sweater Price and Quality"; *Home Economics Research Journal*; Vol. 2; pgs. 124-131; [Citado por Lin y Sternquist (1994)].
- **STERNQUIST, B. y TOLBERT, S. (1986)**; "Survey: Retailers shun apparel industry's Buy American program"; *Marketing News*; Vol. 8; 23 Mayo; [Citado por Heslop y Papadopoulos (1993)].
- **STEWART, D. y CHAN, C. (1993)**; "Influence of place-of-production on industrial buyers' perceptions"; en Papadopoulos, C. y Heslop, L. (Eds.), *Product-Country Images*, International Business Press, New York, NY; pgs. 223-244.
- **STICKL, C. (1980)**; "Consumer attitudes toward Canadian-made apparel products"; *Master thesis*; University of Guelph, Ontario.
- **STIGLER, G. (1961)**; "The Economics of Information"; *Journal of Political Economy*; Vol. junio; Vol. 69; junio; pgs. 213-225; [Citado por Li *et al.* (1993)].
- **STOLTMAN, J.J., LIM, Y.K. y MORGAN, F.W. (1991)**; "The effect of country-of-origin, product familiarity, and ethnocentrism on the acceptance of foreign products"; *Proceedings (Marketing Theory and Applications)*; of the AMA Winter Educators' Conference; Vol. 2; pgs. 82-89.
- **STRUTTON, D., PELTON, L.E. y LUMPKIN, J.R. (1994)**; "Internal and external country of origin stereotypes in the global marketplace: effects and implications for the domestic promotion of US automobiles"; *Journal of Global Marketing*; Vol. 7; 3; pgs. 61-77.
- **STRUTTON, D., TRUE, S.L. y RODY, R.J. (1995)**; "Russian consumer perceptions of foreign and domestic consumer goods: an analysis of country-of-origin stereotypes with implications for promotions and positioning"; *Journal of Marketing Theory and Practice*; Vol. 3; 3; pgs. 76-87.
- **SUDMAN, S. (1980)**; "Improving the quality of shopping center sampling"; *Journal of Marketing Research*; Vol. 17; pgs. 423-431.
- **SUJAN, M. (1985)**; "Consumer knowledge: effects on evaluation strategies mediating consumer judgments"; *Journal of Consumer Research*; Vol. 12; junio; pgs. 31-46.
- **SUMNER, W.G. (1906)**; "Folkways: The sociological importance of usages, manners, customs, mores, and morals"; NY, Ginn & Co; [Citado por Shimp y Sharma (1987)].
- **SURLIN, S.H. y GORDON, T.E. (1976)**; "Selective exposure and retention of political advertising"; *Journal of Advertising*; Vol. 5; invierno; pgs. 32-37.
- **SWAN, J.E. (1972)**; "Search behavior related to expectations concerning brand performance"; *Journal of Applied Psychology*; Vol. 56; agosto; pgs. 332-335; [Citado por Nes y Bilkey (1993)].
- **SWEENEY, T. (1993)**; "Becoming import status conscious"; *Journal of European Business*; Vol. 3; pgs. 8-10.

BIBLIOGRAFÍA

- **SWINDER, J. y RAO, C.P. y (1997)**; "The effect of country-of-origin stereotypes and personal beliefs on product evaluation"; *Psychology and Marketing*; Vol. 14; 7; pgs. 689-702.
- **SZYBILLO, G.J. y JACOBY, J. (1972)**; "The relative effects of price, store image, and intrinsic product differences on product quality evaluations"; Proceedings of the 3rd Annual Conference of the Association for Consumer Research.
- **SZYBILLO, G.J. y JACOBY, J. (1974)**; "Intrinsic versus extrinsic cues as determinants of perceived product quality"; *Journal of Applied Psychology*; Vol. 59; febrero; pgs. 74-78.
- **TAJFEL, H. (1978)**; "Differentiation Between Social Groups"; London: Academic Press; [Citado por Lantz y Loeb (1996)].
- **TAJFEL, H. (1981)**; "Human groups and social categories"; Cambridge University Press.
- **TAN, S.J., LEE, K.S. y LIM, G.H. (2001)**; "Warranty and warrantor reputations as signals of hybrid product quality"; *European Journal of Marketing*; Vol. 35, 1/2, pgs. 110-132.
- **TAN, C. y FARLEY, J.U. (1987)**; "The impact of cultural patterns on cognition and intention in Singapore"; *Journal of Consumer Research*; Vol. 13; marzo; pgs. 540-544.
- **TAN, S.J. y LEONG, W.Y. (1999)**; "Warranty strategy: a solution to hybrid product woes?"; *International Marketing Review*; Vol. 16; 1; pgs. 40-64.
- **TAN, C. y TSUI, W. (1985)**; "Models in advertising and products' country of origin effects on attitudes and intentions"; Proceedings of the International Research Seminar in Marketing; Vol. 12; pgs. 263-277.
- **TAORMINA, R.J., MESSICK, D., IWAWAKI, S. y WILKE, H. (1988)**; "Cross Cultural Perspectives on Foreign Aid Deservingness Decisions"; *Journal of Cross-cultural Psychology*; Vol. 19; pgs. 387-412.
- **TAORMINA, R.J. y MESSICK, D. (1983)**; "Deservingness for foreign aid: Effects of need, similarity, and estimated effectiveness"; *Journal of Applied Social Psychology*; Vol. 13; pgs. 371-391.
- **TAVASSOLI, N.T., BLOCK, L.G., SCHMITT, B.H. y HOLBROOK, M.B. (1993)**; "Perceptions of western products in transforming socialist countries: The moderating role of political orientation"; *European Advances in Consumer Research*; Vol. 1; pgs. 226-232.
- **TAYLOR, S.E. (1981)**; "A categorization approach to stereotyping"; en *Cognitive Processes in Stereotyping and Intergroup Behavior*, ed. D.L. Hamilton, Hillsdale, NJ: Erlbaum; pgs. 83-114; [Citado por Maheswaran (1994)].
- **TAYLOR, D.M. y MOGHADDAM, F.M. (1987)**; "Theories of Intergroup Relations: International Social Psychological Perspectives"; New York: Praeger; [Citado por Leclerc *et al.* (1994)].
- **TEAS, R.K. y AGARWAL, S. (2000)**; "The effects of extrinsic product cues on Consumers' perceptions of quality, sacrifice, and value"; *Journal of the Academy of Marketing Science*; Vol. 28; 2; pgs. 278-290.
- **TERPSTRA, V. (1983a)**; "International Marketing"; CBS College Publishing, NY; [Citado por Han y Terpstra (1988)].

BIBLIOGRAFÍA

- **TERPSTRA, V. (1983b)**; "Looking ahead in international marketing"; *Paper*; presentado en Annual Meeting of the Academy of International Business, San Francisco; [Citado por Han y Terpstra (1988)].
- **THAKOR, M.V. (1998)**; "Some antecedents of brand origin: an exploratory empirical investigation"; 27th EMAC Conference, Estocolmo, 20-30 Mayo, Per Anderson (Ed.), Track 5 – Marketing Research; pgs. 33-47.
- **THAKOR, M. y KATSANIS, L. (1997)**; "A model of brand and country effects on quality dimensions: issues and implications"; *Journal of International Consumer Marketing*; Vol. 9; 3; pgs. 79-100.
- **THAKOR, N.V. y KOHLI, C.S. (1996)**; "Brand origin: conceptualization and review"; *Journal of Consumer Marketing*; Vol. 13; 3; pgs. 27-42.
- **THAKOR, M. y PACHECO, B. (1997)**; "Foreign branding and its effects on product perceptions and attitudes: a replication and extension in a multi-cultural setting"; *Journal of Marketing Theory and Practice*; Vol. 5; 1; pgs. 15-30.
- **THARP, M.R. (1994)**; "Situational consumer ethnocentrism: an examination of mediated country of origin effects"; *PhD. Dissertation*.
- **THARP, M. y MARKS, L.J. (1990)**; "An examination of the effects of attributes order and product order biases in conjoint analysis"; *Advances in Consumer Research*; M. Goldberg, G. Gorn, and R. Pollay (eds.), Provo, UT: Association for Consumer Research; Vol. 17; pgs. 563-570.
- **THARP, M. y MARKS, L.J. (1991)**; "The influence of consumer susceptibility to normative interpersonal influence and perceptions of normative beliefs on degree of consumer ethnocentrism"; M. Gilly, T. Leigh *et al.* (eds.), American Marketing Association Educator Proceedings; pgs. 563-570; [Citado por Tharp (1994)].
- **THORELLI, H.B., LIM, J.S. y YE, J. (1989)**; "Relative importance of country-of-origin, warranty and retail store image on product evaluations"; *International Marketing Review*; Vol. 1; 6; pgs. 35-46.
- **TIMS, A.R. y MILLER, M.M. (1983)**; "Another look at what affects attitudes toward foreign countries"; *paper*; presented to the American Association of Public Opinion Research Annual Convention (Buck Hill Falls, Pennsylvania); [Citado por Heslop y Papadopoulos (1993)].
- **TOMLIN, B. (1978)**; "Canada's Foreign Policy: Analysis and Trends"; Toronto: Methuen; [Citado por Papadopoulos *et al.* (1993)].
- **TONGBERG, R.C. (1972)**; "An empirical study of relationships between dogmatism and consumer attitudes toward foreign products"; *PhD. Dissertation*; Pennsylvania State University; [Citado por Heslop y Papadopoulos (1993)].
- **TOY, D.R. (1982)**; "Monitoring communication effects: a cognitive structure/cognitive response approach"; *Journal of Consumer Research*; Vol. 9; junio; pgs. 66-76.
- **TOYNE, B. y WALTERS, P.G.P. (1989)**; "Global Marketing Management: A Strategic Perspective"; Needham, Massachusetts: Allyn and Bacon.
- **TRIANDIS, H.C. (1980)**; "Values, Attitudes and Interpersonal Behavior"; en H.E. Howe, Jr. (Ed.), Nebraska Symposium on Motivation, 27, Lincoln: University of Nebraska Press; [Citado por Lee y Brinberg (1995)].

BIBLIOGRAFÍA

- **TRIANDIS, H.C. (1995)**; "Individualism and colectivism"; Boulder, CO: Westview Press.
- **TRIANDIS, H.C., LEUNG, K. y VILLAREL, M.J. y CLACK, F.L. (1985)**; "Allocentric versus idio-centric tendencies: convergent and discriminant validation"; *Journal of Research in Personality*; Vol. 19; pgs. 395-415.
- **TRIANDIS, H.C., BRISLIN, R. y HUI, H. (1988a)**; "Cross-cultural training across the individualism-collectivism divide"; *International Journal of Intercultural Relations*; Vol. 12; pgs. 269-289.
- **TRIANDIS, H.C., BONTEMPO, R. y VILLAREL, M.J. (1988b)**; "Individualism and collectivism: cross-cultural perspectives on self-ingroup relationships"; *Journal of Personality and Social Psychology*; Vol. 54; 2; pgs. 323-338.
- **TRIANDIS, H.C. y GELFAND, M. (1998)**; "Converging measurement of horizontal and vertical individualism and collectivism"; *Journal of Personality and Social Psychology*; Vol. 74; enero; pgs. 118-128.
- **TSAI, D. (1998)**; "The impact of stereotype image of country of origin, reference price and product knowledge on product evaluation"; *Asia Pacific Advances in Consumer Research*; Special session summary; Vo. 3; pgs. 195-196.
- **TSE, A., KWAN, C., YEE, C., WAH, K. y MING, L. (1996)**; "The impact of country of origin on the behaviour of Hong Kong consumers"; *Journal of International Marketing and Marketing Research*; Vol. 21; 1; pgs. 29-44.
- **TSE, D.K. y GORN, G.J. (1993)**; "An experiment on the salience of country-of-origin in the era of global brands"; *Journal of International Marketing*; Vol. 1; 1; pgs. 57-76.
- **TSE, D.K. y LEE, W. (1989)**; "Evaluating products of multiple countries-of-origin effect: effects of component origin, assembly origin, and brand"; *Working Paper*, Faculty of Commerce, University of British Columbia, Vancouver, Canadá; [Citado por Johansson (1993)].
- **TSE, D.K. y LEE, W. (1993)**; "Removing negative country images: effects of decomposition, branding, and product experience"; *Journal of International Marketing*; Vol. 1; 4; pgs. 25-48.
- **TULVING, E. y PEARLSTONE, Z. (1966)**; "Availability versus accessibility of information in memory for words"; *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*; Vol. 5; agosto; pgs. 381-391.
- **TURNBULL, P.W. (1985)**; "The image and reputation of British suppliers in Western Europe"; *European Journal of Marketing*; Vol. 19; pgs. 39-52.
- **TURNER, J.C. (1982)**; "Towards a Cognitive Redefinition of the Social Group"; en *Social Identity and Intergroup Relations*, ed. Henri Tajfel, Cambridge, Great Britain: Cambridge University Press; [Citado por Lantz y Loeb (1996)].
- **TVERSKY, A. y KAHNEMANN, D. (1973)**; "Availability: A Heuristic for Judging Frequency and Probability"; *Cognitive Psychology*; Vol. 5; pgs. 207-232.
- **TYBOUT, A.M. y HAUSER, J.R. (1981)**; "A marketing audit using a conceptual model of consumer behavior application and evaluation"; *Journal of Marketing*; Vol. 45; verano; pgs. 82-101.
- **ULGADO, F.M. y LEE, M. (1993)**; "Consumer evaluations of bi-national products in the global market"; *Journal of International Marketing*; Vol. 1; 3; pgs. 05-22.

BIBLIOGRAFÍA

- **URIEL, E. (1995)**; “Análisis de datos. Series temporales y análisis multivariante”; AC, Madrid.
- **USUNIER, J.C. (1994)**; “Social status and country-of-origin preferences”; *Journal of Marketing Management*; Vol. 10; pgs. 765-783.
- **USUNIER, J.C., NEBENZAHL, I.D. y JAFFE, E.D. (1993)**; “Pays d’origine et stratégie de prix”; *Revue Française du Marketing*; 141; pgs. 35-50.
- **VALLS, J.F. (1992)**; “La imagen de marca de los países”; McGraw Hill, Madrid.
- **VALLS, J.F. (1993)**; “La imagen de marca en España”; *Información Comercial Española*; 722; pgs. 61-70.
- **VEBLEN, T. (1899, ed. 1967)**; “The Theory of the Leisure Class”; Harmondsworth, England: Penguin Books.
- **VERDURA, M. (1993)**; “En busca de las bases de nuestro posicionamiento: investigación internacional sobre la imagen exterior de España.”; *Información Comercial Española*; 722; pgs. 79-88.
- **VIDA, I., DAMJAN, J. y FAIRHURST, A. (1996)**; “Ethnocentric tendencies and consumer purchase behavior in Central and Eastern Europe: the case of Slovenia”; en Choudhury (ed.), *Academy of Marketing Science: Multicultural Marketing Conference 1996 proceedings*; pgs. 49-55; [Citado por Vida y Fairhurst (1999)].
- **VIDA, I. y FAIRHURST, A. (1999)**; “Factors underlying the phenomenon of consumer ethnocentricity: evidence from four central European countries”; *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*; Vol. 9; octubre; pgs. 321-337.
- **VILLANOVA, L., ZINKHAN, G.M. y HYMAN, M.R. (1990)**; “On defining and measuring store image”; *Developments in Marketing Science*; Vol. 13; pgs. 346-350.
- **VOGEL, R.H. (1976)**; “Uses of managerial perceptoins in clustering countries”; *Journal of International Business Studies*; primavera; pgs. 91-99.
- **WAGLEY, C. (1993)**; “Ethnocentrism”; Grolier Publishers, London.
- **WAHEEDUZZAMAN, A.N.M. y MARKS, L.J. (1989)**; “Halo effects, consumer ethno-national affinity, and behavioral intentions: an extension of the multi-attribute model of country of origin effects”; in Paul Bloom, *et al.* (eds.), *American Marketing Association Educators Proceedings*; pgs. 252-257; [Citado por Tharp (1994)].
- **WALL, M., HESLOP, L.A. y HOFSTRA, G. (1988)**; “Male and female viewpoints of countries as producers of consumer goods”; *Journal of International Consumer Marketing*; Vol. 1; pgs. 01-25.
- **WALL, M., LIEFELD, J. y HESLOP, L.A. (1989a)**; “Impact of country of origin cues and patriotic appeals on consumer judgement: covariance analysis”; en A. d’Astous (ed.), *Marketing*, vol. 10 (Montreal: Administrative Sciences Association of Canada-Marketing Division, Junio; pgs. 306-315; [Citado por Baughn y Yaprak (1993)].
- **WALL, M., HESLOP, L.A. y HOFSTRA, G. (1989b)**; “Male and female viewpoints of countries as producers of consumers goods”; *Journal of International Consumer Marketing*; Vol. 1; 1; pgs. 01-25.

BIBLIOGRAFÍA

- **WALL, M., HOFSTRA, G. y HESLOP, L.A. (1990)**; "Imported vs. Domestic car owners: demographic characteristics and attitudes"; Paper presentado en the Conference of the Administrative Sciences Association of Canada. Whistler, BC.; [Citado por Baughn y Yaprak (1993)].
- **WALL, M., LIEFELD, J. y HESLOP, L.A. (1991)**; "Impact of country of origin cues on consumer judgement in multi-cue situations: a covariance analysis"; *Journal of the Academy of Marketing Science*; Vol. 19; 2; pgs. 105-113.
- **WALL, M. y HESLOP, L.A. (1985)**; "Consumer attitudes toward Canadian versus Foreign-made apparel"; *Working Paper*; Working Paper Series ISSN 0826-8878, #85-201, University of Guelph, Ontario.
- **WALL, M. y HESLOP, L.A. (1986)**; "Consumers' attitudes toward Canadian-made versus imported products"; *Journal of the Academy of Marketing Science*; Vol. 14; 2; pgs. 27-36.
- **WALL, M., HESLOP, L.A. y HOFSTRA, G. (1988)**; "Male and Female View points of Countries as Producers of Consumer Goods" *Journal of International Consumer Marketing*; Vol. 1; pgs. 1-25.
- **WALL, M. y HESLOP, L. (1989)**; "Consumer attitudes towards the quality of domestic and imported apparel and footwear"; *Journal of Consumer Studies and Home Economics*; Vol. 13; pgs. 337-358; [Citado por Baughn y Yaprak (1993)].
- **WANG, C. (1978)**; "The effect of foreign economic, political and cultural environment on consumers' willingness to buy foreign products."; *PhD. Dissertation*; Texas A & M University; [Citado por Heslop y Papadopoulos (1993)].
- **WANG, C. y LAMB, C.W. (1980)**; "Foreign environmental factors influencing American consumers' predispositions toward European products"; *Journal of the Academy of Marketing Science*; Vol. 8; otoño; pgs. 345-356.
- **WANG, C. y LAMB, C.W. (1983)**; "The impact of selected environmental forces upon consumers' willingness to buy foreign products"; *Journal of the Academy of Marketing Science*; Vol. 11; invierno; pgs. 71-84.
- **WARR, P.B., FAUST, J. y HARRISON, G.J. (1967)**; "A British ethnocentrism scale"; *British Journal of Social and Clinical Psychology*; Vol. 13; pgs. 145-155; [Citado por Shimp y Sharma (1987)].
- **WARSHAW, P.R. (1980)**; "A new model for predicting behavioral intentions: an alternative to Fishbein"; *Journal of Marketing Research*; Vol. 17; mayo; pgs. 153-172.
- **WATSON, G. y JOHNSON, D. (1972)**; "Social Psychology: Issues and Insights"; NY, J.B. Lippincott; [Citado por Sharma *et al.* (1995)].
- **WATSON, J.J. y WRIGHT, K. (2000)**; "Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products"; *European Journal of Marketing*; Vol. 34; 9/10; pgs. 149-166.
- **WEBER, S.J. y COOK, T.D. (1972)**; "Subject effects in laboratory research: an examination of subject roles and demand characteristics, and valid inference"; *Psychological Bulletin*; Vol. 77; pgs. 273-295; [Citado por Liefeld (1993)].
- **WEBSTER, F. y WIND, Y. (1972)**; "A general model for understanding buying behavior"; *Journal of Marketing*; Vol. 36; pgs. 12-19.

BIBLIOGRAFÍA

- **WEE, C.H., LIM, D.T.E. y TAN, G.Y.W. (1993)**; "The image of countries as locations of investments"; *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing*. N. Papadopoulos y L.A. Heslop (Eds.). International Business Press, New York; pgs. 311-338.
- **WEINER, E. (1994)**; "The fast approaching future"; Arthur Andersen, Retailing Issues Letter; Vol. 6; 4; pgs. 01-04; [Citado por Rawwas *et al.* (1996)].
- **WELLS, W. y TIGERT, D. (1977)**; "Activities, interests, and opinions"; *Journal of Advertising Research*; Vol. 11; 4; pgs. 27-35.
- **WETZELS, M., BIRGELEN, M. y DE RUYTER, K. (1996)**; "Ain't it much, if it ain't Dutch?: an application of the consumer ethnocentrism concept to international services in the Netherlands"; *Proceedings*; en Beracs, J., Bauer, A. y Simon, J. (Eds.) European Marketing Academy, Budapest University of Economic Sciences; Vol. 2; pgs. 255-269.
- **WHEATLEY, J.J. y CHIU, J.S.Y. (1977)**; "The effects of price, store image, and product and respondent characteristics on perceptions of quality"; *Journal of Marketing Research*; Vol. 14; 2; pgs. 181-186.
- **WHEATLEY, J.J. y GOLDMAN, A. (1981)**; "The Effect of Physical Quality and Price Cues on Consumers' Product Quality Perceptions: Implications for Retailers"; *Journal of Retailing*; verano; pgs. 100-124.
- **WHITE, P.D. (1979)**; "Attitudes of U.S. purchasing managers toward industrial products manufactured in selected european nations"; *Journal of International Business Studies*; Vol. 10; primavera-verano; pgs. 81-90.
- **WHITE, P.D. y CUNDIFF, E.W. (1978)**; "Assesing the quality of industrial products"; *Journal of Marketing*; Vol. 42; enero; pgs. 80-86.
- **WICKER, A.W. (1969)**; "Attitudes versus Actions: The Relationship or Verbal and Overt Behavioral Responses to Attitude Objects"; *Journal of Social Issues*; Vol. 25; pgs. 41-78; [Citado por Hester y Yuen (1987)].
- **WILKIE, W.L. (1990)**; "Consumer Behavior"; New York: Wiley, pgs. 328-329.
- **WILKINSON, J.B.; MASON, J.B., PAKSOY, C.H. y DURAND, R.M. (1984)**; "Confidence and Price Knowledge: The case of Advertised Food Specials," *Advances in Consumer Research*; Thomas C. Kinnear, Provo, Utah: Association for Consumer Research, Vol. 11, pgs. 772-5.
- **WILL, T.R. y HASTY, R.W. (1971)**; "Attitude measurement under conditions of multiple stimuli"; *Journal of Marketing*; Vol. 35; pgs. 66-70.
- **WILSON, G.D. y PATTERSON, J.R. (1968)**; "A new measurement of conservatism"; *British Journal of Social and Clinical Psychology*; Vol. 7; pgs. 264-269; [Citado por Sharma *et al.* (1995)].
- **WIND, Y. ()**; "The organizational buying center: a research agenda"; en G. Zaltman y T.V. Bonoma (eds.), *Organizational Buyer Behavior*. Chicago: American Marketing Association; pgs. 14-21; [Citado por Yu y Chen (1993)].
- **WISH, M., DEUTSCH, M. y BIENER, L. (1970)**; "Differences in conceptual structures of nations: an exploratory study"; *Journal of Personality and Social Psychology*; Vol. 16; pgs. 361-373.

BIBLIOGRAFÍA

- **WITKOWSKI, T.H. (1998)**; "Consumer ethnocentrism in two emerging markets: determinants and predictive validity"; *Advances in Consumer Research*; Vol. 25; pgs. 258-263.
- **WITT, R.E. (1969)**; "Informal social group influence on consumer brand choice"; *Journal of Marketing Research*; Vol. 6; noviembre; pgs. 533-535; [Citado por Tharp (1994)].
- **WITT, J.A. (1990)**; "An empirical study of the combined effects of country-of-origin, brand, and store on consumer perceived risk"; *PhD. Dissertation*; University of Arkansas.
- **WITT, R.E. y BRUCE, G.D. (1970)**; "Purchase decisions and group influence"; *Journal of Marketing Research*; Vol. 7; noviembre; pgs. 533-535.
- **WITT, J.A. y RAO, C.P. y (1992)**; "An examination of country-of-origin bias in the context of brand reputation"; *paper*; presentado en the Annual Meeting of the Academy of International Business, Brussels; [Citado por Häubl (1996)].
- **WOOD V.R. y DARLING, J.R. (1992)** "The marketing challenges of the newly independent republics"; *Journal of International Marketing*; Vol. 1; 1; pgs. 77-102.
- **WORCHEL, S. y COOPER, J. (1979)**; "Understanding social psychology"; Homewood, IL: The Dorsey Press; [Citado por Shimp y Sharma (1987)].
- **WRIGHT, P.L. (1975)**; "Consumer choice strategies: simplifying vs. optimizing"; *Journal of Marketing Research*; Vol. 11; febrero; pgs. 60-67.
- **WRIGHT, P.L. (1980)**; "Message-Evoked Thoughts: Persuasion Research Using Thought Verbalizations"; *Journal of Consumer Research*; Vol. 7; septiembre; pgs. 151-175.
- **WRIGHT, P.L. y BARBOUR, F. (1977)**; "Phased Decision Strategies: Sequels to an Initial Screening"; en Starr, M.K. and Zeieny, M. (Eds.), North-Holland/TIMS Studies in the Management sciences, Volume 6: Multiple Criteria Decision Making, North Holland, Amsterdam; pgs. 91-109; [Citado por Han (1990)].
- **WYER, R.S., BODENHAUSEN, G.V. y GORMAN, T.A. (1985)**; "Cognitive mediators of reactions to rape"; *Journal of Personality and Social Psychology*; Vol. 48; 2; pgs. 324-338.
- **WYER, R.S. y SRULL, T.K. (1981)**; "Category accessibility: some theoretical and empirical issues concerning the processing of social stimulus information"; en Social Cognition: The Ontario Symposium on Personality and Social Psychology, eds. E.T. Higgins, C.P. Herman y M.P. Zanna, Hillsdale, NJ: Erlbaum: Lawrence Erlbaum Associates; pgs. 161-197.
- **WYER, R.S. y SRULL, T.K. (1986)**; "Human cognition in its social context"; *Psychological Review*; Vol. 93; 3; pgs. 322-359.
- **WYER, R.S. y SRULL, T.K. (1989)**; "Memory and cognition in its social context"; Hillsdale, NJ: Erlbaum: Lawrence Erlbaum Associates; pgs. 161-197.
- **YAPRACK, A. (1978)**; "Formulating a multinational marketing strategy: A deductive cross-national consumer behavior model"; *PhD. Dissertation*; Georgia State University, College of Business Administration; [Citado por Baughn y Yaprak (1993)].
- **YAPRACK, A. (1987)**; "The Country of Origin Paradigm in Cross-national Consumer Behavior: The State of the Art"; en K. Bahn y M. Sirgy (eds.), Third World Marketing Congress (Barcelona, Spain: Academy of Marketing Science, International Conference Series; [Citado por Baughn y Yaprak (1993)].

BIBLIOGRAFÍA

- **YAPRAK, A. y BAUGHN, C. (1991)**; "The country of origin effects in cross-national consumer behaviour: emerging research avenues"; Proceedings of the Fifth Bi-Annual World Marketing Congress of the Academy of Marketing Science; pgs. 263-269.
- **YAPRAK, A. y PARAMESWARAN, R. (1986)**; "Strategy formulation in multinational marketing: a deductive paradigm-integrating approach"; *Advances in International Marketing*; 1, S.T. Cavusgil, ed., Greenwich, CT: JAI Press, Inc.; pgs. 21-45; [Citado por Baughn y Yaprak (1993)].
- **YAVAS, U. y ALPAY, G. (1986)**; "Does an exporting nation enjoy the same cross-national commercial image?"; *International Journal of Advertising*; Vol. 2; pgs. 109-119.
- **YAVAS, U. y TUNCALP, S. (1984)**; "Exporting Saudi-Arabia: The power of the 'Made in' label"; *International Marketing Review*; Vol. 1; 4; pgs. 40-46.
- **YI, C.Y. (1991)**; "A causal structure analysis of advertising effects on attitudes toward foreign brands"; *PhD Thesis*; University of Illinois at Urbana-Champaign; [Citado por Häubl (1996)].
- **YOO, Y. (1992)**; "Country of origin effect: the new conceptualization and alternative models"; en *Enhancing Knowledge Development in Marketing*, 3: 1992 AMA Educators' Proceedings, R.P. Leone y V. Kumar, Eds., Chicago: American Marketing Association; pgs. 28-35.
- **YU, C.M.J. y CHEN, C.N. (1993)**; "A research note on country-of-origin in industrial settings"; *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing*. N. Papadopoulos y L.A. Heslop (Eds.). International Business Press, New York; pgs. 245-254.
- **ZAICHKOWSKY, J.L. (1985)**; "Measuring the involvement construct"; *Journal of Consumer Research*; Vol. 12; diciembre; pgs. 341-352.
- **ZAICHKOWSKY, J.L. (1986)**; "Conceptualizing involvement"; *Journal of Advertising*; Vol. 15; 6.
- **ZAICHKOWSKY, J.L. y FRASER, S. (1988)**; "Involvement and the price cue"; *Advances in Consumer Research*; Vol. 15; pgs. 323-327.
- **ZAICHKOWSKY, J.L. y VIPAT, P. (1993)**; "Inferences from brand names"; *European Advances in Consumer Research*; Vol. 1; pgs. 534-540.
- **ZAIN, O.M. y YASIN, N.M. (1997)**; "The importance of country-of-origin information and perceived product quality in Uzbekistan"; *International Journal of Retail & Distribution Management*; Vol. 25; 4; pgs. 138-145.
- **ZAJONC, R.B. (1968)**; "Attitudinal Effects of Mere Exposure"; *Journal of Personality and Social Psychology*; Monograph, 9, 2, Pt. 2; [Citado por Han (1994)].
- **ZAJONC, R. (1978)**; "Preferenda and discriminanda: processing of affect"; *paper* presentado en Symposium on New Directions in Experimental Aesthetics, 86th Annual Convention of the American Psychological Association, Toronto, Ontario, Canada; [Citado por Tharp (1994)].
- **ZAJONC, R.B. (1980)**; "Feeling and thinking: references need no inferences"; *American Psychologist*; Vol. 35; febrero; pgs. 151-175; [Citado por Erickson *et al.* (1984)].
- **ZAJONC, R. y MARKUS, H. (1982)**; "Affective and cognitive factors in preferences"; *Journal of Consumer Research*; Vol. 9; septiembre; pgs. 123-131.

BIBLIOGRAFÍA

- **ZALTMAN, G. y WALLENDORF, M. (1983)**; “Consumer behavior: basic findings and management implications (2nd edition)”; 2nd edition, John Wiley, NY; [Citado por Erickson *et al.* (1984)].
- **ZEITHAML, V.A. (1981)**; “How consumer evaluation processes differ between goods and services”; en Donnelly, J.H. and George, W.R. (Eds.), *Marketing of Services*, American Marketing Association, Chicago, IL; pgs. 186-190; [Citado por Harrison-Walker (1995)].
- **ZEITHAML, V.A. (1988)**; “Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence”; *Journal of Marketing*; Vol. 52; pgs. 2-22.
- **ZHANG, Y. (1996)**; “Chinese consumers’ evaluation of foreign products: the influence of culture, product types and product presentation format”; *European Journal of Marketing*; Vol. 30; 12; pgs. 50-68.
- **ZHANG, Y. (1997)**; “Country-of-origin effect: The moderating function of individual difference in information processing”; *International Marketing Review*; Vol. 14; 4; pgs. 266-287.

Índice de citas

- Aaker (1991) 365
 Aaker y Keller (1990) 322, 366
 Abdul-Malek (1975) 286
 Abernathy y Utterback (1978) 344
 Aboud y Skerry (1984) 18
 Adair *et al.* (1983) 418
 Adorno *et al.* (1950) .. 244, 247, 250, 251, 268, 273
 Agarwal y Ratchford (1980) 342
 Agarwal y Sikri (1996) 74
 Ahmed *et al.* (1993). 51, 52, 82, 231, 232, 233, 341, 361, 362, 397, 431, 433, 434, 435, 449, 581, 585, 586
 Ahmed *et al.* (1994a) 83, 412, 431, 433, 581
 Ahmed y d'Astous (1993a) 80, 81, 82, 293, 431, 435, 581, 582, 586
 Ahmed y d'Astous (1993b) 81, 82, 341, 362, 397, 433, 583
 Ahmed y d'Astous (1993c) 82, 431, 581
 Ahmed y d'Astous (1995) 85, 100, 291, 292, 293, 412
 Ahmed y d'Astous (1996) 85, 431, 432, 433, 435, 581, 582, 586
 Ajzen (1971) 280
 Ajzen y Fishbein (1970) 280
 Ajzen y Fishbein (1980) 174, 181, 251, 256
 Akaah y Yaprak (1993) 220, 309, 438
 Alba y Hutchinson (1987) .. 159, 302, 303, 305, 312, 313
 Albaum *et al.* (1993) 204, 220
 Alden *et al.* (1993a) 160, 161, 321
 Allenby y Rossi (1991) 368
 Allred *et al.* (1994) 261
 Anand y Sternthal (1990) 457
 Anderson (1974) 149, 184, 192
 Anderson (1982) 420, 421, 454, 455
 Anderson (1983b) 148, 152
 Anderson *et al.* (1987) 288, 290, 292, 535
 Anderson y Bower (1979) 148
 Anderson y Cunningham (1972). 221, 222, 231, 256, 268, 274
 Anderson y Gerbing (1988) 539
 Anderson y Golden (1984) 272
 Appelbaum y Halliburton (1993) 391, 393
 Arpan y Ricks (1986) 380
 Asch (1946) 149, 184
 ASQC (1980) 296
 Azpiazu (1997) 197
 Badri *et al.* (1995) 73, 74, 229
 Bagozzi (1983) 535
 Bagozzi (1989a) 174, 175, 556
 Bagozzi (1989b) 174
 Bailey y Gutiérrez de Pineres (1997) .. 262, 274, 438, 441, 596
 Baker y Michie (1995a) 54, 247, 338, 362, 434, 450
 Balabanis (1998) 263, 439
 Balling (1995) 75
 Bamossy *et al.* (1988) 301
 Bamossy y Scammon (1985) 261
 Bannister y Saunders (1978) . 61, 96, 205, 211, 221, 223, 256, 273, 274, 294, 321, 362, 415, 417
 Bargh (1984) 149
 Barker (1984) 204
 Barker (1987) 224
 Barker y Robinson (1987) 204
 Barnes y Curlette (1985) 242
 Bartlett (1932) 148
 Bateson (1977) 217
 Batra y Ahtola (1988) 457
 Batra y Ahtola (1990) 366
 Batra y Stayman (1990) 457
 Baughn y Yaprak (1993) 3, 23, 24, 208
 Baumgartner y Jolibert (1977) 238, 242, 294
 Baumgartner y Jolibert (1978) 45
 Bearden *et al.* (1989) 281
 Bearden y Etzel (1982) 281, 282, 283
 Bearden y Rose (1990) 280
 Beatty y Smith (1987) 146
 Beckwith y Lehmann (1975) 120, 122
 Belch y Belch (1993) 233, 235, 236
 Belk (1975) 124
 Belk (1985) 422
 Belk (1988) 239
 Bentler y Bonett (1980) 545
 Berger *et al.* (1983) 342
 Berkman y Gilson (1978) 246
 Berry (1980) 217
 Bettinghaus (1973) 278
 Bettman (1979) 147, 174, 176, 196
 Bettman *et al.* (1986) 312
 Bettman y Kakkar (1977) 157, 412
 Bettman y Park (1980) 158, 193, 308, 326, 437, 444, 447, 592, 604, 605

BIBLIOGRAFÍA

- Bettman y Sujan (1986) 158
Bettman y Zins (1979) 412
Bhuián (1997) 47
Bickart *et al.* (1993) 322
Biehal y Chakravarti (1982) . 134, 148, 151, 412
Biehal y Chakravarti (1983) 134, 135
Biehal y Chakravarti (1986) 135
Biel (1993) 364
Bigné y Marín (1995) .. 246, 279, 383, 411, 424
Bilkey y Nes (1982) ... 3, 4, 23, 24, 48, 83, 132,
160, 161, 168, 201, 204, 205, 209,
218, 235, 291, 304, 327, 339, 345,
347, 362, 404, 407, 410, 423, 437,
453
Blau (1964) 270
Bloch (1981) 458
Block *et al.* (1986) 146
Boddewyn (1981) 25
Bodenhausen (1988) . 149, 152, 154, 446, 447,
556
Bodenhausen y Lichtenstein (1987) ... 149, 151,
152, 153, 154, 447
Bodenhausen y Wyer (1985) 157
Booms y Bitner (1981) 217
Booms y Nyquist (1981) 217
Booth (1979) 235, 244, 245
Borgida y Howard-Pitney (1983) 140, 190
Bourne (1957) 216, 282
Brehm (1966) 257
Breuil (1972) 34
Brewer y Nakamura (1984) 148
Brodowsky (1996) 180, 182, 183, 196
Brown *et al.* (1987) 45, 206, 224, 302
Brucks (1985) 158, 303, 309
Brucks y Zeithaml (1991) 56, 57
Bruning (1994) 249
Bruning (1997) .. 249, 250, 262, 274, 275, 276,
433, 438, 441, 596
Brunner y Taoka (1977) 380
Buckner (1976) 288
Burnett y Wilkes (1980) 278
Busch y Wilson (1976) 289
Business Week (1987a) 345
Business Week (1987b) 345
Byrne y Nelson (1965) 18
Cacioppo y Petty (1982) 236
Cacioppo y Petty (1984) 284
Campbell (1965) 249
Campbell y Levine (1972) 18
Campbell y Stanley (1963) 419
Carlson (1975) 204
Carpenter *et al.* (1988) 368
Caruana y Magri (1996) 245, 255, 268, 276
Cattin *et al.* (1982) 18, 29, 30, 60, 61, 218, 219,
286, 291, 302, 362, 405, 415, 437,
453
Cattin y Jolibert (1979) 61, 409
Catton (1960) 244, 268
Cavusgil y Nevin (1981b) 23
Celsi y Olson (1988) 140, 190
Chaiken (1980) 149
Chaiken *et al.* (1989) 139, 237, 446
Chaiken y Eagly (1976) 226
Chaiken y Maheswaran (1994) 307
Chakraborty *et al.* (1996) 47, 255, 260, 261
Chang y Ritter (1976) 251
Chao (1989a) 49, 51, 52, 82, 293, 345, 410,
417, 431, 581
Chao (1993) . 5, 58, 59, 79, 100, 182, 183, 433
Chao (1998) 92, 93
Chao y Gupta (1995) 146, 188
Chao y Rajendran (1993) 258, 259
Chaplin (1973) 350
Chasin y Jaffe (1979) 61, 209, 286
Chasin y Jaffe (1983) 209
Chattopadhyay y Basu (1990) 458
Chen y Pereira (1999) 361
Chesler y Schmuck (1964) 268
Chesler y Schmuck (1969) 268
Chinen *et al.* (2000) 208
Chiou y Mao (1998) 304, 437
Choffray y Lilien (1978) 289
Chung *et al.* (1994) 53, 433, 709
Clark (1990) 239
Cohen (1967) 272
Cohen (1982) 73, 149, 150
Cohen y Areni (1991) .. 167, 168, 171, 195, 196
Cohen y Basu (1987) 174, 322
Cohen y Gschwind (1971) 34
Cohen y Houston (1972) 120
Coleman (1983) 233
Collins y Loftus (1975) 148
Colvin *et al.* (1980) 25
Cordell (1992) 85, 93, 291, 302, 410
Cox (1962) 100, 312
Cox (1965) 311, 583
Crawford y Garland (1988) 31, 218, 357
Crawford y Lamb (1981) 61, 208, 238
Crawford y Lumpkin (1993) 202, 204, 208
Cronin y Taylor (1992) 422
Czepiec y Cosmas (1983) 77
d'Astous y Ahmed (1992) 57, 58, 431, 581
Damanpour (1985) 348, 349
Damanpour (1993) 348, 397
Damanpour y Hallaq (1981) 204

BIBLIOGRAFÍA

- Damanpour y Hallaq (1983) 204, 205
Darby y Karni (1973) 216
Dardis *et al.* (1985)..... 295
Darley y Gross (1983) 152, 446
Darling (1981) 209
Darling (1987) 62
Darling y Arnold (1988)..... 58, 348, 397
Darling y Kraft (1977) 26, 44, 238, 294
Darling y Wood (1990) 46, 411
Daser y Meric (1987)..... 276, 279
Davidson y Morrison (1983) 420, 454, 455
Davis *et al.* (1990)..... 410
Davison (1990) 365
Der-Karabetian *et al.* (1983)..... 242
Diamantopoulos *et al.* (1995)..... 220
Dickerson (1981)..... 382
Dickerson (1982)..... 201, 294, 298
Dickerson (1986)..... 201, 294
Dickerson (1987)..... 201, 204, 224
Djursaa *et al.* (1991)..... 392
Dobni y Zinkhan (1990)..... 19, 25
Dodds *et al.* (1991) 58, 167, 168
Doob (1964)..... 242
Dornoff *et al.* (1974) 44, 211, 221, 222, 225, 274, 348, 397, 415
Douglas y Boeckman (1987)..... 257, 438, 596
Douglas y Isherwood (1978) 239
Douglas y Urban (1977)..... 231
Du Preez *et al.* (1992)..... 347
Dubin (1978)..... 12
Dubois y Jolibert (1989) 227
Duncan (1976) 152, 447
Dunning (1980) 84
Eagly (1978) 226, 274
Eagly *et al.* (1991) 365
Eagly *et al.* (1992) 365
Eagly y Chaiken (1993)..... 94, 174, 307
Elbeik (1985)..... 33
Engel *et al.* (1993)..... 147
Erickson *et al.* (1984) 36, 80, 96, 120, 121, 122, 124, 132, 146, 174, 185, 192, 194, 236, 295, 317, 340, 347, 350, 415, 431, 448, 450, 556, 582, 594, 606, 607
Eroglu y Machleit (1989)..... 79, 211, 302, 321, 410, 437
Ettenson (1993)..... 302
Ettenson *et al.* (1988) .. 49, 214, 221, 236, 299, 374, 410, 412, 435, 586
Etzel y Walker (1974) .. 127, 174, 211, 231, 256
Falkowski *et al.* (1996)..... 438, 596
Falkowsky *et al.* (1996)..... 262
Farquhar (1989) 365
Feick y Price (1987) 458
Festervand *et al.* (1985)..... 212
Festinger (1954)..... 248
Festinger (1957)..... 228
Fishbein (1963)..... 422
Fishbein y Ajzen (1975) 120, 149, 176, 180, 182, 184, 192, 251, 256, 321, 421, 556
Fiske (1982) 149, 150, 151
Fiske *et al.* (1983) 307
Fiske y Pavelchak (1986).... 147, 150, 151, 154, 161, 162, 191
Forbes (1985) 244, 268
Forgas y O'Driscoll (1984)..... 18, 29, 31
Formisano *et al.* (1982) 157
Freud (1955)..... 245
Furse *et al.* (1984)..... 146
Futoran y Wyer (1986) 152, 446
Gaedeke (1973) ... 44, 205, 211, 256, 294, 302, 349
Galapakrishna *et al.* (1989)..... 221
Garbarino y Edell (1997)..... 94
Gardner (1973) 365
Garland *et al.* (1987) 218
Garland y Rhea (1988) 237
Garvin (1984)..... 100
Garvin (1987)..... 56, 57
Gatignon y Robertson (1985)..... 233
Ger (1991) 24
Gerbing y Anderson (1988) 535
Gerschau (1990)..... 75
Gerstner (1985) 124
Ghadir (1990) 207
Gilman (1985)..... 383
Ginosar y Trope (1980) 157
Goldman y Johansson (1978)..... 146
Gomberg (1994) 241
Good y Huddleston (1995) .255, 260, 277, 301, 439, 596
Graby (1980) 223
Graby (1982) 221, 222
Graby (1993) 35, 36, 37, 295, 434, 450
Green *et al.* (1975)..... 218
Green y Wind (1973)..... 149, 184, 192
Greenwald (1976) 418
Greer (1971) 61
Greer y Greer (1986) 106, 206
Güdü m y Kavas (1996) 293
Gupta y Ratchford (1992)..... 146
Gürhan-Canli y Maheswaran (2000b)..... 271
Haakansson y Wootz (1975)..... 201, 204, 286, 290, 294, 304, 403

BIBLIOGRAFÍA

- Hadjimarcou (1994)... 148, 162, 163, 191, 192, 193, 194
- Hadjimarcou y Hu (1999)... 164, 165, 187, 188, 192, 194, 447, 448, 593, 594, 605, 606
- Hair *et al.* (1999) 415
- Halfhill (1980) 127, 174, 211, 217
- Hallen y Johansson (1985) 289
- Hampton (1977) . 204, 205, 206, 209, 211, 261
- Han (1988a) ...5, 221, 222, 235, 237, 238, 241, 267, 268, 274, 294, 295, 296, 438, 596
- Han (1988b)..... 5, 174, 291, 409, 454
- Han (1989a)..... 24, 74, 96, 97, 125, 126, 129, 131, 139, 174, 176, 185, 187, 189, 192, 194, 237, 242, 315, 318, 357, 369, 378, 404, 431, 437, 444, 446, 447, 448, 450, 556, 582, 593, 594, 604, 605, 606, 607
- Han (1990).142, 143, 144, 145, 174, 190, 318, 345, 556
- Han (1994)..... 240, 317, 318
- Han y Qualls (1985)..... 77, 174, 294, 417
- Han y Shavitt (1994)..... 269
- Han y Terpstra (1988).... 29, 30, 57, 58, 78, 87, 98, 339, 340, 341, 397, 418, 425, 433
- Harris (1984)..... 25
- Harris (1987)..... 140, 190
- Harrison (1977)..... 318
- Harrison-Walker (1995) 217, 220, 321
- Hastak y Hong (1991)..... 58, 410
- Häubli (1996) 173, 174, 175, 196, 556
- Häubli y Elrod (1999)..... 93, 94, 585
- Hauser (1993) 75
- Heinmbach *et al.* (1989) 100, 160, 310, 313, 314, 315, 349, 404, 437
- Herche (1992) 258, 439, 596
- Herche (1994) 259, 439, 596
- Herr (1989) 305, 307
- Heslop *et al.* (1987a) 50, 297, 404, 409, 411
- Heslop *et al.* (1988) 51
- Heslop y Liefeld (1987)..... 404
- Heslop y Papadopoulos (1993) .. 67, 68, 69, 70, 298, 459
- Heslop y Wall (1985) 204
- Hester y Yuen (1986)..... 221
- Hester y Yuen (1987)..... 374, 383
- Hett (1993)..... 242, 243
- Hill y Stull (1981)..... 18, 26, 71
- Hite y Bellizzi (1985) 19
- Hoffmann (2000) 229, 440, 599
- Hofstede (1990) 268
- Holbrook (1978) 120
- Holbrook (1983) 120
- Holbrook y Hirschmann (1982)..... 366
- Hollingshead (1949)..... 275, 276
- Hong (1987) 149, 154
- Hong y Toner (1989) ...224, 225, 304, 410, 437
- Hong y Wyer (1989).....31, 132, 133, 134, 136, 137, 138, 140, 154, 160, 174, 185, 186, 187, 192, 194, 209, 214, 235, 242, 250, 305, 321, 349, 357, 447, 448, 593, 594, 605, 606
- Hong y Wyer (1990) ... 137, 174, 185, 186, 209, 305, 413
- Hong y Yi (1992)..... 174
- Hooley *et al.* (1988) 3, 4, 24, 205, 212, 238, 294
- Howard (1989) 31, 238, 267, 274, 357
- Howard y Sheth (1969) 147, 191
- Hoyer (1984) 140, 190, 320
- Huber y McCann (1982) 96, 134, 148, 188, 191, 410, 411, 431, 450, 556, 582, 607
- Huddleston y Good (1994) 277, 301
- Hugstad y Durr (1986)..... 212, 242
- Hui y Triandis (1986)..... 269
- Hume (1985) 382
- Hung (1989) 202, 224
- Hutt y Speh (1981)..... 288, 291
- Iacocca (1990) 362
- Ibáñez (2001) 274, 275, 441
- Ibáñez y Montoro (1996) 55, 414
- Insch y McBride (1998)..... 88, 215
- Ittersum y Candel (1998) 75
- Jackson (1967)..... 232
- Jackson (1974)..... 232
- Jackson *et al.* (1976) 231
- Jacoby *et al.* (1971) 78, 124, 125, 174, 187
- Jacoby *et al.* (1977) 78, 125, 157, 174, 187, 412
- Jacoby *et al.* (1978) 214
- Jaffe *et al.* (1994)..... 90
- Jaffe y Nebenzahl (1984a) 29, 30, 62
- Jaffe y Nebenzahl (1993)..... 174, 378
- Jo (1996)..... 92
- Johansson (1986)..... 218
- Johansson (1989).... 37, 81, 97, 139, 147, 153, 154, 156, 191, 192, 292, 296, 302, 350, 413, 437, 448, 606
- Johansson (1993)..... 70, 92, 386, 388
- Johansson *et al.* (1985)36, 48, 58, 74, 77, 120, 122, 123, 124, 125, 132, 174, 178, 185, 192, 194, 217, 219, 221, 222, 223, 235, 236, 291, 295, 299, 302, 308, 317, 340, 350, 404, 409, 411, 437, 448, 453, 454, 556, 594, 606
- Johansson *et al.* (1994) 302, 437

BIBLIOGRAFÍA

- Johansson y Moinpour (1977)27
- Johansson y Nebenzahl (1986) 3, 29, 30, 77,
87, 88, 92, 93, 178, 209, 231, 239,
295, 308, 341, 343, 354, 369, 376,
397, 435, 437, 586
- Johansson y Nebenzahl (1987)174
- Johansson y Thorelli (1985)..... 219, 346, 347,
357, 369, 376
- Johnson y Russo (1984) ... 158, 193, 326, 437,
444, 447, 592, 604, 605
- Johnson y Zinkhan (1990) 19, 25
- Jones y Ashmore (1973) 18, 29, 31
- Jöreskog y Sörbom (1993) 537, 545, 548
- Kahle (1986)232
- Kale (1991)25
- Kapferer (1988)36
- Kardes (1986) 133, 186
- Kassarjian y Sheffet (1991).....233
- Katz (1981)365
- Kaynak (1989).....290, 291
- Kaynak *et al.* (2000) 47, 215
- Kaynak y Cavusgil (1983) 49, 209, 211, 292,
297, 321, 408, 415, 435, 454, 586
- Kaynak y Kucukemiroglu (1992).....29, 291
- Kaynak y Yücelt (1986).....205
- Keller (1991)458
- Keller (1993) 94, 365, 367
- Kelley y Volkhart (1952).....280
- Kelly (1973)311
- Kelman (1965) 19
- Keown y Casey (1995)55
- Khachaturian y Morganosky (1990).....207, 302
- Khanna (1986) 78, 217, 321
- Kim (1995)..... 368, 369, 370
- Kim y Pysarchik (2000) 102, 266, 431, 433,
581, 585
- Klein *et al.* (1998)210, 211
- Knight (1999) 95, 301, 435, 587
- Knight y Calantone (2000) . 129, 130, 131, 189,
190, 192, 194, 438, 444, 445, 446,
447, 448, 449, 556, 559, 594, 604,
606, 611
- Kochunny *et al.* (1993) 174
- Kosterman y Feshbach (1989) 242, 243
- Kotler y Armstrong (1991)316
- Krech *et al.* (1969) 350
- Krishnakumar (1974) . 205, 206, 209, 211, 218,
296
- Kruglanski (1975) 418, 420
- Kruglanski y Freund (1983)160
- Kucukemiroglu (1999) 272, 273
- Lambert (1972)432
- Lamo de Espinosa (1993)..... 16
- Lampert y Jaffe (1998).....349, 351, 354, 356,
397, 398
- Langeard *et al.* (1981) 217
- Lantz y Loeb (1996)248, 249, 265, 439, 597
- Lassudrie-Duchesne (1971) 296
- Lastovicka y Gardner (1979)..... 458
- LaTour y Henthorne (1990)..... 219
- Laurent y Lapersonne (1990)..... 299
- Lawrence *et al.* (1992) 36, 302
- Leavitt (1954) 432
- Leclerc *et al.* (1989)..... 366
- Leclerc *et al.* (1994).....92, 94, 292, 364, 366,
367, 368, 410
- Lee *et al.* (1992) 103, 174
- Lee y Bae (1999) ...96, 98, 431, 432, 444, 449,
556, 581, 604, 607
- Lee y Brinberg (1995) .344, 420, 425, 455, 615
- Lee y Ganesh (1999)..... 99, 320, 326
- Lee y Lo (1988) 380
- Lee y Sirgy (1994) 84, 85, 431, 581
- Lehman y O'Shaughnessy (1974) 218
- Leonidou *et al.* (1999) 47
- Levin *et al.* (1993) 298, 299, 300
- Levin *et al.* (1996) 299
- Levin y Jasper (1996)..... 299
- Levine y Campbell (1972)....245, 246, 438, 596
- Levitt (1981) 408
- Levitt (1983) 388
- Lewis (1976) 244
- Lewis (1979) 148
- Li *et al.* (1993) ... 138, 139, 140, 141, 142, 185,
186, 190, 192, 194, 448, 594, 606
- Li *et al.* (1994)167, 169, 170, 171, 172, 195
- Li *et al.* (2000) 99, 100, 101
- Li y Monroe (1992)140, 169, 185, 213
- Li y Wyer (1991) 140, 185
- Lichtenstein *et al.* (1988)..... 160, 458
- Lichtenstein *et al.* (1990)..... 458
- Liefeld (1990) 387
- Liefeld (1993) 214, 287, 408, 414, 416, 419,
420, 421, 423, 425, 454
- Liefeld *et al.* (1988) 50
- Liefeld y Wall (1993) 52, 433
- Lillis *et al.* (1974) 348
- Lillis y Narayana (1974)..... 211, 294
- Lim *et al.* (1994) 408, 411, 412, 413, 422
- Lim y Darley (1997) 413, 414
- Lin y Sternquist (1994)..... 54, 220, 295
- Linder (1961)..... 294
- Lindquist (1974) 19
- Linville (1982)..... 320
- Lippman (1922) 15

BIBLIOGRAFÍA

- Luhtenan y Crocker (1992)248
Lumpkin *et al.* (1985)211, 321
Lumpkin y Crawford (1985)204
Lundstrom *et al.* (1998)267
Luque *et al.* (2000a)252, 255, 459
Luque *et al.* (2000b)543
Lussier y Olshavsky (1979).....157
Lynch y Srull (1982)148
Lynn (1976)244, 245
Maheswaran (1994)24, 174, 302, 304, 305, 306, 307, 437
Maheswaran *et al.* (1992) ..149, 151, 154, 158, 193, 306
Maheswaran y Meyers-Levy (1990)149, 458
Maheswaran y Sternthal (1990) .158, 303, 305, 457
Marcoux *et al.* (1997)262, 439, 597
Marín y Miquel (1997)255, 274, 275, 441
Marion (1989)34
Marion y Michel (1986).....34
Markin (1974)246
Marks y Olson (1981).....303
Marks y Tharp (1990)255, 272, 280, 283
Maronick (1995).....374, 375
Martin y Eroglu (1993)174
Mascarenhas y Kujawa (1998).....264
Mason (1981)239
Matlin (1971)120, 121
McConnell (1968).....432
McCracken (1988b).....239
McGuire (1968)280
McLain y Sternquist (1991).....274, 275, 441
McMillan (1972)289
Medin y Smith (1984)149
Mervis y Rosch (1981)73, 75, 97
Meyers-Levy y Tybout (1989)305
Mick (1986)239
Midgley y Dowling (1978)235
Mihalyi (1984)244, 245
Miller (1956)125, 187
Miller y Turnbull (1986).....152, 447, 556
Miniard y Cohen (1979)256
Miniard y Cohen (1983)256, 280
Miquel *et al.* (1993a)65, 66, 459
Miquel y Bigné (1992)62, 227
Mishra *et al.* (1993)458
Mitchell y Olson (1981).....120, 284
Mittal y Tsiros (1995)322, 323
Monroe (1976)78, 124, 174
Monroe y Krishnan (1985)420, 425, 454
Moore y James (1977)122
Moorthy *et al.* (1997).....94
Moreland y Zajonc (1979).....120, 121
Morello (1984)21, 210, 238, 346, 397, 415
Morello (1986)372, 374
Morello (1993)14, 300, 317, 371, 372, 373, 374, 389
Morganosky y Lazarde (1987)221, 224
Moriarty (1983).....288, 289, 291
Murdock (1931)244, 245
Murray (1991).....408
Myers (1995).....247, 250, 277
Nagashima (1970)5, 23, 29, 30, 31, 60, 61, 211, 286, 294, 304, 342, 348, 349, 397, 415, 437, 453, 459
Nagashima (1977) ...5, 29, 30, 60, 62, 68, 211, 286, 348, 397, 408, 415, 453
Naisbitt y Aburdene (1990)394
Narayana (1981) .23, 29, 30, 60, 218, 294, 453
Nebenzahl (1998).....90
Nebenzahl *et al.* (1997) .90, 128, 188, 190, 556
Nebenzahl y Jaffe (1991a)354
Nebenzahl y Jaffe (1993).....72, 376
Nebenzahl y Jaffe (1996).....87, 88
Neisser (1976)322
Nelson (1970).....124
Nelson (1974)216
Nes (1981)48, 404, 431, 433, 581, 585
Nes y Bilkey (1993).....208, 214, 215, 341, 345, 397, 408
Netemeyer *et al.* (1991).....254, 255, 439, 459, 596
Neuberg y Fiske (1987)160
Newman y Staelin (1972)146, 149
Nicosia y Mayer (1976)245
Nicosia y Wind (1977).....288
Niffenegger (1980)61
Niffenegger *et al.* (1980).....61
Niffenegger *et al.* (1982).....286, 295
Nigh (1985)380
Niss (1996).....28, 29, 390
Northcraft y Neale (1987)322
Obermiller y Spangenberg (1988)179, 214
Obermiller y Spangenberg (1989)176, 177, 178, 179, 180, 196
Ofir y Lehmann (1986)124, 185
Ohmae (1989)386
Okechuku (1994)58, 85, 220, 301, 302, 317
Okechuku y Onyemah (1999)301
Oliver y Berger (1979)256
Olson (1977).....148, 151, 191, 410
Olson *et al.* (1978)422
Olson y Jacoby (1972)124, 148, 151, 154, 179, 312, 408, 413
Osgood (1952)31

BIBLIOGRAFÍA

- Osgood *et al.* (1957).....31
Osgood y Tannenbaum (1955).....92
Ozanne *et al.* (1992) 174, 458
Özsomer y Cavusgil (1991).. 24, 168, 291, 320, 415
Painton y Gentry (1985).....412
Pany y Reckers (1980)418
Papadopoulos (1992) 75, 394
Papadopoulos (1993) 3, 15, 24, 33, 68, 69, 70, 92, 298, 302, 377, 384, 411, 421, 424, 425, 450, 556, 709
Papadopoulos *et al.* (1987)..... 37, 212, 404
Papadopoulos *et al.* (1988)174
Papadopoulos *et al.* (1990a) 24, 29, 62, 297, 387
Papadopoulos *et al.* (1990b) 71, 209, 238, 297, 395, 415
Papadopoulos *et al.* (1993)..... 71, 207, 209
Papadopoulos y Heslop (1986)26, 317
Papadopoulos y Heslop (1993)5
Parameswaran y Pisharodi (1994) 65, 174
Parameswaran y Yaprak (1987) 404, 459
Park (1978).....157
Park *et al.* (1986).....365
Park *et al.* (1989).....363
Park *et al.* (1991).....363
Park y Lessig (1977)281
Park y Lessig (1981)303, 312
Patton *et al.* (1986).....288
Pavelchak (1989) 149, 150, 151, 156, 157, 193
Payne (1976)157
Peabody (1985).....365, 366
Pecotich *et al.* (1996) 55, 434
Percy (1993).....19
Perkins y Rao (1990).....158
Perry *et al.* (1976)371
Peter y Olson (1987)..... 148, 151, 284
Peterson y Jolibert (1995).. 405, 406, 407, 410, 414, 416, 417, 418, 420, 422, 423
Petty *et al.* (1981).....224
Petty *et al.* (1983).....224
Petty y Cacioppo (1984)149
Petty y Cacioppo (1986a)321
Petty y Cacioppo (1986b)236
Petty y Cacioppo (1986b)237
Petzold (1986).....152, 446
Peyrefitte (1976).....366
Pingry (1974)289
Piron (2000).....215, 216
Pisharodi y Parameswaran (1992) .63, 65, 174, 459
Pitts (1963).....366
Polhemus (1988).....279
Polli y Cook (1969) 351
Porter (1986) 395
Punj (1987) 146
Punj y Staelin (1983)..... 158, 257
Rao y Monroe (1988) .154, 158, 159, 186, 193, 319, 326, 416, 437, 444, 447, 605
Rao y Monroe (1989) 139, 168
Rao y Olson (1990)..... 158
Rao y Sieben (1992) 158
Rawwas *et al.* (1996) 240, 242, 243
Ray (1990) 274
Raykov y Widaman (1995) 537
Reierson (1966) .176, 211, 256, 346, 397, 403, 409, 415, 417
Reierson (1967) 43, 49, 371
Reilly y Holman (1977)..... 157
Renwick y Renwick (1988) 26
Ries y Trout (1981) 368
Robertson (1989)..... 365
Robertson y Wind (1980) 288, 291
Robinson *et al.* (1967)..... 289
Robinson y Hefner (1967) 29, 31
Rogers (1983) 351
Rosch (1978) 75
Rosch y Mervis (1975)..... 73, 75, 322
Rose (1985) 274
Rosenblatt (1964) 245, 279
Roth y Romeo (1992).... 24, 29, 30, 31, 36, 62, 63, 83, 209, 213
Rucker *et al.* (1986) 206
Rumelhart (1984)..... 148
Rumelhart y Ortony (1977) 148, 154
Rushton (1989)..... 244
Russo y Doshier (1975) 157
Russo y Rosen (1975) 157
Ryan y Berger (1978) 371
Ryans (1969)..... 234
Sabi (1988)..... 380
Sagar y Schofield (1980) 152, 447
Sahlins (1974) 239
Samiee (1994) 41, 90, 92, 242, 291, 302
Samli *et al.* (1988) 290
Sampson y Smith (1957) 240, 241, 243
Sasser (1976) 217
Sauer *et al.* (1991) 88, 93
Scammon (1977) 157
Schaefer (1979) 272
Schaefer (1997) 316
Schellinck (1986) 49, 201, 204, 404, 410
Schellinck (1989a) 201, 204, 315
Schellinck (1989b) 201, 204, 224, 233, 440, 599

BIBLIOGRAFÍA

- Schepanski *et al.* (1992)..... 418, 420
Scherer y Ross (1990)..... 368, 369
Schieb (1977) 222
Schleifer y Dunn (1968)..... 403
Schooler (1965) 3, 43, 218, 294, 303, 403, 437
Schooler (1971) 43, 44, 201, 204, 205, 209,
221, 222, 225, 256, 273, 274, 303,
407, 408, 423
Schooler *et al.* (1987)..... 3, 49, 103, 221, 222,
410, 435, 586
Schooler y Sunoo (1969) 43, 46, 221, 403, 415
Schooler y Wildt (1968) ... 5, 48, 201, 204, 256,
376, 403, 435, 586
Schuh (1994) 277
Schumacker y Lomax (1996) 537
Schweiger *et al.* (1995) 46
Scitovszky (1945)..... 139, 186, 446
Scott (1965)..... 295
Scott y English (1989) 174
Seaton (1988) 404
Seaton y Vogel (1981) ... 37, 77, 296, 433, 434,
450, 585
Seaton y Vogel (1985) 92
Selltiz *et al.* (1959)..... 251
Serraf (1964)..... 34
Shapiro (1973) 432
Shapiro (1982) 124
Sharma *et al.* (1981)..... 312
Sharma *et al.* (1995).. 247, 255, 263, 265, 267,
268, 270, 273, 274, 275, 278, 279,
285, 439, 441, 597
Sherif *et al.* (1961)..... 279
Sheth (1973) 289
Shimp (1981) 284
Shimp (1984) 243, 246, 251, 252, 253, 255,
256, 258, 275, 280, 438, 595, 596
Shimp *et al.* (1991)..... 418, 420, 424
Shimp *et al.* (1993)..... 73, 92
Shimp y Sharma (1987)..... 181, 222, 228, 235,
251, 252, 257, 262, 267, 275, 279,
294, 417, 438, 439, 440, 459, 596
Shocker *et al.* (1991) 299, 300
Silk y Kalwani (1982) 288
Simon (1974) 125, 187
Sirgy *et al.* (1991)..... 216
Skinner (1988) 241
Sloan y Ostrom (1974) 421, 455
Smallwood y Conlisk (1979) 124
Smead *et al.* (1981)..... 407, 408, 423
Smith (1993)..... 46, 75, 227, 384, 385
Smith y Hunt (1978) 412
Smith y Park (1992) 458
Srinivasan y Ratchford (1991)..... 458
Srull y Wyer (1979) 133, 148, 149, 152, 186,
447
Srull y Wyer (1980) 134
Stayman *et al.* (1992)..... 174
Stayman y Batra (1991) 457
Stayman y Deshpande (1989) 278
Steenkamp (1989) 139
Sternquist y Davis (1986)..... 295
Sternquist y Tolbert (1986) 296
Stewart y Chan (1993) 88, 287, 343
Stigler (1961)..... 141, 186
Stoltman *et al.* (1991) 258
Sujan (1985) 73, 133, 147, 148, 149, 150, 156,
157, 158, 159, 161, 185, 186, 191,
192, 193, 305, 307
Sumner (1906) 244, 245, 268
Surlin y Gordon (1976)..... 272
Swan (1972)..... 214
Szybillo y Jacoby (1974) 413
Tajfel (1978) 248
Tajfel (1981) 18, 248
Tan *et al.* (2001) 103
Tan y Farley (1987) 5
Tan y Leong (1999)..... 99
Taormina *et al.* (1988)..... 18
Taormina y Messick (1983) 18, 26
Tavassoli *et al.* (1993)..... 239, 240
Taylor (1981)..... 305
Taylor y Moghaddam (1987) 365
Teas y Agarwal (2000) ... 58, 59, 431, 433, 581,
585
Thakor (1998)..... 91, 92, 434, 449, 586, 607
Thakor y Katsanis (1997) .56, 57, 58, 432, 434,
449, 586, 607
Thakor y Kohli (1996)..... 362, 363, 364
Thakor y Pacheco (1997) 368
Tharp (1994)..... 260, 281, 282, 283, 284, 438,
439, 596
Tharp y Marks (1991)..... 255, 280, 281, 283
Thorelli *et al.* (1989)..... 58, 302, 410, 411, 413,
422
Tims y Miller (1983) 26
Tomlin (1978) 19
Tongberg (1972) .. 26, 204, 205, 206, 209, 221,
231, 268, 274, 404
Toy (1982)..... 120
Toyne y Walters (1989) 344
Triandis (1980) 420, 454, 455
Triandis (1995) 268, 269, 270
Triandis *et al.* (1985) 274
Triandis *et al.* (1988a) 270
Triandis *et al.* (1988b) 268
Triandis y Gelfand (1998) 269

BIBLIOGRAFÍA

- Tsai (1998)91
- Tse y Gorn (1993) 58, 74, 83, 87, 92, 410
- Tse y Lee (1993) 58, 93, 100
- Tulving y Pearlstone (1966) 148
- Turner (1982)248
- Tversky y Kahnemann (1973) 18
- Tybout y Hauser (1981) 120
- Ulgado y Lee (1993) 83, 155, 156, 431
- Usunier (1994) 227, 228, 229, 302
- Vida y Fairhurst (1999) 267, 274, 441
- Villanova *et al.* (1990) 19, 25
- Vogel (1976)27
- Wagley (1993).....244
- Waheeduzzaman y Marks (1989) 278
- Wall *et al.* (1989a) ... 5, 50, 201, 204, 214, 297, 404, 410
- Wall *et al.* (1989b) 226
- Wall *et al.* (1990) 221, 222, 309, 438
- Wall *et al.* (1991) 50, 58, 98, 213, 227, 235, 242, 299, 321, 410, 412, 422, 433, 583, 585
- Wall y Heslop (1986) 5, 45, 206, 209, 212, 221, 222, 223, 238, 242, 247, 274, 275, 295, 297, 298, 381, 404, 415
- Wall y Heslop (1988) 224
- Wall y Heslop (1989) 221, 297, 417
- Wang (1978) 205, 206, 208, 209, 221, 222, 223, 231, 238, 268, 274, 275
- Wang y Lamb (1980) 61, 202, 208, 209
- Wang y Lamb (1983) .. 202, 204, 208, 209, 411
- Warr *et al.* (1967)251
- Warshaw (1980)..... 251, 256
- Watson y Johnson (1972).....274
- Watson y Wright (2000)..... 265, 439, 597
- Weber y Cook (1972) 418, 419, 420
- Webster y Wind (1972)288, 293
- Wee *et al.* (1993)..... 27, 381
- Weiner (1994) 240
- Wells y Tigert (1977)272
- Wetzels *et al.* (1996)..... 267, 268, 274, 441
- Wheatley y Goldman (1981)..... 179
- White (1979)....29, 30, 60, 286, 287, 291, 415, 453
- White y Cundiff (1978)206, 214, 287, 291, 403, 408
- Wicker (1969) 420, 454, 455
- Wilkie (1990) 257
- Wilkinson *et al.* (1984) 312
- Wilson y Patterson (1968) 268
- Wind (1978) 288
- Wish *et al.* (1970) 29, 31
- Witkowski (1998) 263, 274, 279, 439, 441, 596
- Witt (1969) 280
- Witt y Bruce (1970) 280
- Witt y Rao (1992)..... 410
- Wood y Darling (1992) 210
- Worchel y Cooper (1979) 226, 245
- Wright (1975) 125, 142, 174, 187, 237, 310, 582
- Wright y Barbour (1977) 142
- Wyer *et al.* (1985) 152, 447, 556
- Wyer y Srull (1981)133, 149, 154, 186
- Wyer y Srull (1986) 133, 134, 186
- Wyer y Srull (1989) 137
- Yaprak (1978) 63, 211
- Yaprak (1987) 3, 404
- Yaprak y Parameswaran (1986). 3, 29, 63, 218, 304, 362, 437
- Yavas y Alpay (1986) 205, 206, 219
- Yavas y Tuncalp (1984)..... 204
- Yi (1991) 174
- Yu y Chen (1993)288, 289, 290, 291
- Zaichkowsky (1985) 458
- Zaichkowsky (1986) 140, 190
- Zaichkowsky y Vipat (1993)..... 19
- Zain y Yasin (1997) 205, 214
- Zajonc (1968) 318
- Zajonc (1980) 120, 168, 171
- Zajonc y Markus (1982) 167, 168, 195
- Zaltman y Wallendorf (1983)..... 239
- Zeithaml (1981) 217
- Zeithaml (1988)..... 139, 388
- Zhang (1997) 236, 237



Índice

Parte I. Introducción

Capítulo 1. Delimitación del problema de investigación	3
1. Introducción.....	3
2. Delimitación del problema de investigación	4
3. Objetivos de la investigación	6
4. Estructura del estudio	7

Parte II. Revisión Bibliográfica

Capítulo 2. Concepto de procedencia del producto: naturaleza y dimensiones	11
Introducción a la revisión bibliográfica.....	11
Imágenes y estereotipos	14
1. Las imágenes	14
2. Los estereotipos	15
3. Las imágenes y los estereotipos en el marketing	19
La procedencia del producto como variable de imagen	21
1. Las imágenes asociadas al lugar de origen de los productos desde una perspectiva histórica.....	21

2. Concepción actual de la procedencia del producto como variable de imagen	23
3. Fuentes de información para el desarrollo de la imagen del lugar de origen de los productos.....	26
4. Imagen del producto vs. imagen del “producto”.....	27
Dimensiones de la imagen del lugar de procedencia del producto.....	28
Fuentes de información sobre el origen del producto.....	32
Analogías entre la imagen del país, la imagen de la empresa y la imagen de marca: El país de origen como una entidad corporativa.....	34
Conclusiones	38

Capítulo 3. Evaluación de los efectos provocados por la procedencia del producto **41**

Introducción.....	41
Evaluación de los efectos provocados por la procedencia de los productos uni-nacionales	42
1. Estudios sobre los efectos del país de origen basados en una perspectiva unidimensional	42
1.1. Estudios basados en un enfoque uni-atributo	43
1.2. Estudios basados en un enfoque multi-atributo	47
2. Estudios sobre los efectos del país de origen basados en una perspectiva multidimensional.....	59
Evaluación de los efectos provocados por la procedencia de los productos multi-nacionales o híbridos.....	77
Conclusiones	105

Capítulo 4. Modelización de los efectos provocados por la procedencia del producto **117**

Introducción.....	117
Modelización de los efectos del país de origen desde la perspectiva del procesamiento de la información	119
1. El efecto del país de origen sobre las creencias y las actitudes hacia el producto	119

1.1. La hipótesis del “efecto halo”	119
a. Modelo de influencia del país de origen sobre la relación creencias-actitudes de Erickson <i>et al.</i> (1984)	121
b. Modelo de influencia del país de origen sobre la relación creencias-actitudes de Johansson <i>et al.</i> (1985)	122
1.2. El efecto del país de origen: ¿“halo” o “constructo resumen”?	125
a. Modelo “halo” y modelo “constructo resumen” de Han (1989a)	125
b. Modelo integrador de Nebenzahl <i>et al.</i> (1997)	128
c. Modelo flexible de Knight y Calantone (2000)	129
1.3. Análisis del proceso cognitivo provocado por la procedencia del producto	132
a. Hipótesis de codificación	133
b. Hipótesis heurística	134
c. Hipótesis de primacía	135
d. Hipótesis de elaboración cognitiva	135
1.4. El efecto del país de origen: ¿atributo o señal?	138
2. El efecto directo del país de origen sobre las actitudes y las intenciones de compra de los consumidores	142
3. Influencia de la procedencia del producto en la búsqueda de información del consumidor	146
4. Análisis de los efectos de la procedencia del producto desde la perspectiva del paradigma de categorización	147
4.1. Fundamentos conceptuales	147
a. Memoria, procesamiento de la información y adopción de decisiones	147
b. Evaluación por atributos vs. evaluación basada en la categoría	149
c. Procesamiento por categorías y desarrollo de estereotipos	152
d. Resumen	153
4.2. Los efectos del país de origen desde la perspectiva del paradigma de categorización	153
a. El efecto del ajuste/desajuste entre la categoría y los atributos del producto	155
b. El impacto de la complejidad de la tarea de decisión	157
c. El papel moderador del conocimiento de la categoría	158
4.3. Estudios sobre los efectos de la procedencia del producto basados en el paradigma de categorización	160
Modelos cognitivos-afectivos de los efectos de la procedencia del producto	167
1. El componente afectivo de las intenciones de compra	168
2. El modelo cognitivo-afectivo de intenciones de compra	169
3. La influencia del país de origen, la marca y el precio sobre las actitudes y las intenciones de los consumidores	173
Modelos cognitivos-afectivos-normativos de los efectos de la procedencia del producto	176
Conclusiones	184

a. Enfoque cognitivo	184
El país de origen como un atributo del producto	184
Efecto halo provocado por el país de origen	185
El país de origen como un "constructo resumen"	187
Propuestas de integración de las tres visiones del efecto del país de origen	188
b. Enfoque cognitivo-afectivo	195
c. Enfoque cognitivo-afectivo-normativo	196

Capítulo 5. Antecedentes y moderadores de los efectos provocados por la procedencia del producto **199**

Introducción	199
Factores relacionados con el producto	201
1. Características del país de origen del producto	201
1.1. Influencia del grado de desarrollo económico del país de origen	205
1.2. Influencia del clima cultural y político del país de origen	208
1.3. Influencia de la proximidad geográfica y cultural del país de origen	209
1.4. Influencia de la animosidad hacia los productos de un país	210
2. La categoría de producto	211
Factores relacionados con el consumidor	218
1. Influencia del país de residencia y la nacionalidad del consumidor	218
2. Características socio-demográficas del consumidor	221
3. Variables relacionadas con la personalidad del consumidor	230
4. Patriotismo-Nacionalismo del consumidor	237
5. Etnocentrismo del consumidor	243
5.1. Concepto sociológico y psicológico de etnocentrismo	244
5.2. Concepto de etnocentrismo del consumidor: relación entre etnocentrismo y marketing	246
5.3. Concepción del etnocentrismo del consumidor desde la perspectiva de la teoría de la identidad social	248
5.4. Medición del etnocentrismo del consumidor: la CETSCALE	250
a. Medidas del etnocentrismo	250
b. Medidas del etnocentrismo del consumidor	251
5.5. Relación entre el etnocentrismo del consumidor y el efecto provocado por la procedencia de los productos	255
5.6. Antecedentes del etnocentrismo del consumidor	266
a. Antecedentes psico-sociológicos del etnocentrismo del consumidor	267
Apertura cultural	267
Patriotismo-Nacionalismo	267

ÍNDICE

Dogmatismo	268
Conservadurismo	268
Colectivismo-individualismo	268
Personalidad del consumidor	272
Estilo de vida del consumidor	272
b. Antecedentes demográficos del etnocentrismo del consumidor	273
Edad	273
Sexo	274
Nivel educativo	274
Nivel de renta	275
Clase social	275
Nacionalidad	276
5.7. Moderadores de los efectos del etnocentrismo del consumidor	278
a. Amenaza económica percibida	279
b. Necesidad percibida del producto	279
c. Creencias normativas	280
d. Categoría de producto: consumo público vs. consumo privado	282
e. Implicación del consumidor	284
5.8. Conclusiones	285
6. Tipo de comprador: comprador individual vs. comprador organizacional	285
Factores situacionales: interacción entre las características del consumidor y las características del producto	294
1. Preferencia por los productos nacionales	294
2. Conocimiento del consumidor	302
2.1. Dimensiones del conocimiento del consumidor	302
2.2. Impacto de las dimensiones del conocimiento del consumidor en los efectos del país de origen	303
3. Otros factores moderadores de carácter situacional	320
a. Implicación respecto a la categoría de producto	320
b. Disponibilidad de información adicional sobre el producto	321
c. Influencia del país de origen de otras marcas pertenecientes al conjunto de elección	322
Conclusiones	324
Capítulo 6. La importancia del origen en la práctica: implicaciones estratégicas de la influencia de la procedencia del producto	337
Introducción	337

Implicaciones respecto a la estrategia de expansión y desarrollo internacional: inversiones productivas en el extranjero	339
Implicaciones respecto a la política de producto: estrategia de posicionamiento y estrategia de marca.....	346
1. Implicaciones de los efectos del país de origen en la definición de la estrategia de posicionamiento	346
a. País de origen y estrategia de posicionamiento	346
b. Carácter dinámico de la imagen de los países y del efecto del país de origen	348
2. Estrategia de marca	361
2.1. Concepto de origen de la marca: su utilización y sus implicaciones estratégicas	362
2.2. La utilización de marcas de apariencia extranjera	365
2.3. Efectos de la marca y el país de origen sobre la efectividad de la estrategia de marketing	368
Implicaciones respecto a la política de comunicación.....	371
Implicaciones respecto a la política de precio	376
Implicaciones respecto a la política gubernamental.....	377
1. Promoción de la imagen exterior de los productos nacionales	377
2. Promoción de la imagen del país como destino de inversiones extranjeras	380
3. Fomento del consumo de productos nacionales	381
4. Protección de la imagen nacional-regional	384
5. Medidas de apoyo a los países en vías de desarrollo.....	384
Importancia estratégica del país de origen en la práctica	386
1. Importancia del país de origen para los directivos de marketing, los consumidores y los investigadores	386
2. El uso de la imagen del país de origen en la estrategia internacional	390
3. Las imágenes producto-país en la era de los mercados globales.....	393
Conclusiones	396

Capítulo 7. Metodología de investigación sobre la influencia de la procedencia del producto **403**

Introducción.....	403
Aspectos metodológicos en la investigación sobre los efectos del lugar de origen del producto	407
1. Tipo de estímulo.....	407

ÍNDICE

1.1. Productos tangibles vs. descripciones verbales	407
1.2. Evaluaciones globales vs. evaluaciones de productos concretos	408
1.3. Tipo de producto	409
2. Número de atributos considerados.....	410
3. Características de la muestra.....	415
3.1. Características de los individuos entrevistados	415
3.2. Procedencia de los entrevistados y países empleados como estímulo	416
3.3. Tamaño de la muestra	417
4. Método de recolección de datos y contexto del estudio	417
4.1. Método de entrevista	417
4.2. Estudio de campo vs. experimento de laboratorio	418
4.3. Diseños intra-sujeto vs. diseños inter-sujetos	418
5. Variables dependientes.....	421
Conclusiones	423

Parte III. Estudio empírico

Capítulo 8. Metodología de investigación **429**

Hipótesis de la investigación	429
1. Factores determinantes de las creencias, actitudes y preferencias relacionados con las características del producto.....	429
a. Influencia del país de fabricación sobre las creencias, las actitudes y las preferencias de los consumidores	429
b. Influencia del prestigio de la marca sobre las creencias, las actitudes y las preferencias de los consumidores	431
c. Influencia del precio sobre las creencias, las actitudes y las preferencias de los consumidores	432
d. Efecto interacción de la marca y el país de fabricación sobre las creencias y las actitudes de los consumidores	433
e. Efecto interacción del precio y el país de fabricación sobre las creencias y las actitudes de los consumidores	435
2. Factores determinantes de las creencias, actitudes y preferencias relacionados con las características del consumidor	435
a. Importancia de atributos	436
b. Conocimiento e implicación respecto a la categoría de producto	436
c. Etnocentrismo del consumidor	438
d. Características sociodemográficas	440

Modelización de los efectos de la imagen del país de fabricación.....	444
Metodología de investigación	453
1. Diseño experimental	453
2. Instrumento de medida	457
3. Recolección de datos	459
3.1. Muestra	459
3.2. Método de entrevista	460

Capítulo 9. Análisis de datos **463**

Creencias, actitudes y preferencias de los consumidores.....	463
---	------------

Factores determinantes de las creencias, actitudes y preferencias de los consumidores relacionados con las características del producto.....	467
---	------------

a. Influencia del país de fabricación sobre las creencias, las actitudes y las preferencias de los consumidores	467
b. Influencia del prestigio de la marca sobre las creencias, las actitudes y las preferencias de los consumidores	478
c. Influencia del precio sobre las creencias, las actitudes y las preferencias de los consumidores	483
d. Efecto interacción de la marca y el país de fabricación sobre las creencias y las actitudes de los consumidores	485
e. Efecto interacción del precio y el país de fabricación sobre las creencias y las actitudes de los consumidores	489

Factores determinantes de las creencias, actitudes y preferencias relacionados con las características del consumidor	493
--	------------

a. Motivos de elección de un automóvil: Importancia de atributos	493
b. Conocimiento e implicación respecto a la categoría de producto	502
c. Etnocentrismo del consumidor	510
d. Características sociodemográficas de los consumidores	516

Modelización de los efectos de la imagen del país de fabricación de los automóviles	535
--	------------

1. Modelo de medida de la imagen del país de fabricación.....	535
1.1. Especificación de un modelo a priori	536
1.2. Estimación y evaluación del modelo a priori	537
1.3. Reespecificación del modelo a priori: modelo intermedio	539
1.4. Estimación y evaluación del modelo intermedio	540
1.5. Reespecificación del modelo intermedio: modelo ajustado	542

ÍNDICE

1.6. Estimación y evaluación del modelo ajustado	543
1.7. Evaluación del modelo de medida ajustado por niveles de conocimiento respecto a la categoría de producto	545
1.8. Evaluación del modelo de medida ajustado en función del país de fabricación	547
2. Modelo de medida de las creencias respecto al producto.....	551
2.1. Especificación del modelo a priori	551
2.2. Estimación y evaluación del modelo a priori	552
2.3. Evaluación del modelo de medida de las creencias respecto al producto por niveles de conocimiento respecto a la categoría de producto	553
3. Modelo estructural de los efectos de la imagen del país de fabricación.....	555
3.1. Especificación del modelo	555
3.2. Estimación y evaluación del modelo estructural	557
a. Estimación del modelo estructural para toda la muestra	557
b. Estimación del modelo estructural por niveles de conocimiento respecto a la categoría de productos	560
Contraste de igualdad de parámetros estructurales entre grupos	560
Contrastación del modelo propuesto para el grupo de conocimiento bajo	563
Contrastación del modelo propuesto para el grupo de conocimiento medio	566
Contrastación del modelo propuesto para el grupo de conocimiento alto	568
Comparación de los resultados obtenidos para los tres niveles de conocimiento	570

Parte IV. Conclusiones

Capítulo 10. Conclusiones, limitaciones y líneas futuras de investigación **577**

Conclusiones	577
1. Factores determinantes de las creencias, actitudes y preferencias de los consumidores relacionados con las características del producto.....	578
a. Influencia del país de fabricación sobre las creencias, las actitudes y las preferencias de los consumidores	578
b. Influencia del prestigio de la marca sobre las creencias, las actitudes y las preferencias de los consumidores	581
c. Influencia del precio sobre las creencias, las actitudes y las preferencias de los consumidores	583
d. Efecto interacción de la marca y el país de fabricación sobre las creencias y las actitudes de los consumidores	584
e. Efecto interacción del precio y el país de fabricación sobre las creencias y las actitudes de los consumidores	586

ÍNDICE

2. Factores determinantes de las creencias, actitudes y preferencias relacionados con las características del consumidor	588
a. Motivos de elección de un automóvil: Importancia de atributos	588
b. Conocimiento respecto a la categoría de producto	592
c. Etnocentrismo del consumidor	595
d. Características sociodemográficas de los consumidores	598
3. Modelización de los efectos de la imagen del país de fabricación de los automóviles ...	603
a. Planteamiento del modelo	603
b. Especificación y contrastación del modelo	609
Limitaciones	619

- ¹ *Countertrade*: Forma de comercio internacional en la que las compras hechas por el país importador se compensan con las compras realizadas por el país exportador. Forma de comercio internacional en la que el pago se realiza total o parcialmente en bienes, en lugar de en dinero o en créditos.
- ² Término acuñado por Papadopoulos (1993) para referirse a la imagen de un país en relación con su capacidad y habilidad para producir determinada categoría de productos. En otras palabras, este término hace referencia a la imagen detentada por determinado producto como consecuencia de su lugar de fabricación.
- ³ Traducción de “*the picture, the representation, the stereotype that businessmen and consumers attach to products of a specific country. This image is created by such variables as representative products, national characteristics, economic and political background, history and tradition.*”
- ⁴ Es decir, las percepciones acerca de los atributos socio-económicos, culturales y políticos
- ⁵ Entendiendo por mercados extranjeros aquellos compuestos por los compradores residentes en países o regiones distintas del origen del producto.
- ⁶ Traducción de “world-region”
- ⁷ Atributos evaluados: Acabado, calidad, adaptación al mercado, fiabilidad, competitividad, avance tecnológico, uso del color y del diseño, variedad de productos, apariencia externa, creatividad, imaginación y lujo.
- ⁸ Dimensiones evaluadas: Envase de los productos, disponibilidad de los productos, servicios de reparación y mantenimiento, presentación de los productos en los establecimientos, reputación de los establecimientos que distribuyen los productos, marcas, etiquetado e instrucciones de uso de los productos, actividades de publicidad y promoción, garantías y avales y relación calidad-precio.
- ⁹ Dimensiones utilizadas: Grado en el que los consumidores buscan los productos estadounidenses y japoneses en los viajes de compras, grado en el que los utilizan como elementos de comparación, la preferencia por estos productos cuando realizan una compra, grado en el que se encuentran satisfechos con los productos comprados y el orgullo que sienten por la posesión de un producto estadounidense o japonés.
- ¹⁰ Para una revisión más detallada de los fundamentos teóricos de este trabajo y de sus resultados, véase la referencia al mismo en la sección dedicada al análisis de la relación existente entre el etnocentrismo del consumidor y el efecto provocado por la procedencia de los productos.
- ¹¹ “La elasticidad del sesgo hacia los productos puede definirse como una medida del efecto de la interacción entre el sesgo respecto al producto y el diferencial de precio sobre la decisión de selección de un producto” [Schooler y Wildt (1968), p. 78].
- ¹² Citado en Chung *et al.* (1994)
- ¹³ Véase la referencia a este trabajo en el capítulo dedicado a la metodología de investigación de los efectos provocados por la procedencia del producto para una revisión más extensa de la metodología empleada por estos autores.
- ¹⁴ El profesor Sánchez Guzmán define el Efecto de Halo como la tendencia a asociar una característica diferencial muy fuerte de un producto con las demás que lo definen, de tal forma que el producto queda valorado desde una perspectiva única que impregna a todas las demás. El efecto halo es el que, de alguna manera, fundamenta la llamada imagen de producto y, por derivación, la imagen de marca. También se denomina *efecto aureola*.

El término halo está tomado de la astronomía (ya que se aplica a un meteoro luminoso consistente en un cerco de colores pálidos que suele aparecer alrededor del sol y de la luna) y de la imaginería religiosa (ya que con él se denomina el resplandor, disco o círculo luminoso que suele figurar detrás de las imágenes santas). Por eso, su aplicación al mundo de la promoción comercial tiene un significado de cierto magnetismo o energía que irradia de un producto derivada de una valencia muy fuerte atribuida a una de sus cualidades que arrastra a todas las demás. Este efecto, por lo demás, suele darse con bastante frecuencia en las personas cuando se comunican con los demás: una vez que uno de los interlocutores ha establecido que una persona es positiva o negativamente cercana a su área de intereses, tiende a evaluar todas sus claves de comunicación desde es evaluación primera. De ahí la importancia del efecto de halo en la venta personal.

La intervención del efecto halo hace que, en muchas ocasiones, sea difícil diagnosticar los diferentes componentes de la imagen del producto o de la marca, hecho que persigue la técnica del *diferencial semántico*, pero es una forma muy ilustrativa de la fuerza de la afectividad en el proceso de compra: un individuo compra un producto porque ve en él determinada característica que le gusta o que le conviene y, si es así, el resto de las que posee se asocian favorablemente con la sobresaliente, que se convierte en el *elemento director* de los diferentes componentes de la imagen del producto.

NOTAS

El efecto de halo no tiene por qué ser natural en el producto, sino que lo más frecuente es que sea creado por la publicidad *enfatisando* en sus mensajes la característica más sobresaliente y diferencial que permita al comprador potencial sentirse atraído por ella y aglutinar a todas las demás a su alrededor para definir positivamente el producto. De alguna forma, la utilización de personajes con gran notoriedad pública o con reputación de expertos en la llamada *publicidad testimonial* (aquella en la que se presenta el testimonio de una persona para apoyar la argumentación) intenta utilizar el efecto de halo que, teóricamente, poseen esos personajes ante el público receptor. [Sánchez Guzmán, J.L., 1995, Promoción en Marketing: Breve diccionario enciclopédico, McGraw Hill]

¹⁵ En la documentación presentada a la 27ª edición de la Conferencia EMAC no se ofrecen los resultados del estudio empírico realizado por estos autores.

¹⁶ Traducción de “*brand equity*”

¹⁷ Traducción de “*Affect-referral process*”

¹⁸ Traducción de “*Reflective indicators*”

¹⁹ Traducción de “*Formative indicators*”

²⁰ Esta posibilidad coincide con las implicaciones derivadas de la hipótesis del “efecto halo”

²¹ En este caso, el país de origen actuaría como una “señal” de la calidad del producto

²² Traducción de “*Primacy-recency hypothesis*”

²³ Traducción de “*Evaluative concept*”

²⁴ Traducción de “*cognitive elaboration hypothesis*”

²⁵ Alto y bajo hacen referencia a la magnitud relativa de los efectos provocados por cada tipo de información en cada circunstancia. Por tanto, no se pretende decir que una influencia alta de la información sobre el país de origen sea de la misma magnitud que una influencia alta de la información sobre los atributos.

²⁶ Traducción de “*Primacy-recency hypothesis*”

²⁷ Este argumento coincide con los planteamientos derivados de la hipótesis heurística propuestas por Hong y Wyer (1989a)

²⁸ Traducción de: “*piecemeal processing*”.

²⁹ Traducción de “*squemata*”

³⁰ Traducción de “*schematic processing*”

³¹ Traducción de “*Affect-referral process*”

³² En este estudio se evaluaba la imagen de 5 países de Europa del Este (URSS, Checoslovaquia, Hungría, Polonia y Yugoslavia) y un país occidental (Francia)

³³ Traducción literal de “*status concern*”

³⁴ Representan a la proporción de varianza recogida por la medida de un *constructo* en relación con la varianza debida al error aleatorio cometido en la medición

³⁵ Indígena mesoamericana, intérprete y compañera de Hernán Cortés, cuya labor fue fundamental en el proceso de conquista de México. Nacida en la región de Coatzacoalcos (actualmente, en el estado de Veracruz), con el nombre de Malinali, era hija de un cacique feudatario del Imperio azteca y su lengua era la náhuatl. El tratamiento reverencial que recibía, convertía su nombre en Malintzin (de donde, en la deformación castellana, resultó Malinche). Fue vendida por sus padres a un cacique de Tabasco, donde aprendió la lengua maya propia del territorio. Cuando el conquistador Hernán Cortés llegó a la zona, el 12 de marzo de 1519, recibió como presente veinte jóvenes esclavas, entre las cuales se encontraba quien, pese a que fue bautizada como Marina, pasaría a ser más conocida como Malinche. Las jóvenes fueron repartidas entre los hombres de Cortés, resultando Malinche asignada a Alonso Hernández Portocarrero, quien hubo de marchar a España comisionado por aquél, en julio de 1519. Desde entonces, Malinche se convirtió en la amante de Cortés así como en su intérprete. En un principio contó con la colaboración en la traducción de Jerónimo de Aguilar, pero pronto habló la lengua de los españoles.

³⁶ Traducciones de los términos: “compliant”, “aggressive” y “detached”.

³⁷ *Hollingshead two-factor index*

³⁸ En este sentido, cabe destacar que Gilbert y Kahl (1982) habían identificado tres dimensiones determinantes de la clase social de un individuo: dimensión económica (ocupación, renta y riqueza), dimensión interacción (prestigio personal, asociación y socialización) y dimensión política (poder, conciencia de clase y movilidad).

³⁹ Traducción de “*Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence*”.

⁴⁰ Traducción de “*informational, utilitarian and value-expressive*”.

⁴¹ Traducción de “*conspicuousness*”

NOTAS

- ⁴² Traducción literal de “*expertise*”
- ⁴³ Traducción literal de “*brand equity*”
- ⁴⁴ Se hace referencia a la distinción “*trade marketing*” vs. “*consumer marketing*”
- ⁴⁵ La información ofrecida en las fichas fue recabada a partir de publicaciones especializadas del sector automovilístico [Guía útil del automóvil, *Coche Actual*, nº 81, Agosto 1999]
- ⁴⁶ Tanto en esta ocasión como en las sucesivas, los efectos de los factores intra-sujetos (la marca en este caso) han sido evaluados a través de la estimación de un modelo de medidas repetidas.
- ⁴⁷ Los programas disponibles (Statistica '99 y SPSS 10.0) no ofrecen la posibilidad de realizar alguna prueba de homogeneidad de varianzas entre los distintos niveles de un factor intra-sujetos. En cualquier caso, la homogeneidad existente en el tamaño muestral correspondiente a cada uno de dichos niveles (derivada de la naturaleza misma del diseño experimental) y en la relación entre la desviación típica de cada grupo y la raíz cuadrada del tamaño muestral (*i.e.*, el error típico), sugieren que la violación de este supuesto podría no tener en este caso consecuencias graves sobre los resultados del análisis [Uriel (1995); Hair *et al.* (1999)]. Además, la comparación de los intervalos de confianza correspondientes a la media de la variable dejan claro que las actitudes de los consumidores hacia cada uno de los seis modelos de automóviles son significativamente diferentes (salvo en el caso de las actitudes hacia el modelo de la marca Nissan y el modelo de la marca Renault). Por otra parte, los resultados del test de Kolmogorov-Smirnov indicaron que la variable dependiente sigue una distribución muestral significativamente distinta de la distribución normal. No obstante, algunos autores sostienen que la violación de este supuesto si el tamaño muestral es suficientemente grande [Hair *et al.* (1999)].
- ⁴⁸ Los programas disponibles tampoco nos ofrecen la posibilidad de contrastar la homogeneidad de las matrices de varianzas-covarianzas entre los diferentes niveles de un factor intra-sujetos en un análisis multivariable. Véase nota anterior.
- ⁴⁹ Dado el gran tamaño de la tabla resultante y la no significación de los efectos, se decidió no incluir el detalle de los resultados de este análisis.
- ⁵⁰ Las diferencias existentes entre los tamaños de los tres grupos de importancia otorgada al país de fabricación nos impidieron basar nuestro este análisis en la metodología empleada en ocasiones anteriores (*i.e.*, en la comparación de los estadísticos Chi-cuadrado correspondientes a cada grupo), ya que este estadístico es altamente sensible al tamaño muestral.

Anexo

Fichas descriptivas



Seat Toledo 1.8i 20v

Precio:	3.070.000	Ptas.
Cilindrada:	1.781	cc.
Potencia:	125	cv.
Velocidad Max.:	200	Km/h..
Consumo: (a 90 Km/h. / urbano)	6,4 / 11,8	litros(100 Km.)

Dimensiones: (largo x ancho x alto)	444 x 174 x 144	cm.
Maletero:	500	litros

Equipamiento de serie:	ABS	Airbag
	Dirección asistida	Elevalunas eléctrico
	Cierre centralizado	Aire Acondicionado

Fabricado en España





Renault Laguna 1.8 16v RT

Precio:	2.900.000	Ptas.
Cilindrada:	1.783	cc.
Potencia:	120	cv.
Velocidad Max.:	203	Km/h..
Consumo: (a 90 Km/h. / urbano)	6,3 / 10,6	litros(100 Km.)

Dimensiones: (largo x ancho x alto)	451 x 175 x 143	cm.
Maletero:	452	litros

Equipamiento de serie:	ABS	Airbag
	Dirección asistida	Elevalunas eléctrico
	Cierre centralizado	Climatizador

Fabricado en España





Volkswagen Passat 1.8

Precio:	3.531.000	Ptas.
Cilindrada:	1.781	cc.
Potencia:	125	cv.
Velocidad Max.:	206	Km/h..
Consumo: (a 90 Km/h. / urbano)	6,5 / 12,2	litros(100 Km.)

Dimensiones: (largo x ancho x alto)	467 x 174 x 146	cm.
Maletero:	475	litros

Equipamiento de serie:	ABS	Airbag
	Dirección asistida	Elevalunas eléctrico
	Cierre centralizado	Climatizador

Fabricado en Alemania





Nissan Primera 2.0 SLX

Precio:	3.274.000	Ptas.
Cilindrada:	1.998	cc.
Potencia:	130	cv.
Velocidad Max.:	205	Km/h..
Consumo: (a 90 Km/h. / urbano)	6,3 / 10,7	litros(100 Km.)

Dimensiones: (largo x ancho x alto)	443 x 171 x 141	cm.
Maletero:	490	litros

Equipamiento de serie:	ABS	Airbag
	Dirección asistida	Elevalunas eléctrico
	Cierre centralizado	Aire Acondicionado

Fabricado en Japón





Skoda Octavia 1.8 SLX

Precio:	2.880.000	Ptas.
Cilindrada:	1.781	cc.
Potencia:	125	cv.
Velocidad Max.:	201	Km/h..
Consumo: (a 90 Km/h. / urbano)	6,5 / 12,2	litros(100 Km.)

Dimensiones: (largo x ancho x alto)	451 x 173 x 143	cm.
Maletero:	528	litros

Equipamiento de serie:	ABS	Airbag
	Dirección asistida	Elevalunas eléctrico
	Cierre centralizado	Aire acondicionado

Fabricado en la Rep. Checa





Hyundai Lantra 2.0i GLS

Precio:	2.770.000	Ptas.
Cilindrada:	1.975	cc.
Potencia:	138	cv.
Velocidad Max.:	202	Km/h..
Consumo: (a 90 Km/h. / urbano)	6,3 / 11,5	litros(100 Km.)

Dimensiones: (largo x ancho x alto)	445 x 170 x 139	cm.
Maletero:	390	litros

Equipamiento de serie:	ABS	Airbag
	Dirección asistida	Elevalunas eléctrico
	Cierre centralizado	Aire Acondicionado

Fabricado en Corea



TESIS DOCTORAL

José Ángel Ibáñez Zapata

José Ángel Ibáñez Zapata
Septiembre 2001

