

# UN MODELO INTEGRADOR DE LOS EFECTOS DE LA IMAGEN DEL PAÍS DE ORIGEN SOBRE LAS EVALUACIONES DE LOS PRODUCTOS<sup>1</sup>

*José A. Ibáñez Zapata, Teodoro Luque Martínez y Miguel A. Rodríguez Molina*  
UNIVERSIDAD DE GRANADA

## RESUMEN

En el presente trabajo se lleva a cabo una revisión y sistematización de la literatura relativa al papel moderador del conocimiento sobre la categoría de producto en los efectos provocados por la imagen del país de origen sobre las evaluaciones de los productos. Dicha revisión sirve de base al planteamiento de un nuevo modelo integrador capaz de explicar dichos efectos bajo diferentes condiciones de conocimiento acerca de la categoría de producto. Además, dicho modelo incorpora el prestigio de la marca como mediador de la influencia de la imagen del país de origen sobre las creencias y la actitud hacia el producto. El modelo es contrastado mediante un estudio empírico realizado entre una muestra de 900 consumidores españoles que evaluaron 6 modelos de automóviles fabricados en 5 países distintos.

**Palabras clave:** País de origen, Conocimiento/Experiencia, Categorización

## ABSTRACT

An extensive review and systematization of the literature related to the moderating role performed by product-category knowledge over the effects caused by product-country image on consumers' evaluation about the products. On the basis of this review, we propose a new integrative model which attempts to explain such effects under different conditions of product-category knowledge. Furthermore, such a model includes brand prestige as a potential mediator of the influence exerted by product-country image on consumer beliefs and attitudes toward the product. The model put forward is contrasted by means of an empirical study carried out among a sample of 900 Spanish consumers who evaluated six car makes produced in five different countries.

**Keywords:** Country-of-origin, Knowledge/Expertise, Categorization

<sup>1</sup> Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Campus de Cartuja s/n (18071) Granada, E-mail: joibanez@ugr.es  
Este estudio ha sido realizado con el apoyo financiero prestado por el proyecto de investigación perteneciente al Plan Nacional de I+D financiado con fondos Feder (código 1FD97-0306).



## 1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, una parte importante de la investigación desarrollada en torno al país de origen de los productos y a sus efectos ha centrado su atención en el concepto de “imagen del país de origen” (IPO), esto es, en las percepciones generales de los consumidores acerca de la calidad de los productos fabricados en determinados países (BILKEY y NES, 1982; HAN, 1989; ROTH y ROMEO, 1992). Partiendo de esta visión, cabría definir los efectos de la IPO como cualquier influencia, prejuicio, predisposición, inclinación, sesgo o predilección sostenida por los consumidores y provocada por la imagen del origen asociado con el producto o servicio en cuestión.

A este respecto, los resultados de un gran número de trabajos previos han demostrado que la imagen del país de origen de los productos afecta a diversos aspectos del comportamiento de evaluación y elección de los consumidores. Así, por ejemplo, se ha comprobado que este atributo extrínseco influye en las percepciones de los consumidores acerca de la calidad de un producto (KAYNAK *et al.*, 2000; TEAS y AGARWAL, 2000) y de sus atributos (LEONIDOU *et al.*, 1999; KIM y PYSARCHIK, 2000), en sus actitudes hacia el mismo (LEE y BAE, 1999; LEE y GANESH, 1999), en sus percepciones acerca del riesgo (TAN y LEONG, 1999) y el valor asociado a dicho producto (AHMED y D’ASTOUS, 1996; TEAS y AGARWAL, 2000), en sus preferencias (BHUIAN, 1997; KNIGHT, 1999), en sus intenciones de compra (KEOWN y CASEY, 1995; KIM y PYSARCHIK, 2000) y en la cuota de mercado detentada por el producto en cuestión (CHUNG *et al.*, 1994). Además, la existencia de este tipo de efectos ha sido comprobada tanto para productos en general (LEONIDOU *et al.*, 1999; KAYNAK *et al.*, 2000), como para determinadas categorías de productos (TEAS y AGARWAL, 2000; KIM y PYSARCHIK, 2000) y, tanto en referencia al comportamiento de los consumidores individuales, como al de los compradores organizacionales (GREER y GREER, 1986).

Por otra parte, conscientes de la repercusión que el progresivo fenómeno de globalización de la producción y el consumo puede tener sobre los efectos provocados por la imagen del país de origen, un importante número de autores han abordado el estudio de esta cuestión desde una perspectiva multinacional. Dicha perspectiva admite una realidad cada vez más evidente en los mercados internacionales: la existencia de productos de origen “híbrido” o productos con países de origen, diseño, fabricación y/o ensamblaje diferentes. A este respecto, la mayor parte de los trabajos desarrollados desde este punto de vista (*e.g.*, HAN y TERSPTRA, 1988; CHAO, 1993; AHMED y D’ASTOUS, 1995; NEBENZAHL, 1998; THAKOR, 1998; CHAO, 1998; LI *et al.*, 2000), confirman igualmente la importancia de los efectos provocados por la procedencia del producto, si bien destacan la posibilidad de que alguna de estas definiciones de dicha procedencia (generalmente, el país de fabricación) tenga un impacto superior al resto.

En definitiva, la mayoría de los estudios llevados a cabo en el seno de esta línea de investigación ponen de manifiesto que la profundidad y la intensidad de los efectos del país de origen de los productos y de sus posibles repercusiones en la comercialización internacional de los mismos superan probablemente a las expectativas de muchos directivos de marketing. Además, la abundancia de trabajos muy recientes acerca de este fenómeno sugiere dos importantes razones para la realización del presente trabajo. Por una parte, pone de manifiesto el interés de la comunidad científica en los efectos provocados por la IPO. Por otra, refleja la inexistencia de explicaciones concluyentes acerca de la naturaleza de este fenómeno o de las circunstancias bajo las cuales tales efectos resultan más o menos intensos. De hecho, la literatura desarrollada en torno a los efectos de la IPO ha tratado de explicar los procesos que subyacen a los mismos a través del planteamiento de diversos modelos alternativos, cuya contrastación ha ofrecido resultados poco consistentes.



En este contexto, el objetivo esencial perseguido con la realización de este trabajo era integrar las diferentes teorías existentes en torno a los efectos provocados por la IPO, en un modelo único capaz de ofrecer una explicación de los mismos bajo circunstancias diversas y que nos permitiera hallar alguna justificación a las contradicciones observadas entre los resultados de los trabajos previos. Dicho propósito fue acometido a través de tres fases claramente diferenciadas, que constituyen un reflejo de los objetivos parciales del trabajo. En primer lugar, debíamos llevar a cabo una revisión y sistematización de la literatura existente en torno al fenómeno que nos ocupa y a los posibles factores determinantes del mismo, cuyas principales conclusiones se resumen en los párrafos siguientes. En segundo lugar, esta revisión bibliográfica, unida a una reflexión en torno a la misma, debía ofrecernos las bases teóricas necesarias para la especificación de un nuevo modelo de los efectos de la IPO. A este respecto, cabe anticipar que el modelo desarrollado está basado en algunas propuestas previas de modelización de los efectos de la IPO y en una nueva visión del papel desempeñado por dos elementos que ya han sido objeto de estudio, tanto dentro de la literatura sobre el comportamiento del consumidor, como en la relativa al efecto de la IPO. Por una parte, se incluye el prestigio asociado a la marca como un efecto directo de la IPO del producto y como un mediador de sus efectos sobre las evaluaciones de los consumidores. Por otra, se propone que el nivel de conocimiento del consumidor acerca de la categoría de producto constituye uno de los principales determinantes de la intensidad de los efectos causados por este atributo extrínseco del producto y del modo en el que éstos tienen lugar. En tercer y último lugar, se llevó a cabo un estudio empírico basado en una muestra de consumidores con el propósito de contrastar el modelo propuesto y las hipótesis sobre las que éste se sustenta.

## 2. INFLUENCIA DEL PAÍS DE ORIGEN SOBRE LAS EVALUACIONES DE LOS CONSUMIDORES

La mayor parte de las propuestas previas de modelización de los efectos de la imagen del país de origen de los productos se concentran en la justificación de su influencia sobre el procesamiento de la información acerca de los productos y sobre la formación de las actitudes hacia los mismos. A este respecto, los trabajos revisados sugieren, conjuntamente, que el país de origen podría desempeñar tres papeles diferentes: 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 podría 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. A continuación se analizan brevemente las posibles causas y consecuencias cada de uno de estos tres posibles efectos.

*El país de origen como un atributo del producto:* Esta primera posibilidad se deriva de los postulados propuestos por los defensores de los modelos multi-atributo de las actitudes y de la evaluación de los productos (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 individuales acerca de la conveniencia de cada uno sus atributos. En esta línea, algunos autores sugieren que la información sobre el país de origen puede ser utilizada por los consumidores como un atributo del producto capaz de aportarles beneficios tales como autenticidad, exotismo, patriotismo, personalización y mejora del estatus social (LI y MONROE, 1992). Más aún, 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 (HONG y WYER, 1990; LI y WYER, 1991; LI *et al.*, 1993).

Esta primera visión ha sido considerada y matizada por HONG y WYER (1989), quienes sostienen que el impacto provocado por el país de origen podría verse influido por el orden de presentación de la información sobre el mismo (“Hipótesis de Primacía”). Incluso plantean la posibilidad de que el país de origen de un producto estimule la curiosidad general de los individuos acerca de la calidad del producto e incremente el impacto producido por la información relativa a los restantes atributos en evaluaciones posteriores (“Hipótesis de Elaboración Cognitiva”).

*Efecto halo provocado por el país de origen:* Algunos autores sugieren que, cuando los consumidores no son capaces de evaluar directamente la calidad del producto (bien por desconocimiento del producto o bien por la imposibilidad de disponer de información suficiente sobre el mismo), éstos tienden a usar ciertos indicadores como el tamaño de la compañía fabricante, su éxito en el mercado, el precio, la marca o cualquier atributo extrínseco del producto, para inferir su calidad (RAO y MONROE, 1988).

En esta línea, ERICKSON, *et al.* (1984) y JOHANSSON *et al.* (1985) observaron que los consumidores basan sus evaluaciones de los productos en la IPO cuando éstos se encuentran poco familiarizados con la categoría de productos en cuestión y son incapaces de determinar la verdadera calidad del producto antes de probarlo. Análogamente, los resultados alcanzados por HAN (1989) y OFIR y LEHMANN (1986) revelan que, cuando los consumidores tienen un escaso conocimiento sobre los productos de determinado país, la imagen de dicho país puede actuar como un halo que les lleva a inferir otros atributos más específicos del producto. Es decir, en tales circunstancias, la IPO afecta indirectamente a las actitudes hacia el producto a través de su influencia sobre las creencias acerca de sus atributos.

Nuevamente, esta segunda visión se ve apoyada y complementada por las reflexiones de diversos autores que sugieren la posibilidad de que el país de origen de un producto actúe como una “señal” (LI *et al.*, 1993) capaz de activar conceptos y conocimientos que podrían afectar a la interpretación de la información disponible sobre otros atributos del producto, tanto directamente [“Hipótesis de Codificación” propuesta por HONG y WYER (1989) e “Hipótesis de Interpretación Sesgada” propuesta por HADJIMARCOU y HU (1999)], como a través de la mayor atención prestada a aquella información que resulta consistente con la actitud asociada al país de origen en cuestión [“Hipótesis de Procesamiento Selectivo” propuesta por HADJIMARCOU y HU (1999)].

*El país de origen como un “constructo resumen”:* HAN (1989) propone que, cuando los consumidores están familiarizados con determinada categoría de productos, la imagen del país, al igual que la imagen de marca, podría actuar como un “constructo resumen”. 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” (SIMON, 1974), que son utilizados posteriormente para evaluar otros productos de la misma procedencia bajo el supuesto de que éstos comparten atributos similares. Por lo tanto, la hipótesis del “constructo resumen” tiene dos implicaciones fundamentales: por una parte, supondría que los consumidores pueden formar la imagen de un país a partir de la abstracción de la información previamente almacenada en su memoria acerca de los productos que proceden de dicho país (lo que sería contrario a las deducciones sugeridas por la hipótesis del “efecto halo”) y, por otra, que la imagen de un país puede afectar directamente a las actitudes de los consumidores hacia un producto proce-



dente del mismo (en lugar de tener un efecto indirecto a través de la valoración de sus atributos).

Esta visión de los efectos de la IPO del producto es explícita o implícitamente compartida por diversos autores. Así, la “Hipótesis Heurística” propuesta de HONG y WYER (1989) y la “Hipótesis de Procesamiento Directo” de HADJIMARCOU y HU (1999) sugieren que cuando un producto posee cierto atributo (generalmente de carácter extrínseco) susceptible de ser empleado como clave de categorización (*i.e.*, de clasificación dentro de cierta categoría relevante para la evaluación de dicho producto), los consumidores tienden a basar sus evaluaciones en este tipo de claves en lugar de en la información relativa a los restantes atributos del producto en cuestión. En tal caso, la evaluación del producto tendría un carácter heurístico y su resultado sería fundamentalmente un reflejo de la actitud asociada a la categoría activada. Siguiendo este razonamiento, HONG y WYER (1989) y HADJIMARCOU y HU (1999) sostienen que, dado que el país de origen puede actuar como una de estas claves heurísticas capaces de activar cierta categoría de productos en la mente del consumidor (y el conocimiento y la actitud asociados a la misma), un proceso de este tipo podría dar lugar a una evaluación del producto acorde con la actitud asociada con el país de origen en cuestión.

### 3. PROPUESTAS DE INTEGRACIÓN DE LOS EFECTOS DEL PAÍS DE ORIGEN

Como se deduce de los párrafos anteriores, las tres visiones ofrecidas por la literatura relevante acerca de los efectos producidos por la IPO presentan grandes diferencias tanto en sus planteamientos, como en sus posibles implicaciones sobre las evaluaciones de los consumidores. Ello, unido a la aparente lógica que subyace a estos planteamientos y a la abundancia de evidencias que corroboran la veracidad de los mismos bajo determinadas circunstancias, ha llevado a diversos

autores a intentar desarrollar modelos capaces de integrar los tres posibles papeles desempeñados por el país de origen de los productos.

Así, por ejemplo, NEBENZAHL *et al.* (1997) y JAFFE y NEBENZAHL (2001) propusieron un modelo en el que la IPO es considerada como un fenómeno dinámico. Estos autores sugieren que la elección del consumidor es el resultado de la comparación de todos los productos que compiten entre sí en términos de su imagen relativa, que está parcialmente determinada por la imagen de su marca y la imagen de su país de origen. Sostienen además que, 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 en las siguientes decisiones de compra. Desde una perspectiva dinámica, aunque ligeramente distinta, el trabajo desarrollado por KIM y CHUNG (1997) sugiere también la posibilidad de que la influencia ejercida por la imagen de cierto país de origen varíe con el transcurso del tiempo. En este sentido, estos autores sostienen que la imagen favorable del país de origen de un producto puede aportar valor al consumidor a través de su impacto positivo sobre la satisfacción respecto a la experiencia de uso de dicho producto, valor que es devuelto por los consumidores a las compañías ubicadas en el país en cuestión en la forma de fidelidad a los productos de dicho país (lo que supondría un mayor efecto positivo del país de origen en cuestión) y de la transmisión de una imagen favorable del mismo a otros consumidores potenciales.

Por otro lado, KNIGHT y CALANTONE (2000) propusieron el “Modelo Flexible Simple”, que integra los dos modelos planteados por HAN (1989) (modelo “halo” y modelo “constructo resumen”). Dicho modelo asume la posibilidad de que las actitudes hacia un producto extranjero, cuando se conoce su país de origen, se formen a partir del procesamiento simultáneo de la IPO y de las creencias respecto al producto en cuestión. No obstante, la importancia relativa otorgada a la IPO y a las creencias, dependerá de ciertas características





individuales como el conocimiento y la implicación respecto al producto, y los estereotipos asociados al país de origen en cuestión. Por lo tanto, esquemáticamente, el modelo propuesto por KNIGHT y CALANTONE (2000) constituye un reflejo de dos hipótesis fundamentales: (1) en condiciones de conocimiento bajo, las actitudes hacia el producto vendrán fundamentalmente determinadas por el impacto directo de las creencias y por el impacto indirecto (a través de las creencias) de la IPO (*i.e.*, en estas condiciones predominará un efecto “halo” de la IPO), mientras que (2) en condiciones de conocimiento alto, las actitudes hacia el producto vendrán fundamentalmente determinadas por la influencia directa de la IPO, cuyo impacto debería ser mayor que el producido por las creencias respecto al producto (*i.e.*, en estas condiciones predominará un efecto “constructo resumen” de la IPO).

### 3.1. El paradigma de categorización

En nuestra opinión, aunque las dos propuestas anteriormente descritas suponen un avance significativo en el desarrollo de una teoría sobre los efectos provocados por la IPO, ninguna de ellas logra integrar en un único modelo los tres posibles papeles anteriormente descritos. No obstante, ambos trabajos nos ofrecen una clara indicación acerca del posible elemento integrador de estos tres papeles. Concretamente, sus autores coinciden en destacar el efecto moderador ejercido por el conocimiento del consumidor acerca de la categoría de producto en relación con la influencia producida por la IPO. De ahí que decidiéramos 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 psi-

cológia 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). Brevemente, el primero de ellos está basado en la integración, mediante alguna forma de manipulación algebraica, de las evaluaciones individuales de todos los atributos relevantes del producto (SUJAN, 1985). Por el contrario, el procesamiento basado en la categoría supone la evaluación del producto sobre la base de las estructuras de conocimiento existentes en la memoria del consumidor. Más detalladamente, esta última forma de procesamiento implica la identificación del objeto evaluado como miembro de una categoría de objetos existente en la memoria (categorización), la activación de la estructura de conocimiento asociada a dicha categoría y la transferencia de la actitud asociada a dicha categoría (evaluación). Además, cabe afirmar que esta forma de procesamiento es mucho más eficiente que el procesamiento por atributos, ya que hace innecesario el largo y arduo proceso de evaluación de cada uno de los atributos del producto. Sin embargo, el procesamiento basado en la categoría requiere que el producto posea algún atributo (clave de categorización) que permita al consumidor clasificarlo dentro de una categoría o estructura de conocimiento previamente almacenada en la memoria del consumidor. 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 clave de categorización que serviría al consumidor para deducir el 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 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. 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).

Este conocimiento sobre los productos fabricados en determinado país reside en la memoria en forma de esquemas o categorías (*i.e.*, estructuras de conocimiento) que incluyen 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 de productos más específicas, a atributos intrínsecos de los productos y a nombres de marcas. Junto con esta información, el individuo almacena una actitud general hacia la categoría en cuestión, que probablemente influirá en la actitud que finalmente desarrolle hacia aquellos productos que decida incluir en dicha categoría. Por lo tanto, si el país de fabricación del producto actuara como clave de categorización, la actitud asociada a dicho país podría influir de forma considerable en la formación de una actitud hacia todos los productos que comparten un mismo origen.

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 FISHBEIN y AJZEN (1975), GREEN y WIND (1973) o, más específicamente, a través de las propuestas de LI *et al.* (1993) y HONG y WYER (1989) descritas con anterioridad. Por el contrario, proponemos que en aquellos casos en los que el consumidor prefiera realizar un procesamiento basado en una categoría activada por el país de ori-

gen, éste podría dar lugar a alguno de los dos efectos siguientes:

En primer lugar, cuando un consumidor confie suficientemente en el valor predictivo de determinado país de origen en relación con la calidad general de los productos asociados con el mismo, cabe esperar que la imagen de dicho país (el elemento afectivo asociado a la clave de categorización) influya directamente en las evaluaciones de los productos. En otras palabras, si esta forma de procesamiento directo tuviera realmente lugar, las evaluaciones de los productos reflejarían esencialmente la actitud asociada al país de origen en cuestión, en lugar de las implicaciones para la evaluación derivadas de otros atributos relevantes del producto. Por lo tanto, asumimos que en estas circunstancias la IPO resume las creencias del consumidor acerca de los atributos de los productos fabricados en dicho país. Esta posibilidad resulta compatible con los planteamientos de HAN (1989) acerca del efecto “constructo resumen” del país de origen, con la “hipótesis heurística” de HONG y WYER (1989) y con la “hipótesis del procesamiento directo” de HADJIMARCOU y HU (1999), anteriormente mencionadas.

En segundo lugar, la IPO puede dar lugar a un procesamiento sesgado de la información disponible acerca del producto. Es decir, la activación de una categoría podría tener un doble efecto: por un lado, podría influir en las evaluaciones que los consumidores hacen de aquella información que les resulta ambigua, llevándoles a interpretarla de un modo consistente con la actitud asociada a la categoría; por otro, podría llevarles a procesar de forma selectiva aquella información que resulta consistente con la actitud asociada a la categoría. En cualquier caso, este tipo de procesamiento sesgado de la información implicaría que un país de origen con una imagen favorable (desfavorable) daría lugar a unas creencias respecto a los productos fabricados en dicho país igualmente favorables (desfavorables), lo que finalmente afectaría en la misma dirección a la actitud hacia los mismos. Esta segunda visión se sustenta sobre los plantea-



mientos desarrollados por ERICKSON *et al.* (1984), JOHANSSON *et al.* (1985), HAN (1989) 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 sus propuestas 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”.

### 3.2. El conocimiento sobre la categoría como determinante de la estrategia de procesamiento de la información

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 posible papel desempeñado por el país de origen. En particular, diferentes autores destacan la posibilidad de que la propensión de un individuo a llevar a cabo un procesamiento por atributos o un procesamiento basado en la categoría se vea influida por su nivel de conocimiento o familiaridad respecto a la categoría de productos en cuestión. No obstante, dicha literatura nos ofrece dos visiones muy distintas acerca de la naturaleza de la relación existente entre el conocimiento y la propensión a utilizar un procesamiento basado en la categoría.

Por una parte, algunos autores sostienen que dicha relación es positiva y monótonica. En este sentido, se argumenta que, 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 (SUJAN, 1985; HADJIMARCOU, 1994; JOHNSON y RUSSO, 1984), lo que incre-

menta su propensión a realizar un procesamiento basado en la categoría en comparación con los individuos con un conocimiento menor. Esta primera visión de la relación entre el nivel de conocimiento y el uso de un procesamiento basado en la categoría resulta consistente con los planteamientos desarrollados por KNIGHT y CALANTONE (2000), NEBENZAHL *et al.* (1997) y JAFFE y NEBENZAHL (2001) en relación con la influencia ejercida por la IPO. Sin embargo, como vimos anteriormente, ninguno de estos trabajos ha logrado integrar en un modelo único los tres posibles efectos del país de origen.

Por otra parte, numerosos trabajos defienden la posibilidad de que la relación existente entre el conocimiento del consumidor acerca de la categoría de producto y el uso de atributos no funcionales (extrínsecos) en la evaluación de los productos tenga forma de “U” (RAO y MONROE, 1988; JOHNSON y RUSSO, 1984; BETTMAN y PARK, 1980), de modo que la utilización de este tipo de atributos sería más frecuente entre los consumidores con un nivel de conocimiento extremo (*i.e.*, alto o bajo). Esta posibilidad implicaría que los consumidores con un nivel medio de conocimiento tienden a hacer un menor uso de ciertos atributos “resumen” o indicadores de la calidad del producto que los consumidores con un nivel de conocimiento alto o bajo, mientras que estos últimos deberían mostrar por tanto una mayor propensión a llevar a cabo un procesamiento basado en la categoría.

En nuestra opinión, esta segunda visión de la naturaleza de la relación existente entre el conocimiento y el procesamiento categórico sí da cabida a los tres posibles papeles desempeñados por la IPO. De forma más detallada, y sobre la base de los razonamientos desarrollados en relación con esta segunda visión, sostenemos que:

1. Los consumidores poco familiarizados con determinada categoría de productos tienen una capacidad muy limitada para procesar grandes volúmenes de información sobre los atributos intrínsecos del producto, lo que potenciará la utili-





zación de categorías y estereotipos (y la actitud asociada a éstos) como indicadores o señales de la calidad del producto. En esta situación, el país de origen, considerado como una de las posibles claves de activación de una categoría (y de la actitud y el conocimiento asociados a la misma), daría lugar a un efecto “halo” sobre las creencias respecto al resto de los atributos del producto.

2. A medida que los consumidores ganan conocimiento y familiaridad con la categoría de productos, éstos desarrollan sus estructuras cognitivas, lo que mejora su capacidad de interpretar y comprender la información relativa a los atributos intrínsecos del producto. No obstante, los consumidores con un nivel moderado de conocimiento pueden no haber desarrollado aún la capacidad de relacionar ciertos atributos extrínsecos del producto con determinados niveles de calidad. Por lo tanto, cabe esperar que, en tales circunstancias, los consumidores confíen fundamentalmente en un procesamiento exhaustivo de la información relativa a los aspectos intrínsecos del producto (RAO y MONROE, 1988), en detrimento de sus atributos extrínsecos (*i.e.*, del país de origen).

3. Finalmente, cuando los consumidores alcanzan un nivel elevado de familiaridad con el producto, éstos pueden confiar en el uso de claves heurísticas de evaluación (*i.e.*, en un procesamiento basado en la categoría) porque su conocimiento y experiencia les permite concentrar su atención en aquella información que resulta más relevante para la evaluación. En estas circunstancias, cabe esperar que la realización de un procesamiento de la información 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, (*i.e.*, un efecto “constructo resumen”).

A modo de conclusión, y sobre la base de reflexiones anteriores, se plantean las dos proposiciones siguientes acerca de la magnitud del efecto provocado por la IPO y de las razones que dan lugar a dicho efecto bajo ciertas condiciones de conocimiento:

**P1. Procesamiento basado en la categoría vs. procesamiento por atributos:** los consumidores con un conocimiento alto o bajo sobre la categoría de productos son más propensos a emplear una estrategia de procesamiento basada en la categoría activada por el país de origen del producto, cuya imagen tendrá un mayor efecto sobre sus evaluaciones. Por el contrario, los consumidores con un conocimiento medio sobre la categoría de productos, tienden a emplear una estrategia de procesamiento por atributos, en la que las creencias acerca de los atributos del producto tiene un mayor impacto sobre la actitud que la IPO.

**P2. Efecto “halo” vs. efecto “constructo resumen”:** En condiciones de conocimiento bajo, el procesamiento basado en la categoría (o estereotipo) activada por el país de origen dará lugar a un efecto indirecto de la IPO sobre la actitud hacia el producto. Dicho efecto indirecto tiene lugar a través de la influencia directa y positiva que la IPO ejerce sobre las creencias (efecto “halo”) y que éstas producen sobre la actitud hacia el producto. Por el contrario, en condiciones de conocimiento alto, el procesamiento basado en la categoría activada por el país de origen dará lugar a un impacto directo de la IPO sobre la actitud hacia el producto (efecto “constructo resumen”).

#### 4. RELACIÓN ENTRE LA IMAGEN DEL PAÍS DE ORIGEN Y LA IMAGEN DE MARCA

Tal y como anticipábamos en la introducción de este trabajo, otra de las posibles vías de extensión de los modelos explicativos de los efectos de la IPO viene dada por la incorporación a los mismos del papel desempeñado por la imagen de marca y por su relación con la IPO en el proceso de evaluación de los consumidores.

A este respecto, algunos autores sostienen que entre la IPO y la imagen de marca puede establecerse “una relación equivalente a la existente entre



una categoría básica y una subcategoría<sup>2</sup>” (LEE y BAE, 1999, pg. 345), ya que la mayoría de las marcas están intrínsecamente ligadas a determinado país. Partiendo de este supuesto, estos autores defienden que, en una estructura de conocimiento categórico, es probable que la IPO se forme y se recupere antes que la imagen de marca y que constituya incluso uno de sus principales determinantes<sup>3</sup>. Esta hipótesis se sustenta sobre los postulados de algunos autores que, en el ámbito de la psicología cognitiva, sostienen que el conocimiento relativo al nivel básico de la categoría afecta al conocimiento sobre una determinada subcategoría (MERVIS y ROSCH, 1981; TVERSKY y HEMENWAY, 1984).

Por lo tanto, cabe esperar que exista una relación positiva entre la IPO y la imagen de marca (KIM y CHUNG, 1997). 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; SAMIEE, 1994; SAMIEE *et al.*, 1990; LUMPKIN *et al.*, 1985). 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, 1995).

Otros autores defienden que, a medida que la imagen de un objeto (marca, empresa, país o región) se hace más compleja, y a medida 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 lo hace 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 origen puede anular la imagen del productor en las evaluaciones de los productos por parte de los consumidores (SEATON y VOGEL, 1981). No obstante, algunos otros trabajos han demostrado que el país

<sup>2</sup> En este contexto, el término “categoría básica” hace referencia al nivel primario de estructuración del conocimiento del consumidor acerca de los objetos/productos. A este nivel, los objetos son clasificados dentro de categorías o grupos de objetos que comparten alguna característica común relevante para el consumidor (*e.g.*, su función básica, las ventajas aportadas o su país de origen). El término “subcategoría”, hace referencia a un nivel secundario de estructuración del conocimiento del consumidor, en el que los objetos pertenecientes a una categoría son nuevamente clasificados atendiendo a un segundo criterio más específico (*e.g.*, el tamaño, las funciones adicionales o la marca) que da lugar a una mayor homogeneidad entre los elementos integrantes de cada uno de los grupos (subcategorías) resultantes.

<sup>3</sup> A nuestro entender, esta relación entre la IPO y la imagen de marca también podría tener un carácter recíproco si se considera desde una perspectiva dinámica. A este respecto, el modelo teórico propuesto por Nebenzahl *et al.* (1997) sugiere que la IPO (y la importancia y dirección de sus efectos) puede ser considerada como un fenómeno dinámico dependiente de un proceso de “aprendizaje” que tiene lugar a medida que el consumidor acumula, en el largo plazo, experiencia e información acerca de todo aquello que tenga que ver con dicho país: *e.g.*, sus habitantes, su cultura, sus relaciones con otros países y, por supuesto, sus productos y sus marcas. Más aún, desde esta perspectiva dinámica, este tipo de relaciones recíprocas podría igualmente plantearse entre las creencias o las actitudes respecto a cada producto fabricado en cierto país y la imagen de dicho país, ya que tanto las creencias como las actitudes hacia un producto fabricado en determinado país constituiría parte del conocimiento/afecto/experiencia del consumidor en relación con el país en cuestión. Agradecemos a uno de los revisores del trabajo sus valiosas sugerencias al respecto.



de origen está perdiendo importancia como indicador de la calidad del producto a favor de la marca (OKECHUKU, 1994; D'ASTOUS y AHMED, 1992), lo que pone de manifiesto la inexistencia de un consenso claro en relación con el predominio de uno de estos dos atributos extrínsecos en la evaluación de los productos.

Finalmente, 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 IPO (ERICKSON *et al.*, 1984; HAN, 1989; 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 IPO influye positivamente sobre la imagen de marca, cabe suponer que esta última variable actúe como un mediador del efecto provocado por la imagen general del país de origen sobre la evaluación de los productos. A este respecto, algunos autores han puesto de relieve que las etiquetas “*made in*” no constituyen la única vía a través de la cual 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.

A modo de conclusión, y sobre la base de reflexiones anteriores, se plantea siguiente proposición acerca del papel desempeñado por el prestigio asociado a la marca y por su relación con la IPO en el proceso de evaluación de los consumidores:

**P3. El papel mediador del prestigio asociado a la marca:** El prestigio asociado a la marca constituye un mediador de los efectos provocados por la IPO sobre las creencias y las actitudes de los consumidores en relación con el producto objeto

de evaluación. Es decir, parte del efecto total provocado por la IPO sobre las creencias y actitudes hacia el producto tiene lugar a través de su influencia positiva sobre el prestigio asociado a la marca.

## 5. PLANTEAMIENTO DEL MODELO Y DE LAS HIPÓTESIS DE TRABAJO

Sobre la base de la revisión bibliográfica y las reflexiones y proposiciones presentadas en los párrafos anteriores, decidimos plantear y contrastar un nuevo modelo que representara el proceso cognitivo-afectivo que da lugar a los efectos provocados por la IPO de un producto sobre el comportamiento de evaluación de los consumidores. Dicho modelo se sustenta por tanto sobre tres pilares teóricos básicos: (1) los fundamentos del Modelo Flexible Simple propuesto por KNIGHT y CALANTONE (2000), (2) 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), y (3) los postulados de LEE y BAE (1999) acerca de la relación existente entre la imagen de la marca y la IPO. Realmente, el primero de estos pilares constituye el armazón teórico central del modelo planteado, mientras que los dos restantes nos ofrecen dos posibles vías de extensión y mejora de la capacidad explicativa de este modelo básico.

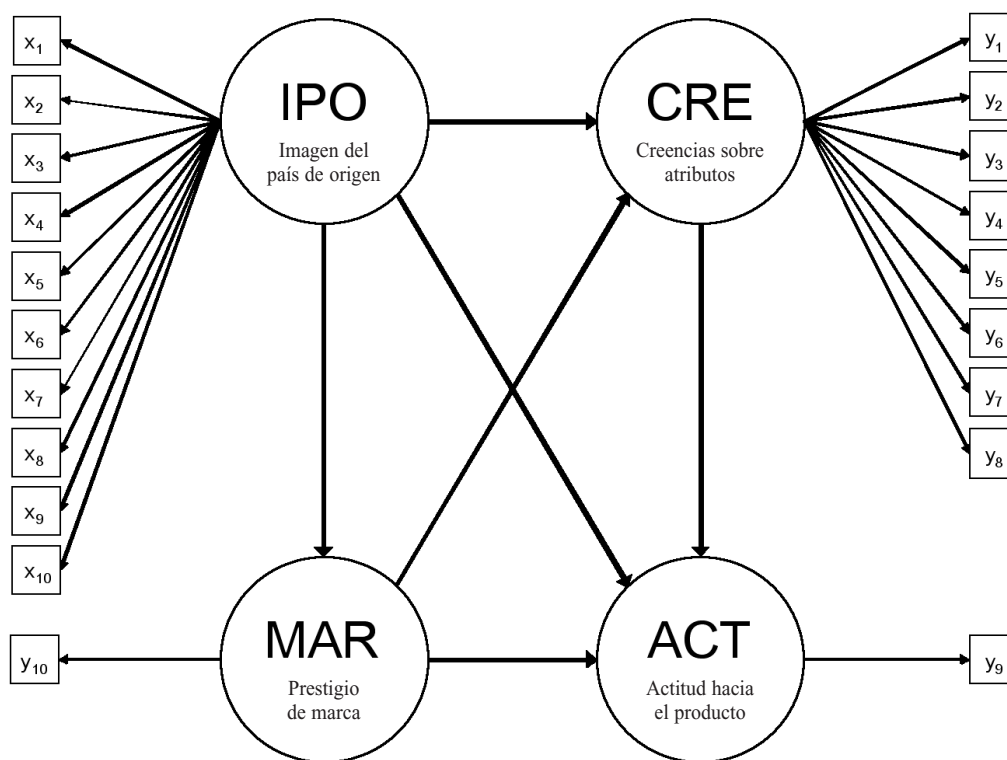
Más detalladamente, el modelo propuesto (Figura 1) es estructuralmente similar al Modelo Flexible Simple de KNIGHT y CALANTONE (2000). Es decir, a nivel general, proponemos que: (1) la IPO es un antecedente de las actitudes, (2) la IPO es un antecedente de las creencias respecto al producto y (3) las creencias respecto al producto son un antecedente de las actitudes. Más aún, al igual que los autores del Modelo Flexible Simple, sostenemos que la intensidad de las relaciones exis-



tentes entre estos tres conceptos, podría verse influida por el nivel de conocimiento del consumidor acerca de la categoría de producto. Sin embargo, a la vista de la revisión bibliográfica y las reflexiones presentadas en las secciones anteriores, proponemos extender la 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 IPO sobre las actitudes del consumidor implícita en el Modelo Flexible Simple, admitiendo la posibilidad de que la

IPO desempeñe un papel diferente en condiciones de conocimiento medio. Es decir, el modelo propuesto se basa en la distinción de tres niveles diferentes de conocimiento acerca de la categoría de producto (*i.e.*, bajo, medio y alto), que nos permitieron evaluar la veracidad de las proposiciones **P1** y **P2**, anteriormente planteadas. No obstante, a efectos prácticos, se optó por desagregar dichas proposiciones en hipótesis parciales más fácilmente contrastables y que, globalmente, probarían o refutarían la veracidad de nuestros planteamientos.

FIGURA 1  
Modelo propuesto



Así, por un lado, la proposición **P1** fue desglosada en las siguientes hipótesis<sup>4</sup>:

$$\mathbf{H1a: } ET_{IPO \rightarrow ACT}^{bajo} > ET_{IPO \rightarrow ACT}^{medio}$$

$$\mathbf{H1b: } ET_{IPO \rightarrow ACT}^{alto} > ET_{IPO \rightarrow ACT}^{medio}$$

$$\mathbf{H1c: } ED_{IPO \rightarrow CRE}^{bajo} > ED_{IPO \rightarrow CRE}^{medio}$$

$$\mathbf{H1d: } ED_{IPO \rightarrow CRE}^{alto} > ED_{IPO \rightarrow CRE}^{medio}$$

$$\mathbf{H1e: } ED_{CRE \rightarrow ACT}^{medio} > ED_{CRE \rightarrow ACT}^{bajo}$$

$$\mathbf{H1f: } ED_{CRE \rightarrow ACT}^{medio} > ED_{CRE \rightarrow ACT}^{alto}$$

Esta proposición, y las hipótesis derivadas de la misma, se sustentan sobre los postulados de RAO y MONROE (1988), JOHANSSON y RUSSO (1984) y BETTMAN y PARK (1980), quienes defienden la existencia de una relación en forma de “U” entre el conocimiento del consumidor acerca de la categoría de productos y el uso de atributos extrínsecos en la evaluación de los productos. Ello implicaría que tanto los consumidores con un nivel bajo de conocimiento sobre la categoría de productos, como aquellos con un conocimiento alto tenderán a desarrollar un procesamiento basado en la categoría activada por el atributo extrínseco en cuestión (el país de origen, en este caso), lo que debería refle-

jarse en una mayor influencia de la IPO sobre las creencias y actitudes hacia el producto objeto de evaluación (**H1a, H1b, H1c y H1d**). Por el contrario, los consumidores con un conocimiento medio sobre la categoría tenderán a evaluar la calidad de los productos examinando detalladamente toda la información disponible en relación con los distintos atributos del producto (*i.e.*, a desarrollar un procesamiento por atributos), lo que debería reflejarse en un mayor efecto directo de las creencias hacia dichos atributos sobre la actitud hacia el producto objeto de evaluación (**H1e y H1f**).

Por otra parte, la proposición **P2** fue desglosada en las siguientes hipótesis de trabajo:

$$\mathbf{H2a: } EI_{IPO \rightarrow CRE \rightarrow ACT}^{bajo} > ED_{IPO \rightarrow ACT}^{bajo}$$

$$\mathbf{H2b: } ED_{IPO \rightarrow ACT}^{alto} > EI_{IPO \rightarrow CRE \rightarrow ACT}^{alto}$$

$$\mathbf{H2c: } EI_{IPO \rightarrow CRE \rightarrow ACT}^{bajo} > EI_{IPO \rightarrow CRE \rightarrow ACT}^{alto}$$

$$\mathbf{H2d: } ED_{IPO \rightarrow ACT}^{alto} > ED_{IPO \rightarrow ACT}^{bajo}$$

$$\mathbf{H2e: } ED_{IPO \rightarrow CRE}^{bajo} > ED_{IPO \rightarrow ACT}^{bajo}$$

$$\mathbf{H2f: } ED_{IPO \rightarrow ACT}^{alto} > ED_{IPO \rightarrow CRE}^{alto}$$

$$\mathbf{H2g: } ED_{IPO \rightarrow CRE}^{bajo} > ED_{IPO \rightarrow CRE}^{alto}$$

La hipótesis **H2a, H2c, H2e y H2g** reflejan el predominio, en condiciones de conocimiento bajo, de un efecto indirecto de la IPO sobre la actitud, a través de las creencias hacia los atributos del pro-

ducto, es decir, de un efecto halo del país de origen sobre las creencias respecto al resto de los atributos del producto (ERICKSON *et al.*, 1984; JOHANSSON *et al.*, 1985; HAN, 1989; KNIGHT y

<sup>4</sup> La simbología empleada en la representación de las hipótesis debe interpretarse del siguiente modelo:

- ED, EI, ET hacen referencia, respectivamente a los efectos directos, indirectos o totales.
- El superíndice representa el nivel de conocimiento en el que se evalúa el efecto en cuestión (alto, medio o bajo).
- El subíndice representa las variables a las que hace referencia el efecto en cuestión.





CALANTONE, 2000; HONG y WYER, 1989; LI *et al.*, 1993 y HADJIMARCOU y HU, 1999), mientras que las hipótesis **H2b**, **H2d** y **H2f** reflejan el predominio de un efecto directo de IPO sobre la actitud en condiciones de conocimiento alto, es decir, un efecto “constructo resumen” que supondría la transferencia directa de la actitud asociada a la categoría activada por el país de origen (HAN, 1989; HONG y WYER, 1989; HADJIMARCOU y HU, 1999).

Finalmente, el modelo incorpora el prestigio asociado a la marca como un efecto directo de la IPO y como un determinante de las creencias y actitudes de los consumidores hacia el producto en cuestión. La inclusión de esta variable en el

modelo responde a las implicaciones derivadas de la proposición **P3**, sustentada sobre los postulados de diversos autores que sostienen que la IPO afecta a las diferentes dimensiones de la calidad percibida, tanto directamente, como a través de la imagen de marca (THAKOR y KATSANIS, 1997; THAKOR, 1998), así como en los resultados de varios trabajos que demuestran que la marca constituye una variable extrínseca capaz de originar un proceso heurístico que afectaría directamente a las evaluaciones de los consumidores (ERICKSON *et al.*, 1984; HAN, 1989; HUBER y McCANN, 1982). En este sentido, el modelo propuesto constituye un reflejo de las siguientes hipótesis derivadas de la proposición **P3**:

$$\mathbf{H3a: } EI_{IPO \rightarrow MAR \rightarrow CRE} > 0$$

$$\mathbf{H3b: } EI_{IPO \rightarrow MAR \rightarrow ACT} > 0$$

$$\mathbf{H3c: } EI_{IPO \rightarrow MAR \rightarrow CRE \rightarrow ACT} > 0$$

Destacamos que estas últimas hipótesis no hacen referencia al nivel de conocimiento, lo que implica que todas ellas deberían cumplirse con independencia de que el consumidor se encuentre en condiciones de conocimiento alto, medio o bajo.

## 6. METODOLOGÍA

*Recolección de datos:* Para contrastar las hipótesis subyacentes al modelo propuesto se entrevistó a 900 individuos mayores de 18 años, residentes en tres ciudades españolas (Cádiz, Vigo y Valladolid<sup>5</sup>; 300 entrevistas en cada ciudad) y seleccionados en el entorno del lugar de realización de las entrevistas (un establecimiento hostelero habilitado al efecto) a través de un procedimiento no probabilístico basado en el establecimiento de ciertas cuotas de sexo (50% de hombres y mujeres) y edad (50% de individuos mayores y menores de 30 años).

En cada entrevista se solicitaba a los individuos que evaluaran seis modelos de automóviles descritos mediante otra tantas fichas en las que se ofrecía información real acerca de los siguientes aspectos de cada modelo: nombre completo (marca y 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. Las seis fichas fueron mostradas simultáneamente para evitar efectos indeseados debidos al orden de presentación de las mismas.

Los seis 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 en el que cada individuo debía evaluar dos

<sup>5</sup> La selección de estas ciudades estuvo guiada por la conveniencia de contar con tres ciudades de un tamaño medio, con niveles diferentes de renta *per cápita* y que, conjuntamente, nos ofrecieran una alta dispersión geográfica.



automóviles fabricados en España (SEAT y Renault), dos fabricados en Europa (Volkswagen, fabricado en Alemania y Skoda, fabricado en la República Checa) y dos 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 percepciones de los individuos respecto a dos modelos fabricados en países muy desarrollados (Alemania y Japón) y respecto a otros dos modelos fabricados en países menos desarrollados (la República Checa y Corea del Sur).

*Medidas:* Tras retirarse las fichas con la descripción de los automóviles, cada individuo entrevistado debía indicar su actitud hacia cada uno de los seis modelos objeto de estudio ( $y_9$ ) sobre una escala de 1 (muy desfavorable) a 9 (muy favorable), así como sus percepciones acerca del prestigio asociado a las seis marcas consideradas ( $y_{10}$ ), sobre una escala de 1 (muy bajo) a 9 (muy alto). A continuación, se preguntó a los individuos por sus creencias acerca de ocho atributos de cada modelo [fiabilidad ( $y_1$ ), acabado ( $y_2$ ), seguridad ( $y_3$ ), relación calidad-precio ( $y_4$ ), diseño ( $y_5$ ), prestaciones ( $y_6$ ), consumo ( $y_7$ ) y equipamiento ( $y_8$ )]. Estas últimas medidas fueron planteadas en términos de probabilidad percibida de que el automóvil en cuestión poseyera cierto atributo (*e.g.*, buen acabado, buena relación calidad-precio), sobre una escala de 1 (muy improbable) a 9 (muy probable).

A continuación, se evaluaron las percepciones de los entrevistados acerca de cinco aspectos relacionados con los habitantes de los cinco países objeto de estudio<sup>6</sup> [agradables ( $x_1$ ), educados ( $x_2$ ), trabajadores ( $x_3$ ), eficientes ( $x_4$ ) y modernos ( $x_5$ )], y de otros cinco aspectos relacionados con capacidad de sus empresas [tecnología avanzada ( $x_6$ ), altos niveles de calidad ( $x_7$ ), mano de obra cualifi-

cada ( $x_8$ ), diseño vanguardista ( $x_9$ ) y respecto del medioambiente ( $x_{10}$ )], en una escala de 1 (muy desfavorable) a 5 (muy favorable).

Tanto las medidas de las creencias como las medidas de la imagen de los países empleadas en el presente estudio constituyen adaptaciones de diferentes propuestas realizadas en algunos trabajos previos relacionados con los efectos del país de origen de los productos. Concretamente, la elección de los atributos a evaluar se basó en los resultados del estudio piloto realizado por JOHANSSON *et al.* (1985) para determinar los atributos más comúnmente empleados en la evaluación de un automóvil. Algunos de estos atributos fueron también utilizados posteriormente por BROWN *et al.* (1987). En cuanto a la escala de medición de la IPO, ésta constituye una versión simplificada de dimensión "General Country Attributes" de las escalas desarrolladas por PARAMESWARAN y PISHARODI (1994) y PARAMESWARAN y YAPRAK (1987).

Por otra parte, nos parece necesario destacar que el elevado número de medidas que debíamos realizar sobre cada individuo entrevistado (8 medidas de creencias  $\times$  6 automóviles + 10 medidas de imagen  $\times$  5 países = 98 medidas), hacía recomendable la utilización del menor número posible de indicadores de la actitud hacia los seis automóviles y del prestigio de cada una de las seis marcas consideradas. De ahí que optáramos por emplear medidas simples de estos dos últimos conceptos, con el propósito de minimizar la fatiga de los entrevistados.

Finalmente, se midió el nivel de conocimiento de los entrevistados en relación con la categoría de productos en cuestión (*i.e.*, automóviles). A este respecto, se consideraron las medidas de conocimiento respecto a la categoría de productos propuestas por SRINIVASAN y RATCHFORD (1991), SMITH y PARK (1992) y OZANNE *et al.* (1992) y las medidas de pro-

<sup>6</sup> La inclusión de medidas de la imagen del país de origen relacionadas con los habitantes del país en cuestión se basa en los resultados de diversos autores que han comprobado que el comportamiento del consumidor puede verse afectado, no sólo por su percepción acerca características políticas, económicas o tecnológicas del país de origen del producto, sino también por su percepción acerca de sus habitantes [Hong y Wyer, 1989; Parameswaran y Pisharodi, 1994; Papadopoulos, 1993; Papadopoulos y Heslop, 2002].



pensión a ofrecer información sobre los productos desarrollada 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 formada por los siete indicadores que se muestran en el Cuadro 1.

CUADRO 1

**Escala de medición del conocimiento del consumidor acerca de la categoría de producto (automóviles)**

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
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

Antes de contrastar el modelo propuesto se procedió a evaluar la validez y la fiabilidad de las tres escalas multi-item empleadas en el estudio (conocimiento sobre la categoría, imagen del país de origen y creencias) mediante la realización de otros tantos análisis factoriales confirmatorios. En general, las estimaciones de todos los parámetros de los tres modelos de medida eran significativamente distintas de cero, positivas y superiores a 0,5. Además, en los tres casos, los indicadores de las variables latentes presentaban cargas similares, lo que indicaba que las medidas empleadas gozaban de validez convergente. Los indicadores de fiabilidad correspondientes a cada concepto latente alcanzaron valores por encima del umbral mínimo de 0,5 generalmente aceptado (HAIR *et al.*, 1995; LUQUE *et al.*, 2000).

Más detalladamente, los resultados del análisis factorial confirmatorio efectuado sobre las medidas del conocimiento acerca de la categoría de

productos pusieron de manifiesto la existencia de una única dimensión subyacente a los 7 indicadores. Además, la escala en su conjunto alcanzó unos niveles de fiabilidad compuesta (0,96) y de varianza extraída (0,78) superiores a los comúnmente recomendados. Hecha esta comprobación, se procedió a clasificar a los individuos entrevistados en tres niveles de conocimiento sobre la categoría de producto (bajo, medio y alto), en función de una medida calculada a partir de la media de todos los ítems de la escala<sup>7</sup>.

A continuación se procedió a evaluar los dos modelos de medida restantes, tanto desde una perspectiva multi-grupo como considerando independientemente cada nivel de conocimiento. Los resultados del análisis factorial confirmatorio efectuado sobre las medidas de las creencias respecto a los atributos de los automóviles revelaron que todas ellas representaban a un mismo concepto y que la escala en su conjunto gozaba de una

<sup>7</sup> La clasificación de los entrevistados en tres niveles de conocimiento se realizó a partir de la puntuación media de las 7 medidas de conocimiento. Para ello se identificaron los puntos de corte necesarios para definir tres grupos de un tamaño aproximadamente igual de integrantes. Concretamente, sobre una escala de 1 a 9, los puntos identificados fueron 4 y 5, lo que dio lugar a tres grupos con una puntuación media de 2,01 (nivel bajo: 35,5% de la muestra); 3,99 (nivel medio: 32,7% de la muestra) y 6,53 (nivel alto: 31,8% de la muestra), siendo la media global de 4,10. Los puntos de corte equivalen a esta media global  $\pm$  0,5 veces la desviación típica de la muestra (2,00).



fiabilidad superior a los niveles recomendados (fiabilidad compuesta = 0,98; varianza extraída = 0,86). Por el contrario, algunos de los indicadores de la IPO resultaron ser poco fiables. No obstante, la eliminación de tres ítems (agradables, educados y respeto del medioambiente) nos permitió contar con una medida unidimensional y suficientemente fiable de la IPO de los automóviles (fiabilidad compuesta = 0,95; varianza extraída = 0,74).

### 7. ESTIMACIÓN DEL MODELO Y EVALUACIÓN DE HIPÓTESIS

Para contrastar el modelo propuesto se utilizó el enfoque de ecuaciones estructurales. Más concre-

tamente, se realizó un análisis multi-grupo distinguiendo entre los tres niveles de conocimiento definidos anteriormente. La estimación del modelo fue abordada a través del procedimiento de Mínimos Cuadrados Ponderados (WLS), disponible en el paquete estadístico LISREL 8.5. La elección de dicho método vino guiada por la imposibilidad de admitir la normalidad multivariable de los datos analizados. Como es sabido, la aplicación del procedimiento WLS permite que sus resultados puedan ser considerados como estimaciones asintóticamente libres de distribución (SCHUMACKER y LOMAX, 1996). En otras palabras, al contrario que otros métodos, WLS no se basa en el supuesto de normalidad multivariante (RAYKOV y WIDAMAN, 1995).

CUADRO 2  
Estimaciones de los efectos directos, totales e indirectos por niveles de conocimiento

Efectos	Relación	Nivel de conocimiento					
		BAJO		MEDIO		ALTO	
Efectos directos no estandarizados	$ED_{IPO \rightarrow MAR}$	0,5806	t = 36,06	0,5460	t = 47,47	0,6509	t = 40,17
	$ED_{IPO \rightarrow CRE}$	0,3002	t = 24,20	0,0326	t = 1,65	0,1058	t = 6,87
	$ED_{IPO \rightarrow ACT}$	0,2450	t = 12,50	0,0393	t = 1,91	0,2932	t = 18,55
	$ED_{MAR \rightarrow CRE}$	0,5983	t = 24,82	0,7822	t = 36,55	0,6987	t = 29,73
	$ED_{MAR \rightarrow ACT}$	0,3934	t = 15,13	0,1193	t = 6,81	0,1796	t = 7,77
	$ED_{CRE \rightarrow ACT}$	0,3367	t = 15,73	0,7612	t = 47,87	0,5362	t = 37,49
Efectos directos estandarizados	$ED_{IPO \rightarrow MAR}$	0,5473	t = 36,06	0,5239	t = 47,47	0,5913	t = 40,17
	$ED_{IPO \rightarrow CRE}$	0,2962	t = 24,20	0,0323	t = 1,65	0,1045	t = 6,87
	$ED_{IPO \rightarrow ACT}$	0,2487	t = 12,50	0,0373	t = 1,91	0,2730	t = 18,55
	$ED_{MAR \rightarrow CRE}$	0,6262	t = 24,82	0,8075	t = 36,55	0,7598	t = 29,73
	$ED_{MAR \rightarrow ACT}$	0,3917	t = 15,13	0,1180	t = 6,81	0,1840	t = 7,77
	$ED_{CRE \rightarrow ACT}$	0,3202	t = 15,73	0,7291	t = 47,87	0,5052	t = 37,49
Efectos totales no estandarizados	$ET_{IPO \rightarrow MAR}$	0,5806	t = 36,06	0,5460	t = 47,47	0,6509	t = 40,17
	$ET_{IPO \rightarrow CRE}$	0,6476	t = 41,77	0,4543	t = 26,11	0,7107	t = 35,93
	$ET_{IPO \rightarrow ACT}$	0,6914	t = 47,68	0,0393	t = 22,94	0,2932	t = 43,86
	$ET_{MAR \rightarrow CRE}$	0,5983	t = 24,82	0,7822	t = 36,55	0,6987	t = 29,73
	$ET_{MAR \rightarrow ACT}$	0,5948	t = 26,43	0,7147	t = 25,34	0,5542	t = 22,53
	$ET_{CRE \rightarrow ACT}$	0,3367	t = 15,73	0,7612	t = 47,87	0,5362	t = 37,49



CUADRO 2 (Continuación)

Efectos	Relación	Nivel de conocimiento					
		BAJO		MEDIO		ALTO	
Efectos indirectos no estandarizados	$EI_{IPO \rightarrow CRE}$	0,3474	t = 22,70	0,4271	t = 26,20	0,4548	t = 26,29
	$EI_{IPO \rightarrow ACT}$	0,4464	t = 27,06	0,4150	t = 24,85	0,4175	t = 28,02
	$EI_{MAR \rightarrow ACT}$	0,2014	t = 8,19	0,5954	t = 17,46	0,3746	t = 12,74
Efectos indirectos estandarizados	$EI_{IPO \rightarrow CRE}$	0,3427	t = 22,40	0,4230	t = 25,95	0,4493	t = 25,97
	$EI_{IPO \rightarrow ACT}$	0,4190	t = 25,39	0,3938	t = 23,58	0,3886	t = 26,08
	$EI_{MAR \rightarrow ACT}$	0,2005	t = 8,15	0,5887	t = 17,27	0,3839	t = 13,06
Desglose de efectos indirectos no estandarizados	$EI_{IPO \rightarrow MAR \rightarrow CRE}$	0,3474	t = 20,20	0,4271	t = 23,88	0,4548	t = 23,30
	$EI_{IPO \rightarrow MAR \rightarrow ACT}$	0,2284	t = 16,47	0,0651	t = 9,83	0,1169	t = 10,31
	$EI_{IPO \rightarrow MAR \rightarrow CRE \rightarrow ACT}$	0,1170	t = 6,27	0,3251	t = 15,05	0,2439	t = 11,63
	$EI_{IPO \rightarrow CRE \rightarrow ACT}$	0,1011	t = 12,45	0,0248	t = 2,04	0,0567	t = 7,23
	$EI_{MAR \rightarrow CRE \rightarrow ACT}$	0,2014	t = 12,49	0,5954	t = 28,82	0,3746	t = 20,67
Desglose de efectos indirectos estandarizados	$EI_{IPO \rightarrow MAR \rightarrow CRE}$	0,3427	t = 19,61	0,4230	t = 23,11	0,4493	t = 22,17
	$EI_{IPO \rightarrow MAR \rightarrow ACT}$	0,2144	t = 15,91	0,0618	t = 9,70	0,1088	t = 10,38
	$EI_{IPO \rightarrow MAR \rightarrow CRE \rightarrow ACT}$	0,1097	t = 5,85	0,3084	t = 14,24	0,2270	t = 10,55
	$EI_{IPO \rightarrow CRE \rightarrow ACT}$	0,0948	t = 12,19	0,0235	t = 2,03	0,0528	t = 7,13
	$EI_{MAR \rightarrow CRE \rightarrow ACT}$	0,2005	t = 12,09	0,5887	t = 28,29	0,3839	t = 19,93

En el Cuadro 2 se presentan las estimaciones estandarizadas y no estandarizadas de los parámetros estructurales y de los efectos totales e indirectos correspondientes a cada nivel de conocimiento. Todos los coeficientes estructurales estimados eran positivos y significativamente distintos de cero, con la excepción de dos parámetros estimados en el grupo de conocimiento medio: el corres-

pondiente a la relación entre la IPO y las creencias (CRE) ( $t = 1,65$ ), y el correspondiente a la relación entre la IPO y la actitud (ACT) ( $t = 1,91$ ). Además, los índices de ajuste resultantes (Cuadro 3) sugieren que el modelo propuesto reproduce razonablemente bien los datos analizados tanto a nivel global como para los distintos niveles de conocimiento (HAIR *et al.*, 1995; LUQUE *et al.*, 2000)<sup>8</sup>.

<sup>8</sup> En conjunto, el modelo propuesto logra explicar entre un 71,9% y un 72,9% de la varianza de la actitud hacia los modelos de automóviles considerados.



CUADRO 3  
Índices de ajusta

Minimum Fit Function Chi-Square	2018,01 (P = 0,0); 411 g.d.l.		
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	0,0491		
90 Percent Confidence Interval for RMSEA	(0,04698 ; 0,05126)		
Normed Fit Index (NFI)	0,9640		
Non-Normed Fit Index (NNFI)	0,9713		
Parsimony Normed Fit Index (PNFI)	0,9711		
Comparative Fit Index (CFI)	0,9711		
Incremental Fit Index (IFI)	0,9711		
Relative Fit Index (RFI)	0,9642		
Critical N (CN)	441		
Nivel de conocimiento	Bajo	Medio	Alto
Goodness of Fit Index (GFI)	0,9855	0,9862	0,9864

Para contrastar la significación de las diferencias observadas entre los valores de los parámetros estructurales correspondientes a cada uno de los tres niveles de conocimiento, se compararon los valores no estandarizados de dichos parámetros y se efectuó un test-*t*<sup>9</sup> basado en la expresión propuesta por Hair *et al.* (1995). Por el contrario, la contrastación de las hipótesis relativas a las diferencias existente entre los parámetros correspondientes a un mismo nivel de conocimiento se realizó a partir de la comparación de los parámetros estandarizados, siguiendo las recomendaciones ofrecidas por SCHUMACKER y LOMAX (1996) y JACCARD y WAN (1996).

La comparación de las estimaciones efectuadas para cada nivel de conocimiento nos ofrece algunos resultados relevantes en relación con las hipótesis propuestas. En primer lugar, concentrando nuestra atención sobre las tres variables incluidas en el

Modelo Flexible Simple (*i.e.*, IPO, creencias y actitud), se comprueba que:

1. La IPO tiene una influencia total menor sobre la actitud y las creencias en condiciones de conocimiento medio que en condiciones de conocimiento bajo (**H1a** y **H1c**) o alto (**H1b** y **H1d**). Más aún, las dos hipótesis relativas a los efectos de la IPO sobre la actitud (**H1a** y **H1b**) resultan igualmente ciertas incluso en el caso de no considerar aquella parte del efecto total ejercido por la IPO sobre la actitud a través de su influencia positiva sobre el prestigio asociado a la marca [véanse los resultados de la contrastación de las hipótesis **H1a (alt.)** y **H1b (alt.)** en el cuadro 4]. Además, ha quedado demostrado que el efecto directo de las creencias sobre la actitud es significativamente superior en condiciones de conocimiento medio que en condiciones de conocimiento bajo (**H1f**) o alto (**H1d**).

<sup>9</sup> El estadístico *t* fue calculado empleando la expresión siguiente, en la que *b<sub>i</sub>* y *b<sub>j</sub>* representan los coeficientes objeto de contrastación y *S<sub>i</sub>* y *S<sub>j</sub>*, sus respectivos errores típicos.

<sup>(a)</sup>  $t = (\beta_i - \beta_j) / \sqrt{S_i^2 + S_j^2}$



**CUADRO 4**  
**Contrastación de hipótesis: valores, estadístico t y significación**

<i>Hipótesis</i>		<i>Valor/diferencia</i>	<i>Valor t</i> <sup>10</sup>	<i>Significación</i>
<b>H1a</b>	$ET_{IPO \rightarrow ACT}^{bajo} > ET_{IPO \rightarrow ACT}^{medio}$	0,6914 – 0,4543 = 0,2371	9,66	0,0000
<b>H1a (alt.)</b>	$ET_{IPO \rightarrow ACT}^{bajo} > ET_{IPO \rightarrow ACT}^{medio}$ (sin MAR)	0,2450 – 0,0393 = 0,2057	7,25	0,0000
<b>H1b</b>	$ET_{IPO \rightarrow ACT}^{alto} > ET_{IPO \rightarrow ACT}^{medio}$	0,7107 – 0,4543 = 0,2573	10,02	0,0000
<b>H1b (alt.)</b>	$ET_{IPO \rightarrow ACT}^{alto} > ET_{IPO \rightarrow ACT}^{medio}$ (sin MAR)	0,2932 – 0,0393 = 0,2539	9,81	0,0000
<b>H1c</b>	$ED_{IPO \rightarrow CRE}^{bajo} > ED_{IPO \rightarrow CRE}^{medio}$	0,3002 – 0,0326 = 0,2676	8,74	0,0000
<b>H1d</b>	$ED_{IPO \rightarrow CRE}^{bajo} > ED_{IPO \rightarrow CRE}^{medio}$	0,1058 – 0,0326 = 0,0732	2,92	0,0000
<b>H1e</b>	$ED_{CRE \rightarrow ACT}^{medio} > ED_{CRE \rightarrow ACT}^{bajo}$	0,7612 – 0,3367 = 0,4245	15,92	0,0000
<b>H1f</b>	$ED_{CRE \rightarrow ACT}^{medio} > ED_{CRE \rightarrow ACT}^{alto}$	0,7612 – 0,5362 = 0,2250	10,52	0,0000
<b>H2a</b>	$EI_{IPO \rightarrow CRE \rightarrow ACT}^{bajo} > ED_{IPO \rightarrow ACT}^{bajo}$	0,0948 – 0,2487 = -0,1539	7,29	0,0000
<b>H2a (alt.)</b>	$EI_{IPO \rightarrow ACT}^{alto} > ED_{IPO \rightarrow ACT}^{alto}$	0,4190 – 0,2487 = 0,1703	7,71	0,0000
<b>H2b</b>	$ED_{IPO \rightarrow ACT}^{alto} > EI_{IPO \rightarrow CRE \rightarrow ACT}^{alto}$	0,2730 – 0,0528 = 0,2202	12,62	0,0000
<b>H2c</b>	$EI_{IPO \rightarrow CRE \rightarrow ACT}^{bajo} > EI_{IPO \rightarrow CRE \rightarrow ACT}^{alto}$	0,1011 – 0,0567 = 0,0443	3,92	0,0001
<b>H2d</b>	$ED_{IPO \rightarrow ACT}^{alto} > ED_{IPO \rightarrow ACT}^{bajo}$	0,2932 – 0,2450 = 0,0482	1,91	0,0559
<b>H2e</b>	$ED_{IPO \rightarrow CRE}^{bajo} > ED_{IPO \rightarrow ACT}^{bajo}$	0,2962 – 0,2487 = 0,0475	2,04	0,0408
<b>H2f</b>	$ED_{IPO \rightarrow ACT}^{alto} > ED_{IPO \rightarrow CRE}^{alto}$	0,2730 – 0,1045 = 0,1685	7,63	0,0000
<b>H2g</b>	$ED_{IPO \rightarrow CRE}^{bajo} > ED_{IPO \rightarrow CRE}^{alto}$	0,3002 – 0,1058 = 0,1944	9,83	0,0000
<b>H3a</b>	$EI_{IPO \rightarrow MAR \rightarrow CRE} > 0$	Conocimiento bajo: 0,3474	20,20	0,0000
		Conocimiento medio: 0,4271	23,88	0,0000
		Conocimiento alto: 0,4548	23,30	0,0000

<sup>10</sup> El cálculo de los errores típicos de los efectos indirectos (proporcionados por LISREL 8.5 únicamente para el total de efectos indirectos y no para los efectos indirectos desagregados) necesarios para calcular el estadístico *t*, se realizó según la siguiente expresión (Sobel, 1982), en la que *Bt* son los coeficientes estimados entre cada una de las variables implicadas en la relación y *S<sub>i</sub>* sus respectivos errores típicos:

$$\text{Error típico} = \sqrt{\sum_i \beta_i^2 S_i^2 + \prod_i S_i^2}$$



CUADRO 4

Hipótesis		Valor/diferencia	Valor t	Significación
<b>H3b</b>	$EI_{IPO \rightarrow MAR \rightarrow ACT} > 0$	Conocimiento bajo: 0,2284	16,47	0,0000
		Conocimiento medio: 0,0651	9,83	0,0000
		Conocimiento alto: 0,1165	10,31	0,0000
<b>H3c</b>	$EI_{IPO \rightarrow MAR \rightarrow CRE \rightarrow ACT} > 0$	Conocimiento bajo: 0,1170	6,27	0,0000
		Conocimiento medio: 0,3251	15,05	0,0000
		Conocimiento alto: 0,2439	11,63	0,0000

Por lo tanto, la comprobación de las 6 hipótesis anteriores nos permite admitir la veracidad de la proposición **P1**, en la que defendíamos que en condiciones de conocimiento medio la actitud vendría fundamentalmente determinada por las creencias acerca de los atributos del producto, como consecuencia de un procesamiento por atributos de la información relativa al producto, mientras que en condiciones de conocimiento extremo (*i.e.*, alto o bajo) la actitud y las creencias hacia el producto se verían influenciadas en mayor medida por la IPO, como consecuencia de un procesamiento basado en la categoría activada por el país de origen.

2. El efecto directo de la IPO sobre la actitud hacia el producto es significativamente superior (diferencia = 0,0482;  $t = 1,91$ ) en condiciones de conocimiento alto que en condiciones de conocimiento bajo (**H2d** y **H2f**), mientras que el efecto directo de la IPO sobre las creencias (**H2e** y **H2g**) y su efecto indirecto sobre la actitud a través de su influencia sobre las creencias (**H2c**) son significativamente mayores en condiciones de conocimiento bajo que en condiciones de conocimiento alto. Más aún, comprobamos que, en condiciones de conocimiento alto, el efecto directo ejercido por la IPO sobre la actitud es significativamente superior a su efecto indirecto a través de las creencias acerca de los atributos del producto (**H2b** y **H2f**). Hasta este punto, todos los resultados confirman la

veracidad de la proposición **P2**. Sin embargo, comprobamos que en condiciones de conocimiento bajo, el efecto directo ejercido por la IPO sobre la actitud es también significativamente superior a su efecto indirecto a través de las creencias acerca de los atributos del producto (lo que contradice las previsiones derivadas de **H2a**). No obstante, subrayamos que, en condiciones de conocimiento bajo, el efecto directo ejercido por la IPO sobre las creencias es significativamente mayor que el ejercido sobre la actitud (**H2e**). Además, un planteamiento alternativo de la hipótesis **H2a** [**H2a (alt.)**], en el que se compara la totalidad de efectos indirectos ejercidos por IPO sobre la actitud (*i.e.*, incluyendo los efectos indirectos que tienen lugar a través de su influencia sobre el prestigio asociado a la marca) con sus efectos directos, sí se vio confirmada por los resultados del correspondiente contraste.

En conjunto, los resultados anteriores apoyan la veracidad de la proposición **P2**, según la cual el procesamiento basado en la categoría activada por el país de origen (dominante en condiciones de conocimiento extremo, según la proposición **P1**) tiene lugar de forma diferente dependiendo de si el individuo goza de un conocimiento bajo o alto sobre la categoría en cuestión. Concretamente, se comprueba que este modo de procesamiento da lugar a una influencia directa de la IPO sobre la actitud en condiciones de conocimiento alto (*i.e.*,



un efecto “constructo resumen”) (**H2b**, **H2d** y **H2f**), mientras que produce un efecto indirecto de la IPO sobre la actitud en condiciones de conocimiento bajo (*i.e.*, un efecto “halo”) (**H2c** y **H2e**). Sin embargo, los resultados alcanzados matizan nuestras hipótesis originales, ya que ponen de manifiesto que este efecto indirecto no sólo tiene lugar a través de la relación entre la IPO y las creencias acerca de los atributos del producto, sino también y predominantemente a través de la relación entre la IPO y el prestigio asociado a la marca (**H2a alt.**).

Finalmente, los resultados de la contrastación de las hipótesis derivadas de la proposición **P3** ponen de manifiesto nuevamente el interés de incluir el prestigio asociado a la marca en un modelo explicativo de los efectos provocados por la IPO. Concretamente, se observa que, con independencia del nivel de conocimiento del consumidor acerca de la categoría de productos en cuestión, la IPO tiene un efecto positivo muy importante sobre el prestigio asociado a la marca, que influye a su vez en las actitudes (**H3b** y **H3c**) y, especialmente, en las creencias (**H3a**) acerca de los atributos del producto. Estos resultados prueban que el prestigio asociado a la marca ejerce un papel mediador en los efectos producidos por la IPO sobre las creencias y las actitudes de los consumidores.

## 8. CONCLUSIONES Y LIMITACIONES

Los resultados expuestos en el apartado anterior sugieren algunas conclusiones de especial relevancia en relación con los procesos cognitivos y afectivos que subyacen a los efectos provocados por la IPO de los productos en diferentes condiciones de conocimiento acerca de la categoría de productos objeto de evaluación.

En primer lugar, se comprueba que el conocimiento de los consumidores acerca de la categoría de producto “automóviles” determina la magnitud del efecto provocado por la IPO sobre las evalua-

ciones de este tipo de productos y el modo en el que dicho efecto tiene lugar.

Por una parte, las diferencias observadas en la magnitud del efecto total producido por la IPO sobre las evaluaciones de los consumidores y en la del efecto directo ejercido por las creencias respecto a los atributos del producto sobre la actitud hacia el mismo, confirman las predicciones derivadas de la proposición **P1**, en la que anticipábamos que los consumidores con un nivel medio de conocimiento acerca de la categoría de producto desarrollan una estrategia de procesamiento diferente a la empleada por los consumidores con un nivel de conocimiento extremo (*i.e.*, alto o bajo). Así, el mayor efecto directo ejercido por las creencias acerca de los atributos del producto sobre la actitud de los consumidores con un conocimiento medio, sugiere que éstos tienden a desarrollar un procesamiento por atributos. La utilización de esta estrategia resulta posible gracias a que estos consumidores cuentan con unas estructuras de conocimiento suficientemente desarrolladas como para ser capaces de interpretar y comprender la información relativa a los atributos intrínsecos del producto sin necesidad de recurrir a señales extrínsecas (RAO y MONROE, 1988; JOHNSON y RUSSO, 1984; BETTMAN y PARK, 1980). Esto último explicaría además el menor efecto total ejercido por la IPO sobre las valoraciones de estos consumidores, ya que un procesamiento por atributos supondría que el país de origen del producto fuese considerado como uno más de los muchos atributos a evaluar, por lo que su importancia en el proceso de evaluación vendría únicamente determinado por el valor otorgado a los elementos de autenticidad, exotismo, patriotismo, personalización o mejora del estatus social potencialmente asociados al país de origen en cuestión (LI y MONROE, 1992). Por el contrario, el mayor efecto total ejercido por la IPO sobre las creencias y las actitudes de los consumidores con un conocimiento extremo (*i.e.*, alto o bajo), indica que éstos tienden a desarrollar una estrategia de procesamiento basada en la categoría activada por el país de origen del producto. A este



respecto, la literatura desarrollada en torno al paradigma de categorización (SUJAN, 1985; FISKE y PAVELCHAK, 1986) considera que esta forma de procesamiento implica la identificación del producto como miembro de una categoría existente en la memoria del consumidor (*i.e.*, “productos fabricados en el país X”, en este caso), la activación de la estructura de conocimiento asociada a dicha categoría (*i.e.*, la imagen del país X y de los productos fabricados en el mismo) y la transferencia al producto de las evaluaciones asociadas a la categoría en la que ha sido incluido (que en este caso se manifiesta en la forma de una influencia sustancial de la imagen del país X sobre las creencias y las actitudes del consumidor hacia el producto fabricado en dicho país). Este tipo de estrategia de procesamiento evita a los consumidores con un nivel alto o bajo de conocimiento la necesidad de evaluar cada uno de los atributos del producto y de integrar dichas evaluaciones para desarrollar una actitud hacia el mismo, lo que explicaría el menor efecto directo ejercido por las creencias hacia el producto sobre las actitudes de estos consumidores.

Por otra parte, se han observado diferencias significativas en la intensidad de los efectos directos e indirectos provocados por la IPO sobre las creencias y las actitudes de los consumidores con un conocimiento bajo y alto. Tal y como anticipábamos en la proposición **P2**, tales diferencias sugieren que uno y otro grupo de consumidores hace uso de una estrategia de procesamiento basada en la categoría por razones muy distintas, lo que determina importantes diferencias en el modo en el que la IPO afecta a sus evaluaciones. A este respecto, el modelo propuesto y los resultados alcanzados sugieren que los consumidores con un conocimiento bajo sobre la categoría de productos son incapaces de interpretar y comprender la información relativa a los atributos intrínsecos del producto, lo que les impulsa a emplear señales (atributos) extrínsecas, como el país de origen, que les permitan inferir el valor de los restantes atributos del producto (LI, LEUNG, y WYER, 1993; HONG y

WYER, 1989; HADJIMARCOU y HU, 1999). Por lo tanto, en tales circunstancias, la IPO adoptaría la forma de un estereotipo que influiría directamente en la formación de las creencias (efecto “halo”), lo que afectaría indirectamente a la formación de la actitud hacia el producto (ERICKSON, JOHANSSON, y CHAO, 1984; JOHANSSON, DOUGLAS, y NONAKA, 1985, HAN, 1989; KNIGHT y CALANTONE, 2000). Por el contrario, los resultados derivados de la contrastación del modelo propuesto demuestran que los consumidores con un alto conocimiento sobre la categoría de productos utilizan el país de origen como una clave heurística de evaluación desarrollada a partir de su experiencia previa con dicha categoría y que constituiría la base de un procesamiento basado en la categoría como el descrito en el párrafo anterior. Este uso del país de origen como clave heurística se manifiesta en la forma de una transferencia directa al producto de la imagen asociada al país de origen (*i.e.*, en un efecto directo de IPO sobre la actitud), de un menor efecto directo de la IPO sobre las creencias y de un menor efecto indirecto de la IPO sobre la actitud a través de dichas creencias, en la línea anticipada por los planteamientos de HAN (1989) en su visión del efecto “constructo resumen” del país de origen, por la hipótesis heurística de HONG and WYER (1989) y por la hipótesis del procesamiento directo de HADJIMARCOU and HU (1999).

En segundo lugar, los resultados alcanzados sugieren que todas estas conclusiones deben ser matizadas de forma sustancial tomando en cuenta el papel mediador desempeñado por el prestigio asociado a la marca en relación con el efecto producido por la IPO sobre las evaluaciones de los productos, en la línea anticipada por la proposición **P3**. Así, dichos resultados prueban que, con independencia del nivel de conocimiento, existe de un fuerte efecto directo de la IPO sobre el prestigio asociado a la marca que, indirectamente, afecta a las creencias y actitudes hacia el producto. Este hallazgo resulta especialmente llamativo en el caso de los consumidores con un nivel medio de conocimiento, ya que supone una clara prueba





en contra de la hipótesis de que estos consumidores utilizan el país de origen como un atributo más del producto, y a favor de la existencia de un efecto “halo” de la IPO sobre el prestigio asociado a la marca, que influye indirectamente en la formación de las creencias y las actitudes hacia el producto. Además, este resultado nos ofrece una nueva visión del efecto “halo” ejercido por la IPO sobre las valoraciones de los consumidores con un conocimiento bajo, que, a la vista de las estimaciones realizadas, tendría lugar fundamentalmente a través de su influencia sobre el prestigio asociado a la marca y, en menor medida, a través de su impacto directo sobre las creencias.

En general, los resultados alcanzados en el presente trabajo sugieren algunas implicaciones estratégicas de gran importancia para la comercialización de la categoría de productos objeto de estudio, especialmente en el ámbito de la comunicación y del desarrollo de una estrategia de expansión internacional.

Por una parte, se ha comprobado que todos los consumidores utilizan, en mayor o menor medida, consciente o inconscientemente, la información relativa al país de origen de los productos. Consecuentemente, en aquellos casos en los que el país de origen del producto goce de una imagen favorable, el ofrecimiento de esta información tanto en el propio producto (*e.g.*, en la etiqueta o en el envase), como en la publicidad del mismo, podría simplificar sensiblemente el proceso de decisión del consumidor y ofrecer al fabricante una interesante ventaja competitiva sobre la que desarrollar su estrategia de posicionamiento. Esta posibilidad resulta especialmente ventajosa para aquellos productos cuya marca goza de escaso reconocimiento en los mercados internacionales, ya que permitiría a la empresa fabricante introducirse en dichos mercados haciendo uso de la imagen positiva de su país de origen (LAMPERT y JAFFE, 1998). Más aún, a la vista de los resultados alcanzados, esta imagen favorable del país de origen podría incluso influir positivamente en la percepción de los consumidores acerca del prestigio asociado a la marca en cuestión.

No obstante, los resultados alcanzados demuestran igualmente que la utilización de la información acerca de la procedencia de los productos y sus efectos sobre las evaluaciones dependen del nivel de conocimiento del consumidor acerca de la categoría de producto. Ello sugiere que esta faceta del consumidor podría constituir una variable de segmentación de gran poder discriminante y cuya aplicación al ámbito de la comunicación comercial podría ofrecer grandes ventajas a los directivos de marketing. Así, por ejemplo, parece probado que el ofrecimiento de información sobre el origen de los productos podría resultar especialmente beneficioso en aquellos casos en los que éstos se dirijan a segmentos de consumidores con un conocimiento bajo o alto de la categoría de productos o en los que la complejidad técnica del producto dificulte sensiblemente su valoración por parte de un consumidor medio. Por el contrario, la comunicación dirigida a individuos con un conocimiento medio debería centrarse en transmitir información relativa a los aspectos intrínsecos del producto. En este sentido, el modelo propuesto ofrece una visión dinámica de los efectos provocados por la información relativa al país de origen y a los restantes atributos del producto a lo largo del proceso por el cual los consumidores van desarrollando una estructura de conocimiento más compleja acerca de determinada categoría de productos.

Por otra parte, la creciente globalización de los negocios está impulsando a las empresas a desarrollar estrategias de producción multinacional basadas en el traslado de parte de sus actividades de diseño, desarrollo, producción y/o ensamblaje de sus productos a otros países. En la mayoría de las ocasiones, este tipo de decisiones persiguen reducir los costes de producción (*e.g.*, trasladando la producción o el ensamblaje de los productos a países con mano de obra más barata) o salvar las barreras comerciales o legales impuestas por ciertos mercados (*e.g.*, trasladando parte del proceso de producción a los propios mercados de destino del producto). En cualquier caso, los resultados



del presente trabajo ponen de manifiesto que este tipo de decisiones deben tomar en cuenta también los efectos (positivos o negativos) ocasionados por la imagen asociada al país de fabricación del producto. Así, la estrategia de comunicación de una empresa debiera enfatizar su decisión de trasladar algunas fases de su proceso de desarrollo y producción a países con una imagen favorable, ya que ello le permitiría capitalizar los efectos positivos asociados a dicha imagen y rentabilizar parte de las inversiones necesarias para llevar a cabo este tipo de traslados, tanto a través de la posibilidad de asignar un mayor precio a sus productos, como de los posibles beneficios que dicha imagen puede aportar a la propia imagen de marca de la empresa. Por el contrario, el traslado de una parte del proceso de producción a países con una imagen desfavorable podría tener un importante efecto negativo sobre las evaluaciones de los consumidores, por lo que la estrategia de comunicación de la empresa debiera evitar cualquier tipo de asociación con este tipo de países y hacer hincapié en aquellas fases del proceso de producción o desarrollo que son realizadas en países con un imagen favorable. De lo contrario, los efectos provocados por la imagen del país de fabricación podrían obligar a la empresa a reducir los precios de sus productos hasta un nivel tal que haría inútiles sus esfuerzos por reducir los costes de producción. No obstante, existen otras muchas vías para contrarrestar los efectos negativos derivados de la imagen desfavorable asociada al país de fabricación. Por ejemplo, la utilización de marcas con una imagen global fuerte (BAKER y MICHIE, 1995), de marcas con una buena implantación a nivel local (BILKEY y NES, 1982) o de marcas cuyo nombre sugiere un país de origen favorable para la categoría de productos en cuestión<sup>11</sup> (LECLERC et al., 1994), pueden contrarrestar gran parte de estos efectos negativos, especialmente en aquellos casos

en los que el valor del producto viene fundamentalmente determinado por su diseño y concepción y no tanto por su proceso de fabricación. Del mismo modo, el ofrecimiento de altos niveles de garantía (TAN y LEONG, 1999; TAN et al., 2001), el establecimiento de alianzas estratégicas con distribuidores o fabricantes con una fuerte implantación local (CHAO, 1993; TEAS y AGARWAL, 2000) o una reducción del precio (TEAS y AGARWAL, 2000), pueden contribuir también a paliar la reticencia de los consumidores a adquirir productos procedentes de países con una imagen desfavorable.

Finalmente la existencia de efectos provocados por la IPO de los productos pone de relieve la relevancia del papel potencialmente desempeñado por las autoridades y las asociaciones sectoriales en relación con el desarrollo de la imagen de su país. Así, se ha comprobado que la imagen del país de origen constituye uno de los determinantes directos del prestigio de las marcas asociadas con dicho país. Más aún, cabría afirmar que la imagen de un país en relación con la producción de cierto tipo de productos constituye, a medio o largo plazo, una consecuencia del prestigio asociado a las marcas procedentes de dicho país. Por lo tanto, autoridades y asociaciones sectoriales deberían ocuparse, no sólo de transmitir valores positivos que mejoren la imagen de sus productos en el exterior (*e.g.*, en la forma de campañas de promoción, organización de eventos de relevancia internacional o ayudas a la asistencia a ferias y exposiciones), sino también de establecer estándares, certificados y controles de calidad que impidan la transmisión de valores negativos acerca de los productos nacionales.

Para terminar, queremos destacar algunas de las principales limitaciones que podrían impedirnos generalizar las conclusiones alcanzadas en el presente trabajo. La primera de ellas, y probablemente

<sup>11</sup> *e.g.*, Canon y Honda, dos empresas que, en los años que siguieron a la II Guerra Mundial, cuando los productos japoneses no gozaban de la aceptación actual, trataron de ocultar su origen japonés tras un nombre de apariencia anglosajona. Mucho más evidente resulta, por el contrario, el origen de marcas como Mitsubishi, Nikon, Fujitsu o Kawasaki.



te la más importante, radica en la consideración de una única categoría de productos. A este respecto, cabe plantearse si el país de origen tendría un efecto similar sobre las evaluaciones de un producto de consumo privado o de un producto de consumo frecuente. Por último, 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, del nivel de conocimiento del consumidor respecto a la categoría de productos y de la imagen de marca. 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.

## 9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 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), pp. 93-115.
- AHMED, S.A., D'ASTOUS, A. y ZOUTEN, S. (1993). Personality variables and the made-in concept. In N. Papadopoulos and L.A. Heslop (Eds.), *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing* (pp. 197-222). International Business Press, New York.
- BAKER, M. y MICHIE, J. (1995). Product country images: perceptions of Asian cars. 24<sup>th</sup> European Marketing Academy, Vol. 1, pp. 67-80.
- 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 (December), pp. 234-240.
- BHUIAN, S.N. (1997). Saudi consumers' attitudes toward European, US and Japanese products and marketing practices. *European Journal of Marketing*, Vol. 31 (7), pp. 467-486.
- BILKEY, W.J. y NES, E. (1982). Country-of-origin effects on product evaluations. *Journal of International Business Studies*, Vol. 13 (1), pp. 89-99.
- BROWN, J.J., LIGHT, C.D. y GAZDA, G.M. (1987). Attitudes Towards European, Japanese and US Cars. *European Journal of Marketing*. Vol. 21 (5), pp. 90-100
- CHAO, P. (1993). Partitioning country of origin effects: Consumer evaluations of a hybrid product. *Journal of International Business Studies*, Vol. 24 (2), pp. 291-306
- CHUNG, J.Y., HAYASHI, H. y KIM C.K. (1994). The marketing value of country name. *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, Vol. 1, pp. 47-51.
- 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), pp. 694-699.
- FEICK, L.F. y PRICE, L.L. (1987). The Market Maven: a diffuser of marketplace information. *Journal of Marketing*, Vol. 51 (January), pp. 83-97.
- FISHBEIN, M. y AJZEN, I. (1975) *Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research*, Reading, Mass.: Addison Wesley.
- FISKE, S.T. y PAVELCHAK, M.A. (1986). Category-based versus piecemeal-based affective responses: developments in schema-triggered affect.



In R.M. Sorrentino y E.T. Higgins (Eds.) *Handbook of Motivation and Cognition: Foundations of Social Behavior* (pp. 167-203). New York: Guilford.

GOODSTEIN, R.C. (1993). Category-based application and extensions in advertising: motivating more extensive ad processing. *Journal of Consumer Research*, Vol. 20 (June), pp. 87-99.

GRABY, F. (1993). Personality variables and the made-in concept. In N. Papadopoulos and L.A. Heslop (Eds.), *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing* (pp. 257-283). International Business Press, New York.

GREEN, P. y WIND, Y. (1973) *Multiattribute decisions in marketing: a measurement approach*, Hinsdale, IL: Dryden.

GREER, T.V. y GREER, J.G. (1986). National image: the concept and its measurement, en C.T. Tan, W. Lazer and V.H. Kirpalani (eds.), *Proceedings of the American Marketing Association's International Marketing Conference* (Singapore, junio), pp. 16-20.

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), pp. 405-433.

HAIR, J.F., ANDERSON, R.E., TATHAM, R.L. y WILLIAM, C.B. (1995) *Multivariate Data Analysis with Readings*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.

HAN, C.M. (1989). Country Image: Halo or summary construct?. *Journal of Marketing Research*, Vol. 26 (2), pp. 222-229.

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 (September), pp. 175-187.

– (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 (December), pp. 277-288.

HOWARD, J.A. y SHETH, J.N. (1969). *The theory of buyer behavior*; New York: John Wiley y Sons.

HUBER, J. y McCANN, J. (1982). The impact of inferential beliefs on product evaluations. *Journal of Marketing Research*, Vol. 19 (August), pp. 324-333.

JACCARD, J. y WAN, C.K. (1996). *Lisrel approaches to interaction effects in multiple regression*, SAGE University.

JAFFE, E.D. y NEBENZAHL, I.D. (2001). *National image & competitive advantage: the theory and practice of country-of-origin effect*, Copenhagen Business School Press.

JOHANSSON, J.K. (1989). Determinants and effects of the use of 'made in' labels. *International Marketing Review*, Vol. 1 (6), pp. 47-58.

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), pp. 388-396.

JOHNSON, E. y RUSSO, J. (1984). Product familiarity and learning new information. *Journal of Consumer Research*, Vol. 11 (June), pp. 542-550.

KAYNAK, E., KUCUKEMIROGLU, O. y HYDER, A.S. (2000) Consumers' country-of-origin (COO) perceptions of imported products in a homogeneous less-developed country. *European Journal of Marketing*, Vol. 34 (9/10), pp. 221-241.

KEOWN, C. y CASEY, M. (1995). Purchasing behaviour in the Northern Ireland wine market. *British Food Journal*, Vol. 97 (1), pp. 17-20.

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), pp. 280-291.

KIM, S. y CHUNG, J.Y. (1997). Brand popularity, country image and market share: an empirical study. *Journal of International Business Studies*, Vol. 28 (2), pp. 361-386.





KNIGHT, G.A. (1999). Consumer preferences for foreign and domestic products. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 16 (2), pp. 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), pp. 114-126.

LAMPERT, S.I. y JAFFE, E.D. (1998). A dynamic approach to country-of-origin effect. *European Journal of Marketing*, Vol. 32 (1), pp. 61-78.

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), pp. 263-270.

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, pp. 344-351.

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), pp. 18-39.

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), pp. 126-142.

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, pp. 684-689.

LI, W.K. y MONROE, K.B. (1992). The role of country of origin information on buyers' product evaluation: an in-depth interview approach. In *Proceedings of the AMA Educators Summer Conference*, Enhancing Knowledge Development, Vol. 3, pp. 274-280.

LI, W.K. y WYER, R.S. (1994). The role of Country of Origin in product evaluations: informational and standard-of-comparison effects *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 3 (2), pp. 187-212.

LUQUE, T. (coordinador) y otros (2000). *Técnicas de análisis de datos en investigación de mer-*

*cados*. Ediciones Pirámide (Grupo ANAYA S.A.), Madrid.

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), pp. 157-171.

MERVIS, C.B. y ROSCH, E. (1981). Categorization of natural objects, *Annual Review of Psychology*, Vol. 32; pp. 89-115

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), pp. 27-49.

OFIR, C. y LEHMANN, D. (1986). Measuring images of foreign products. *Columbia Journal of World Business*, verano, pp. 105-108.

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, pp. 452-463.

PAPADOPOULOS, N. (1993). What product and country images are and are not. In N. Papadopoulos and L.A. Heslop (Eds.), *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing* (pp. 3-38). International Business Press, New York.

PAPADOPOULOS, N. y HESLOP, L. (2002). Country equity and country branding: Problems and prospects. *Journal of Brand Management*, Vol. 9 (4-5), pp. 294-314.

PARAMESWARAM, R. y PISHARODI, M. (1994). Facets of Country of Origin image: an Empirical Assessment. *Journal of Advertising*, Vol. 23 (1), pp. 43-56.

PARAMESWARAM, R. y YAPRAK, A. (1987). A cross-national comparison of consumer research measures. *Journal of International Business Studies*; Vol. 18 (1), pp. 35-49.

PAVELCHAK, M.A. (1989). Piecemeal and category-based evaluation: an idiographic analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 56 (3), pp. 354-363.

RAO, A. y MONROE, K. (1988). The moderating effects of prior knowledge on cue utilization in





product evaluations. *Journal of Consumer Research*; Vol. 15 (September), pp. 253-264.

RAYKOV, T. y WIDAMAN, K.F. (1995). Issues in applied structural equation modeling research. *Structural Equation Modeling*; Vol. 2 (4), pp. 298-318.

ROSCH, E., MERVIS, C.B., GRAY, W.D., JOHNSON, D.M. y BOYES-BRAEM, P. (1986). Basic objects in natural categories. *Cognitive Psychology*; Vol. 8 (July), pp. 382-439.

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), pp. 477-497.

SAMIEE, S. (1994). Customer evaluation of products in a global market. *Journal of International Business Studies*, Vol. 25 (3), pp. 579-604.

SAMIEE, S., SHIMP, T. y SYDER, D. (1990). Consumers' cognitive structures for countries and their products. *Enhancing knowledge development in marketing*, W. Bearden (ed.), American Marketing Association, Vol. 1 (summer).

SCHUMACKER, R.E. y LOMAX, R.G. (1996) *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*; Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, Mahwah, NJ.

SEATON, B. y VOGEL, R.H. (1981). International dimensions and price as factors in consumer perceptions of autos. Conference of The Academy of International Business (Montreal, October).

SIMON, H.A. (1974). How big is a chunk?. *Science*; Vol. 183 (February), pp. 1-23.

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 (August), pp. 296-313.

SOBEL, M.E. (1982). Asymptotic confidence intervals for indirect effects in structural equation models. *Sociological Methodology*, S. Leinhardt (Ed.), Washington DC: American Sociological Association. pp. 290-312.

SRINIVASAN, N. y RATCHFORD, B.T. (1991). An empirical test of a external search for automobiles. *Journal of Consumer Research*, Vol. 18 (September), pp. 233-242.

SUJAN, M. (1985). Consumer knowledge: effects on evaluation strategies mediating consumer judgments. *Journal of Consumer Research*, Vol. 12 (June), pp. 31-46.

TAN, S.J. y LEONG, W.Y. (1999). Warranty strategy: a solution to hybrid product woes? *International Marketing Review*, Vol. 16 (1), pp. 40-64.

TAN, S.J., LEE, K.S. y LIM, G.H. (2001). Warranty and warrantor reputation as signals of hybrid product quality, *European Journal of Marketing*, Vol. 35 (1/2), pp. 110-132.

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), pp. 278-290.

THAKOR, M.V. (1998). Some antecedents of brand origin: an exploratory empirical investigation. *27th EMAC Conference, Stockholm, 20-30 May, Per Anderson (Ed.), Track 5 – Marketing Research*, pp. 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), pp. 79-100.

TVERSKY, B. y HEMENWAY, K. (1984). Objects, parts, and categories. *Journal of Experimental Psychology, General*, 113, pp. 169-193.

Fecha de recepción: Octubre 2002

Fecha de aceptación: Febrero 2004



