

ATRIBUTOS EXTRINSECOS DEL PRODUCTO: LAS SEÑALES DE LA CALIDAD

*Jesús Gutiérrez Cillán
Margarita Martín García*

RESUMEN.—Desde los enfoques más puramente normativos de estudio del comportamiento del consumidor, no se admite otro criterio de evaluación del nivel de calidad de un producto que el constituido por el conjunto de sus *atributos intrínsecos*. Sin embargo, si dejamos de lado la perspectiva normativa y adoptamos un enfoque verdaderamente positivo del problema, nos veremos obligados a reconocer que hay atributos distintos de los intrínsecos que también están siendo utilizados por el consumidor como criterios de evaluación del producto (aunque, en este caso, la evaluación sea indirecta y basada en la inferencia): son los denominados *atributos extrínsecos* o señales de la calidad. En este marco de cosas, incluso después de reconocer que toda nómina de atributos extrínsecos habrá de ser necesariamente abierta e incompleta, nos atrevemos a destacar como más relevantes los siguientes: precio, nombre de marca, nombre del vendedor, volumen del presupuesto publicitario, país de origen del producto y nivel de cobertura de la garantía. Respecto de cada uno de ellos, justificamos su aceptación popular como indicador fiel de la capacidad de satisfacción del producto —que no otra cosa es la calidad— y discutimos, con fundamento en la evidencia empírica disponible, su fiabilidad real en tanto que señal de la calidad.

A estas alturas, parece claro que lo que el consumidor busca y, llegado el caso, adquiere son las prestaciones del producto: una posibilidad de satisfacción y una expectativa de mayor bienestar general. En otras palabras: de la compra y uso del producto, el consumidor espera recibir —como prestación, beneficio o ventaja— una cierta *cantidad de calidad*.

Desde un enfoque de tinte eminentemente normativo, los productos se conciben como combinaciones de características o *atributos intrínsecos* susceptibles de proporcionar utilidad, esto es, calidad. Los consumidores, por su parte, aparecen como individuos capaces de estimar los correspondientes niveles de calidad a partir exclusivamente de los atributos intrínsecos. Únicamente sobre la base de tales atributos, el consumidor evalúa,

compara y ordena según sus prioridades y predilecciones particulares las diferentes alternativas de compra que integran su conjunto evocado o conjunto de elección. El resultado es una jerarquización de las mismas en función de sus respectivos niveles de calidad (establecimiento de las preferencias). Sin embargo, como contrapartida del conjunto de beneficios potencialmente aportado por el producto, el comprador debe soportar un coste, que, aunque sabemos que no está completa y perfectamente representado por el estrictamente monetario, resumimos –tan sólo por simplificar– en la noción de *precio*. Así, puesto que no hay prestación sin la correspondiente contraprestación, ni posibilidad de obtener utilidad (calidad) sin pagar por ello, el consumidor tendrá que decidir si –y en qué medida– las expectativas de beneficios o las ventajas que espera recibir compensan los esfuerzos y sacrificios que necesariamente habrá de realizar. Fruto de este proceso de comparación entre la calidad y el precio surge el concepto de *valor* y, a partir de éste, el de *intención de compra*.

El modelo presentado, de claras raíces normativas, es el fruto de una teoría de la elección racional que describe cómo los consumidores deberían tomar sus decisiones de compra, más que cómo en verdad las toman. En la medida en que la realidad se aleja de tales postulados teóricos, no es de extrañar que se constaten importantes desviaciones entre el comportamiento previsto, o supuestamente deseable, y el comportamiento realmente observado. El modelo se muestra, pues, insuficiente para explicar el comportamiento real del consumidor y predecir su conducta efectiva. No obstante, con todas sus deficiencias, pasa por ser el primer intento razonable de describir el proceso de compra.

El escaso poder explicativo del modelo normativo tiene su origen en el incumplimiento, si no absoluto, si al menos grave, de los supuestos de partida. La falta de información completa acerca de los productos, marcas y modelos existentes y acerca de sus atributos más relevantes, así como una cierta incapacidad del individuo para procesar e interpretar de un modo adecuado la información disponible, llevan al consumidor –según se dice– a recurrir a criterios de evaluación y decisión diferentes de los propuestos por la teoría, aunque –también se dice– más adaptados a las situaciones de incertidumbre y de información imperfecta en las que opera.

Numerosas enmiendas y desarrollos relativamente recientes, si bien algunos de ellos encuentran su fundamento en estudios ya clásicos, han contribuido a reformular y enriquecer el modelo básico en el sentido de dotarle de mayor realismo y superior poder explicativo. Muy especialmente, las sugerencias hechas por aquellos autores que reconocen de forma explícita la utilización del precio y de cualquiera otra clase de *atributo extrínseco* en la evaluación subjetiva del producto representan tentativas de avanzar en la dirección indicada. Pues bien, la integración de estas aportaciones nos permite proponer un modelo simplificado de comportamiento, que describe las relaciones siguientes: de los atributos intrínsecos y extrínsecos (incluido el precio) se deduce el nivel de calidad; a partir del precio

(de los costes de naturaleza no monetaria, también) se estima el sacrificio; el proceso de evaluación finaliza con la apreciación del valor asociado a su compra y la declaración de una intención de compra.

En este marco general, el trabajo que aquí se inicia se presenta como una primera reflexión –incluso más: como un intento de abrir un debate– acerca de la importancia de los atributos extrínsecos en tanto que determinantes indirectos, indicadores externos o señales de la calidad del producto. En atención a tal propósito genérico, tras esta breve introducción, el apartado primero se dedica a perfilar el concepto de calidad y a caracterizarlo por su naturaleza valorativa, comparativa, compleja, abstracta, intrínsecamente multidimensional y siempre subjetiva. A renglón seguido lanzamos nuestra propuesta de distinción de los atributos determinantes de la calidad según su carácter intrínseco o extrínseco. Y lo hacemos bajo dos epígrafes claramente diferenciados. Singularmente, en el que figura como apartado segundo del trabajo, nos ocupamos de la definición y descripción de los atributos intrínsecos del producto, los verdaderos determinantes directos y causales de la calidad. En el tercero, que da título y sentido a este artículo, abordamos el análisis de los atributos extrínsecos y discutimos la pertinencia de su utilización como referentes externos de la calidad. Unas consideraciones finales dan cierre al trabajo que a continuación se presenta.

1. DELIMITACION DEL CONCEPTO DE CALIDAD

No resulta fácil, en principio, alcanzar un acuerdo global en torno al significado concreto del término *calidad*. Y es que la calidad es uno de esos conceptos escurridizos y ambiguos que rehuyen las definiciones precisas. Se trata, en efecto, de un concepto sumamente subjetivo y personal, que adquiere connotaciones diferentes según los individuos que lo emplean y las situaciones o contextos en los que se utiliza.

En el presente trabajo, dejamos de lado las definiciones que circulan en ámbitos técnicos y productivos (singularmente, aquéllas que relacionan la calidad con la ausencia de defectos y con la probabilidad de buen funcionamiento), para centrarnos únicamente en esas otras que consideramos más adaptadas al campo particular del marketing. El argumento es claro. La existencia de fallos, averías o deficiencias genera en el consumidor un sentimiento de insatisfacción; sin embargo, la inexistencia de los mismos no proporciona satisfacción. Una baja calidad puede así perjudicar a las ventas; un elevado nivel de calidad no las favorece, pero permite –eso sí– su realización. Y es que la calidad en su sentido técnico-productivo es tan sólo fuente de insatisfacción¹. Se requiere, por tanto, una definición más

1 La satisfacción con el producto tiene su origen en las características del mismo y es la razón por la que los clientes lo compran. La insatisfacción con el producto nace de las disconformidades y las deficiencias, y es el motivo que impulsa a los clientes a dejar de

amplia capaz de situar el citado concepto en el origen de las satisfacciones que experimenta el consumidor.

No obstante la amplia panoplia de definiciones que se han dado, sólo mencionaremos aquéllas que en nuestra opinión se ajustan más a lo que entendemos que es el significado preciso del concepto de calidad. Así, de manera abreviada, y en su sentido más amplio, podemos concebir la calidad de un producto como el *grado de superioridad o excelencia global* del mismo (Zeithaml, 1988, p. 3). Sin embargo, esta definición no hace sino trasladar el problema de delimitación de la noción de calidad a la noción de superioridad o excelencia global.

Otra propuesta, igualmente breve, pero más ilustrativa, es aquella según la cual calidad es *adecuación al uso* (Juran, 1990, p. 14). Consecuentemente, un producto se dice de calidad si cumple perfectamente la función por la cual fue adquirido²; más precisamente: si está correctamente adaptado a las necesidades específicas del consumidor y preparado para satisfacerlas.

En la misma línea, y en un intento de ofrecer una definición algo más operativa, Maynes (1976, p. 542; 1985, p. 195) concibe la calidad como el *grado en el que un producto posee las características, los atributos, las cualidades o las propiedades que desea el comprador*. (No conviene olvidar que son los atributos del producto, y no el producto mismo, los verdaderos portadores de utilidad.) De acuerdo con ello, el índice o nivel de calidad de una variante cualquiera puede ser expresado formalmente como la media ponderada de las puntuaciones obtenidas por los diferentes atributos intrínsecos del producto (Maynes, 1976, pp. 542-543; 1985, p. 196):

$$IC_{ij} = \sum_{k=1}^n b_{ik} W_{ijk} \quad \text{para todo par } (i, j)$$

$$\text{con } 0 \leq b_{ik} \leq 1 \quad (\text{para todo } k: 1, 2, \dots, n) \text{ y } \sum_{k=1}^n b_{ik} = 1$$

donde IC_{ij} es el índice representativo del nivel de calidad asignado a la variante «j» por el consumidor «i»; W_{ijk} es la cantidad de atributo «k» que «i» percibe en «j» y b_{ik} es el coeficiente de ponderación asociado a W_{ijk} o la importancia relativa concedida por el consumidor «i» al atributo «k»

comprar o a reclamar. Una deficiencia es un fallo que trae como consecuencia la insatisfacción con el producto. Existen muchos productos que dan poca o ninguna insatisfacción: de hecho, cumplen fielmente las normas y especificaciones señaladas por el fabricante. Sin embargo, no se venden porque algún producto de la competencia proporciona mayor satisfacción (Juran, 1990, p. 16).

2 En cierto modo, esta definición recuerda a la de «instrumentalidad» –*instrumentality*–, un concepto introducido por Lewin (1936) para representar y medir la capacidad de los objetos o las acciones para favorecer el logro de los fines previstos.

presente en cualquier variante «j» del producto en cuestión, esto es, la contribución relativa de la k-ésima característica al nivel de calidad percibido³.

Más recientemente, a partir de la definición de Monroe y Krishnan (1985, p. 212), según la cual calidad percibida es la *capacidad percibida del producto para dar satisfacción en relación al resto de las alternativas disponibles*, Teas (1993, p. 22) lanza su propuesta, que no consiste sino en sustituir la referencia a las *alternativas* por la consideración explícita del *producto ideal*. De este modo, la calidad percibida viene determinada por la proximidad del producto evaluado al producto ideal según las «n» dimensiones o atributos relevantes:

$$IC_{ij} = -1 \sum_{k=1}^n b_{ik} | I_{ik} - W_{ijk} | \quad \text{para todo par } (i, j)$$

donde I_{ik} representa la cantidad de atributo «k» que el consumidor «i» entiende que es la ideal⁴.

La acepción que recoge el Diccionario de la Real Academia Española resulta especialmente interesante en la medida en que destaca con cierta claridad los aspectos más relevantes del concepto de calidad: *calidad es la propiedad o conjunto de propiedades (naturaleza multidimensional) inherentes a una cosa, que permiten apreciarla (carácter valorativo y naturaleza subjetiva) como igual, mejor o peor (naturaleza comparativa) que las restantes de su especie (referencia al conjunto evocado o conjunto de elección)*.

Pues bien, aunque todas y cada una de las definiciones apuntadas reflejan con bastante fidelidad el concepto en cuestión, en lo sucesivo —a los efectos de evitar confusión alguna— entenderemos por calidad el grado de adecuación del producto al uso deseado y a las necesidades específicas del consumidor. Así, el término calidad aparece como sinónimo de *capacidad estimada para cumplir la función deseada y proporcionar satisfacción*. Alude, por tanto, al conjunto de propiedades del producto que le hacen apto para satisfacer las necesidades expresadas o implícitas del consumidor y

3 Nótese que, para un determinado producto, los pesos o coeficientes de ponderación b_{ik} se mantienen constantes para todas sus variantes y, así, son independientes de “j”. [Para el caso concreto de los productos alimenticios, Bonner y Nelson (1985) proporcionan evidencia empírica en favor de la hipótesis de utilización de un esquema de ponderación único, tanto en la evaluación de las marcas de un producto determinado, como en la de productos distintos de una misma clase.] Sin embargo, si así se prefiere, no habría inconveniente alguno en sustituir b_{ik} por b_{ijk} , para recoger la posibilidad de que un mismo atributo sea ponderado de forma distinta según la variante de que se trate.

4 En la formulación de Teas (1993), los valores del índice de calidad se mueven siempre en el campo negativo. Cuando mayor es la diferencia entre I_{ik} y W_{ijk} , más negativo se vuelve el valor de IC_{ij} ; en otras palabras, mayor es el nivel de insatisfacción.

generar una situación de bienestar general. En suma: la *cantidad de calidad* de un producto no es sino la medida de lo que el consumidor espera recibir como prestación, como beneficio o ventaja, en la pertinente relación de intercambio. Sin embargo, nos apoyamos ahora en la que ofrece nuestra Real Academia para extraer de ella los rasgos más característicos del concepto de calidad; rasgos éstos que resultan prácticamente coincidentes con los señalados por Zeithaml (1988, pp. 3-5): se trata de un concepto de naturaleza valorativa, comparativa, compleja, multidimensional y subjetiva, que resulta de un proceso de evaluación de variantes alternativas.

A) CARÁCTER VALORATIVO

La calidad –el nivel de calidad– es el *output* de ese proceso de evaluación y comparación de variantes alternativas que precede a la decisión de elección del consumidor. Es, en expresión de Olshavsky (1985, p. 9) y Holbrook y Corfman (1985, p. 32), el fallo de un juicio valorativo de naturaleza relativamente global acerca del producto. Incluso se llega a sugerir (Zeithaml, 1988, p. 5; Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988, p. 15) que la calidad, en tanto que resultado de la evaluación del producto, es un concepto que, en algunos aspectos, guarda semejanza con la actitud.

La afirmación anterior no debe llevar a confusión. Bien es cierto que niveles de calidad elevados suelen corresponderse con actitudes favorables hacia el producto; pero esto no quiere significar en modo alguno que «actitud» y «calidad» sean términos intercambiables. La actitud es un estado mental del individuo o un sentimiento de la persona hacia un producto. La calidad, por su parte, no es sino una propiedad o una capacidad atribuida al producto. En efecto, la actitud es del consumidor y hacia el producto; la calidad, por el contrario, es del producto, pero percibida por el consumidor.

B) NATURALEZA COMPARATIVA

Normalmente, la estimación de la calidad se produce en un contexto de comparación (Zeithaml, 1988, p. 5). Al decir de Maynes (1976, p. 555), la evaluación del nivel de calidad de un producto, marca o variante se realiza en el marco del conjunto de alternativas que, a juicio del consumidor, sirven para el mismo propósito general y, al mismo tiempo, satisfacen una restricción presupuestaria previamente determinada⁵. Así, la calidad de un

5 La referencia expresa a un determinado presupuesto no pretende otra cosa sino poner de manifiesto el deliberado y consciente sometimiento –por parte del consumidor– a un restricción monetaria autoimpuesta y libremente fijada en las primeras fases del proceso de compra (véase Maynes, 1976, p. 555). Por otra parte, en consonancia con la suposición de Maynes, los resultados del estudio exploratorio llevado a cabo por Zeithaml (1988) indican que el conjunto de productos utilizado en la apreciación de la calidad es el *conjunto evocado* por el consumidor, esto es, el conjunto de productos, marcas o variantes con probabilidad de compra no nula.

producto será percibida como alta o baja dependiendo, respectivamente, de su superioridad o inferioridad relativa sobre la serie de productos o servicios considerados por el consumidor como substitutos directos de aquél (Zeithaml, 1988, p. 5). Nada impide, sin embargo, que la evaluación se realice en relación al producto ideal (Teas, 1993). Pero, sea como fuere, es el consumidor quien, en último extremo, decide qué productos o variantes del producto son suficientemente similares como para ser objeto de comparación (Maynes, 1976, p. 555) y cuáles son los rasgos del producto ideal.

C) NATURALEZA COMPLEJA Y ABSTRACTA

Los consumidores retienen y organizan en su memoria toda la información disponible acerca de los productos en varios niveles de abstracción y complejidad, que van desde el nivel correspondiente a los atributos más simples del producto hasta el de los valores personales más elevados (véanse, por ejemplo, Cohen, 1979; Gutman y Reynolds, 1979; Howard, 1977; Olson y Reynolds, 1983). Pues bien, en este continuo, la calidad se presenta como un fenómeno de nivel intermedio de abstracción (Zeithaml, 1988, p. 5): se trata, en efecto, de un concepto más abstracto y genérico que el de atributo intrínseco o extrínseco, aunque menos que el de valor. Es, según la clasificación de Geistfeld, Sproles y Badenhop (1977), un atributo de tipo «B»: algo relativamente abstracto y genérico, intrínsecamente complejo y multidimensional, pero todavía medible.

Conviene aclarar en este momento (posteriormente tendremos ocasión de desarrollar esta idea) que el nivel de abstracción del concepto de calidad es lo que permite la comparación directa de productos pertenecientes a clases o categorías distintas, incluso si son radicalmente diferentes. En términos de calidad, productos o variantes inicialmente no comparables sobre la base de sus atributos intrínsecos más específicos pueden ser ahora objeto de evaluación y confrontación.

D) NATURALEZA INTRÍNSECA MULTIDIMENSIONAL

La calidad es intrínsecamente un concepto de naturaleza multidimensional (Hjorth-Andersen, 1984, p. 709; Kamakura, Ratchford y Agrawal, 1988, p. 290): ofrece tantas caras como atributos relevantes definen el producto –más acertadamente: presenta tantas dimensiones como necesidades pretende satisfacer el consumidor por medio del uso y consumo del producto–. Se trata, pues, de una de esas magnitudes conocidas en otros campos de estudio como vectoriales. Esto parece ser algo implícita o explícitamente reconocido por la mayoría de los autores.

Otra cosa es que el consumidor, para facilitar la comparación de variantes alternativas y el establecimiento de un orden claro de preferencias, pueda seguir una regla de composición o de agregación de las deno-

minadas compensatorias (Olshavsky, 1985, p. 8). Y es que la aplicación estricta de esta regla supone la reducción de la calidad a la forma de una magnitud escalar, lo que permite expresarla como un índice, siempre más manejable. Sin embargo, esto no debe interpretarse en modo alguno como un argumento en contra de la multidimensionalidad intrínseca del concepto de calidad. Como es bien sabido, toda magnitud vectorial puede transformarse en una de naturaleza escalar, eso sí, con la consiguiente pérdida de información.

E) NATURALEZA SUBJETIVA

Aunque –ya lo hemos señalado– el término calidad toma significados diversos y connotaciones distintas según las personas que lo emplean y los contextos en que se utiliza, hay una idea central que nunca está ausente: para el consumidor, la calidad de un producto es satisfactoria cuando éste responde a sus necesidades, intereses y deseos específicos. La calidad aparece así como un concepto de carácter íntimo, subjetivo y personal, que sólo adquiere pleno sentido en el ámbito particular del individuo.

La calidad es siempre percibida, y lo es por alguien, sea consumidor, investigador o director de producción. En cualquiera de los casos, es evaluada por individuos cuyas necesidades y objetivos son ciertamente singulares. Si calidad es capacidad para producir satisfacción, las estimaciones que efectúen los distintos compradores potenciales respecto del nivel de la calidad del producto habrán de diferir entre sí y en grado considerable, entre otras razones, por la amplia diversidad de motivaciones y finalidades subyacentes en la adquisición y uso del producto. La fuente principal de subjetividad se encuentra así claramente recogida en la propia definición del término calidad.

La cuestión sobre la existencia o no de una calidad objetiva puede ser ahora fácilmente respondida. Tal y como se ha concebido, la calidad no se asocia de forma unívoca al producto, sino al binomio producto-consumidor. Es, en última instancia, el consumidor quien determina el nivel de calidad del producto. De aquí que mantengamos la impertinencia que supone el intento de elaborar juicios de calidad pretendidamente objetivos y con vocación de validez general y universal (Gutiérrez Cillán, 1995). Y es que no hay una acepción ni una forma de medida de la calidad que sean asumidas por todos: en ninguna circunstancia puede afirmarse que tal o cual variante goza de una superioridad real y efectiva, medible y verificable, sobre las demás.

* * *

Toda vez que ha quedado fijado el concepto de calidad, la secuencia lógica del trabajo aconseja relacionar esos elementos –*inputs* informativos– de los que se sirve el consumidor para emitir un dictamen sobre la calidad de las

diferentes alternativas de compra. Nos referimos –como anunciamos en la presentación introductoria de este trabajo– a los atributos del producto⁶. Y así, identificaremos y caracterizaremos ciertos atributos del producto (incluido el precio) en tanto que determinantes o predictores del nivel de calidad. Para facilitar esta labor, y en consonancia con la práctica totalidad de las investigaciones sobre el tema, clasificamos los atributos en intrínsecos y extrínsecos.

Tal y como fueron definidos por Olson (1972 y 1977) y Olson y Jacoby (1972), y como su propio nombre indica, los atributos *intrínsecos* de un producto son aquéllos que aparecen como consustanciales al mismo y sin los cuales un determinado producto dejaría de ser el que es. Son, además, propiedades o cualidades que se derivan de la composición física del bien y que no pueden ser modificadas sin provocar alteraciones en la naturaleza misma de éste. En suma: cambios apreciables en los atributos intrínsecos conllevan la variación del producto; cambios esenciales pueden hacer que el producto pase a ser otro diferente. Los atributos *extrínsecos*, por el contrario, guardan una relación más o menos estrecha con el producto, pero quedan –por definición– fuera de su esencia. Por eso, pueden sufrir modificaciones sin que resulten afectadas ni la naturaleza ni la función básica del producto. El precio, el nombre de marca o el país de procedencia del producto son algunos ejemplos de atributos extrínsecos.

La diferenciación que acabamos de plantear resulta útil como una primera aproximación a la clasificación de los atributos del producto. Pero, como afirma Zeithaml (1988, p. 6), esta dicotomía entre atributos intrínsecos y extrínsecos no está exenta de problemas conceptuales y operativos. Por ello, de nuestra parte, propondremos seguidamente una distinción entre atributos intrínsecos y extrínsecos basada en la anterior, pero que parece algo más adaptada a las necesidades y al objeto del trabajo que realizamos, esto es, al estudio de la percepción y apreciación de la calidad.

2. ATRIBUTOS INTRINSECOS DEL PRODUCTO

Antes de adentrarnos en la definición del concepto de atributo intrínseco, nos interesa hacer una importante observación. Realmente, no son tan-

6 Frente a las necesidades que siente, y contando siempre con la restricción que impone su presupuesto limitado, el consumidor abre un proceso de evaluación dirigido a la identificación de la alternativa de compra que le satisfaga en el grado más alto posible. Para que la evaluación de la calidad pueda tener lugar y conduzca a los resultados esperados, el consumidor debe buscar y conseguir tanta información relevante como considere necesario en cada situación. (La cantidad de información más conveniente en cada caso resulta del balance o *trade-off* entre los beneficios y los costes que se espera que se deriven de su obtención). En este contexto, por información relevante se entiende toda clase de información relativa a las ventajas asociadas a la compra de cada una de las variantes alternativas que se encuentran disponibles en el mercado. La búsqueda se orienta, pues, hacia el conocimiento de aquellos atributos del producto de los que depende la capacidad de éste para salvar ese estado de necesidad que está en el origen del proceso de compra.

tos los atributos del producto de los que se pueda decir que son, por naturaleza y de forma exclusiva, intrínsecos o extrínsecos; y así, lo que para un consumidor es un atributo extrínseco (o intrínseco) puede ser, para otro, intrínseco (o extrínseco). Pero es más: ciertos atributos sobre los que no parece que existan dudas acerca de su calificación como intrínsecos, en no pocas ocasiones, pueden ser utilizados como extrínsecos; y viceversa. En resumen: aunque teórica y conceptualmente la distinción entre ambos tipos de atributos pueda estar clara, la identificación de un atributo concreto como intrínseco o extrínseco es un asunto empírico que habrá de dilucidarse en cada caso particular.

2.1. CONCEPTO DE ATRIBUTO INTRÍNSECO

Un atributo intrínseco es una característica o rasgo del producto capaz –por sí mismo– de determinar el cumplimiento de alguna de las funciones que se espera que dicho producto realice. Los atributos intrínsecos son los llamados a producir calidad. Y es que sólo de ellos se derivan, de hecho, las ventajas y beneficios que el consumidor busca y desea encontrar en el producto. Un atributo intrínseco es, en suma, una propiedad o cualidad del producto, cuya presencia en el mismo determina de forma *directa*⁷ la capacidad de éste para satisfacer, parcialmente al menos, alguna de las necesidades del consumidor. De ahí que sean los atributos intrínsecos los únicos atributos de los que se puede decir que son *verdaderos responsables directos del nivel de calidad del producto*.

Es claro, sin embargo, que no todos los atributos intrínsecos son igualmente determinantes en la evaluación del producto. Resulta evidente, también, que difieren en cuanto a su poder para discriminar entre variantes alternativas de compra y que los consumidores no conceden necesariamente la misma importancia a todos ellos. De hecho, algunos atributos parecen más responsables que otros del nivel de calidad de un producto. Lo que con esta matización estamos sugiriendo es la conveniencia de diferenciar los atributos intrínsecos por su grado de incidencia directa en la percepción de la calidad. Para ello distinguimos entre atributos evocados, importantes, discriminantes y relevantes.

Todos aquellos atributos del producto que el consumidor sea capaz de recordar y mencionar de forma espontánea en un momento dado se dice que son *conocidos, evocados o notorios*. Un atributo se califica como *importante* únicamente si su presencia en el producto se considera necesaria –incluso indispensable– para la obtención de un cierto nivel de satisfacción; lo que es lo mismo: si condiciona la existencia de claros beneficios

7 Aunque, estrictamente hablando, sólo los atributos intrínsecos determinan la capacidad de satisfacción del producto, en algunas ocasiones se califica a los *intrínsecos* como determinantes *indirectos* de la calidad.

funcionales. Y será tanto más importante cuanto mayor sea su capacidad determinante respecto del beneficio funcional buscado y más deseable sea la ventaja que se espera conseguir (Mehrotra y Palmer, 1985, pp. 86-87). En este sentido, sólo los atributos importantes, espontáneamente evocados o no, determinan el nivel de calidad⁸. Pero, si un atributo intrínseco, además de ser importante, es también *discriminante* –permite hacer una distinción de las variantes en competencia–, dicho atributo será considerado por el consumidor como un criterio de elección⁹ (véanse, por ejemplo, Alpert, 1971; Vernet, 1987; Bachelet y Lion, 1988). Estos atributos, a la vez importantes y discriminantes, se denominan *relevantes*¹⁰.

Aclarados ya los conceptos de notoriedad, importancia, capacidad discriminante y relevancia (en extenso, véase Myers y Alpert, 1976), la cuestión que se plantea es la relativa al tipo de atributo intrínseco que debemos considerar como determinante del nivel de calidad del producto: todos los importantes o sólo aquéllos que son además discriminantes, es decir, los relevantes.

En principio, para la evaluación del producto se recurre a los atributos importantes: son, por definición, los causantes de la capacidad del producto para generar utilidad. En la fase de elección, sin embargo, se acude a los atributos relevantes: sólo ellos marcan las diferencias entre las variantes alternativas y permiten distinguir niveles o grados en sus respectivas capacidades para dar satisfacción. Pues bien, si la calidad es esencialmente comparativa y resulta de una evaluación directamente orientada hacia la elección, los atributos que habrá que considerar son exclusivamente los relevantes. Son éstos los determinantes últimos del nivel de calidad del producto y los criterios de decisión. Los meramente importantes actúan

8 La relación entre notoriedad e importancia no es necesaria y recíproca, como a primera vista pudiera parecer. Algunos atributos pueden estar almacenados en la memoria del individuo y surgir espontáneamente aun cuando no resulten, sin embargo, realmente importantes para la definición de la calidad. Inversamente, ciertos atributos que no son mencionados espontáneamente por el consumidor pueden ser reconocidos como importantes para él sólo después de que se le haya recordado su existencia.

9 Si todas las variantes de un producto poseen un atributo importante en el mismo grado, es evidente que dicho atributo no permite discriminarlas, por lo que no será tomado como criterio de elección. En el caso extremo, si todas ellas presentan igual cantidad de cada uno de los atributos intrínsecos importantes, sus respectivos niveles de calidad serán, como es obvio, equivalentes. Dichas variantes resultan perfectamente sustituibles entre sí y el consumidor se mostrará incapaz de justificar y razonar su opción por alguna de ellas. Y es que, en una situación como la que acabamos de describir, no existe ninguna posibilidad de efectuar una elección con viso alguno de racionalidad. Todo esto ocurre, sin embargo, siempre y cuando no se consideren las posibles diferencias en la calidad percibida que se puedan imputar a los atributos extrínsecos.

10 Aunque, como es bien sabido, los términos *importancia* y *relevancia* son, en castellano, prácticamente sinónimos, hemos preferido conservarlos con los significados que aparecen en el texto, por ser ésta la terminología habitualmente utilizada en la mayor parte de la literatura consultada, sea ésta de origen inglés, francés o castellano.

tan sólo como un requisito mínimo que se exige a todas las variantes para entrar a formar parte del conjunto de elección¹¹.

2.2. SUBJETIVIDAD DEL CONCEPTO DE ATRIBUTO INTRÍNSECO

El concepto de atributo intrínseco es, por naturaleza, un concepto de carácter subjetivo. Es el propio consumidor quien en último extremo decide cuáles son las propiedades o cualidades que busca y desea encontrar en el producto. Puesto que las necesidades son diversas, como diversas son también las formas alternativas de cubrirlas, cada consumidor valorará en cada producto aquellos atributos que, en su opinión, permitan satisfacer en mayor grado sus necesidades específicas. Los productos son, en efecto, conjuntos de atributos; pero no necesariamente conjuntos similares para los diferentes consumidores y las distintas situaciones. Como afirma Maynes (1976, p. 550; 1985, p. 196), la caracterización de un producto concreto según sus propiedades o atributos relevantes es de naturaleza subjetiva, particular y no universal.

Pero hay algo más: aunque un producto apareciera definido de forma única e inequívoca, con independencia absoluta de los individuos y situaciones considerados, por un determinado conjunto de atributos, la estimación de la cantidad de cada atributo presente en el producto seguiría siendo una cuestión de percepción.

2.3. NIVEL DE ABSTRACCIÓN O DE AGREGACIÓN DE LOS ATRIBUTOS

Cabría considerar que el consumidor, cuando elige, lo hace sobre una serie de marcas, modelos o variantes pertenecientes a una determinada categoría de producto y, por tanto, susceptibles de ser representadas o descritas por el mismo conjunto de atributos específicos. Que un único conjunto de atributos sirva para definir la totalidad de las opciones disponibles facilita en gran medida su comparación directa.

No obstante lo anterior, son frecuentes las situaciones en las que tanto la evaluación como la posterior elección han de efectuarse sobre alternativas correspondientes a diversas categorías de productos. Puesto que cada una de ellas —alternativa o categoría— aparece caracterizada por una serie de atributos específicos diferente, la comparación directa e inmediata sobre la base de unos mismos atributos resulta, si no imposible, cuando menos extremadamente difícil y complicada de realizar (Johnson, 1984, p. 741). En este segundo supuesto, conocido como elección entre alternativas

11 En lo sucesivo, cuando hablemos de atributos intrínsecos, estaremos haciendo referencia, sin necesidad de especificarlo en cada ocasión, únicamente a aquéllos que el consumidor considera relevantes o verdaderamente determinantes.

*inicialmente no comparables*¹², para facilitar la comparación, los consumidores suelen construir dimensiones genéricas de los productos que sean suficientemente globales y abstractas como para ser comunes a las distintas alternativas de elección (Johnson, 1984, 1986 y 1988; Johnson y Fornell, 1987). La idea que da soporte a este planteamiento es aquella según la cual a medida que ganan en grado de abstracción o generalidad –con la consiguiente pérdida de concreción o especificidad–, los atributos genéricos o dimensiones resultantes adquieren progresivamente mayor capacidad para describir y caracterizar productos cada vez más disímiles. De este modo, alternativas de categorías diversas, que aparentemente no eran comparables, pueden ser ahora objeto de comparación y elección (en extenso, véase Johnson, 1984). En el caso extremo, son los conceptos de *calidad* y *precio* los que garantizan la posibilidad de comparar y elegir entre cualesquiera dos alternativas, por disímiles que pudieran ser¹³.

Parece claro, en efecto, que la agregación de atributos es el procedimiento seguido por los consumidores para facilitar la tarea de la comparación, y que, cuanto menor es la comparabilidad, mayor es el nivel de abstracción que se precisa. Queda sin resolver, no obstante, la cuestión relativa a la determinación del nivel de abstracción o de agregación que resulta más conveniente en cada caso.

La *comparabilidad*, esto es, el grado en que las alternativas aparecen descritas o representadas por el mismo conjunto de atributos, debería determinar el nivel óptimo de abstracción. Pero, puesto que la apreciación de la comparabilidad es fundamentalmente percibida y, por tanto, subjetiva, no parece probable que exista un nivel de abstracción óptimo que convenga a todos los individuos. Como regla general, tan sólo se puede predecir que cada consumidor optará en cada situación por aquel nivel de agregación que haga más fácil la labor de comparación (Maynes, 1976, p. 551). En cualquier caso, ante la pérdida de información que todo proceso de abstracción o generalización conlleva, parece aconsejable la utilización del más bajo de entre todos los niveles de abstracción que permiten la comparación directa. Sin embargo, como se muestra en el trabajo de Corfman (1991), los consumidores suelen comparar los productos a un nivel de abstracción significativamente más alto que el que se considera estrictamente necesario¹⁴.

12 Como aquí se plantea, lo comparable es prácticamente equivalente a lo similar, lo semejante o lo análogo. En el presente contexto, la similitud, la semejanza, la analogía o la comparabilidad hacen referencia al número de atributos comunes.

13 Baste recordar, a este respecto, cómo –por ejemplo– la formación de los índices de utilidad permite resolver el problema ya tradicional en el campo de la teoría económica de la elección entre armamento militar y productos de consumo familiar.

14 Entre las razones que se apuntan para justificar este hecho (Corfman, 1991, pp. 369-370), destacamos las dos que siguen. Primero: para determinados productos, es realmente difícil la comparación en términos de sus atributos específicos y de bajo nivel de

3. ATRIBUTOS EXTRÍNSECOS DEL PRODUCTO

Como se recordará, el enfoque normativo no reconoce otro criterio de evaluación del nivel de calidad del producto que no sea el constituido por el conjunto de sus atributos intrínsecos. Sin embargo, si contemplamos el problema desde una perspectiva positiva, es obligado admitir que otros atributos, aun cuando no sean determinantes directos de la calidad, también están siendo utilizados por el consumidor como criterios de evaluación indirecta del producto: son los denominados atributos extrínsecos, variables de imagen o señales de la calidad. De ellos nos ocupamos seguidamente.

3.1. CONCEPTO DE ATRIBUTO EXTRÍNSECO

Los atributos extrínsecos, también denominados *variables de imagen* (Erickson, Johansson y Chao, 1984), son atributos del producto mismo o variables del *marketing-mix* de los que el consumidor suele extraer información acerca de la calidad, si bien en sentido estricto no son determinantes de ésta. De ellos no depende en modo alguno, ni inicial ni directamente, la capacidad de satisfacción del producto; no obstante, su nivel de presencia (su mera presencia, incluso) en el producto puede ser interpretada por el mercado como un *indicador o señal de la calidad* (Spence, 1977; Boulding, 1987). Sólo de este modo, a través de la *inferencia* (Huber y McCann, 1982), afectan a la percepción de la calidad. Y es que, a diferencia de lo que ocurre con los intrínsecos, los atributos extrínsecos se muestran incapaces de generar utilidad y proporcionar satisfacción. Por este motivo, no son deseables por sí mismos; tan sólo se aprecian en la medida en que de su presencia en el producto se pueda colegir la existencia de ciertos atributos intrínsecos que sí son determinantes de la calidad.

La literatura sobre esta materia recoge una larga serie de atributos del producto que pueden caer dentro del grupo de los extrínsecos. Entre ellos, y sin ánimo de exhaustividad, resaltamos los siguientes: precio, nombre de marca, nombre del fabricante o minorista, presupuesto publicitario, país de origen o de fabricación del producto y garantías. Pero téngase en cuenta

abstracción. En no pocos casos, la interpretación del significado preciso de los atributos funcionales más concretos exige unos conocimientos acerca del producto que no suelen estar al alcance del consumidor medio (véase, también, Bettman y Sujan, 1987). Segundo: los atributos concretos pueden ser poco relevantes para el consumidor. Las comparaciones sólo tienen sentido cuando se realizan sobre dimensiones de orden superior. De ahí que, incluso si se comparan variantes del mismo producto, que participan —como es lógico— de unas mismas características específicas, se observe una tendencia generalizada a recurrir a unos pocos atributos pero más abstractos y genéricos. (Este argumento no es totalmente novedoso, sin embargo. Por ejemplo, en el campo de la segmentación de mercados, ya en 1968, Haley recomendaba poner más atención en las ventajas y beneficios abstractos del producto que en sus atributos puramente descriptivos, concretos y específicos.)

(lo apuntábamos páginas atrás) que cualquier lista que pudiéramos ofrecer habría de ser necesariamente abierta e incompleta. Además, en determinados momentos, ciertos atributos que no admiten discusión sobre su condición de intrínsecos pueden comportarse también como extrínsecos y señalar la calidad. Así, no es raro observar cómo de un atributo intrínseco se infiere la presencia de otros atributos intrínsecos, con los cuales puede que no guarde una relación funcional clara¹⁵. De forma similar, atributos que normalmente consideramos como extrínsecos pueden ser apreciados por sí mismos, como si de atributos intrínsecos se trataran, si el consumidor entiende que de ellos depende finalmente la obtención de satisfacción¹⁶. Con este matiz siempre presente, abordamos el estudio somero de algunos de los atributos extrínsecos más destacados.

3.2. PRECIO

Desde un enfoque normativo, la única función atribuida al precio es la de intervenir en la decisión de compra como una variable restrictiva, junto con los ingresos del individuo, a través de la clásica ecuación del presupuesto. El papel del precio aparece claramente expuesto en el modelo normativo: el precio no es más que una contraprestación; sólo representa la medida del sacrificio o coste que hay que soportar para obtener del producto la corriente de beneficios deseada; no pasa de ser la contrapartida de la calidad. Se espera, de este modo, que un incremento en el precio de venta reduzca siempre la disposición a comprar. La consecuencia previsible de esta consideración es una curva de demanda con pendiente y elasticidad-precio negativas. En cambio, desde un enfoque positivo resulta innegable que el precio puede servir además como un índice de calidad o prestigio. Lo que con ello queremos sugerir es que probablemente el precio esté transmitiendo al mercado una información acerca de la calidad en paralelo –y como complemento– a la comunicada por otras vías. (Cuestión aparte es que tal información sea fiable o no.) Surge así lo que hemos dado en denominar la *naturaleza dual y conflictiva del precio*: el precio, sin renunciar a erigirse en la medida primera del coste asociado a la compra,

15 En el caso del automóvil, la anchura de las ruedas es un atributo intrínseco que determina el nivel de calidad en dimensiones tan importantes como la estabilidad o la seguridad. Sin embargo, se comporta como extrínseco cuando el mercado lo utiliza para inferir prestaciones como la velocidad, la aceleración o el carácter deportivo.

16 En general, el país de origen del producto es un atributo extrínseco del que se extrae información acerca de la calidad. La nacionalidad del fabricante no proporciona –por sí misma– calidad, pero el simple conocimiento de que un producto ha sido elaborado en un país determinado puede influir indirectamente en la percepción del nivel de calidad: véase, por ejemplo, el caso del automóvil. En otros casos, el país de procedencia puede ser un atributo intrínseco relevante: la capacidad de satisfacción del producto se muestra claramente dependiente del país en el que fue fabricado. Ejemplos obvios de lo que decimos se encuentran en los productos de artesanía o en los recuerdos.

pasa a comportarse también como un atributo extrínseco, esto es, como un indicador o referente externo de la capacidad del producto de dar satisfacción o, lo que es lo mismo, como una señal de la calidad del producto¹⁷. Cuando este aspecto positivo se admite y se incluye expresamente en el modelo, la relación entre el precio y el valor (que en los modelos teóricos más normativos era de signo negativo) se torna poco clara e indefinida. Cuanto más elevado sea el precio, mayores serán en paralelo los niveles percibidos de la calidad y el sacrificio. El valor estimado de un producto, el principal predictor de la intención de compra, aparece al fin como el resultado de un balance o comparación entre la calidad y el sacrificio; pero ahora tanto la una como el otro dependen positivamente del precio.

De cierto que la *relación precio-calidad percibida* (así se denomina la costumbre de inferir del precio el nivel de calidad del producto) se presenta como un fenómeno bastante extendido, pero en modo alguno generalizable por igual ni a toda la población ni a la totalidad de los productos. La evidencia empírica disponible, fruto de tres o cuatro décadas de continuas y reiterativas investigaciones, así parece sugerirlo¹⁸: el precio se emplea, en efecto, como un indicador del nivel de calidad del producto (Ettar y Malhotra, 1981; Gerstner, 1985; Monroe y Krishnan, 1985; Monroe y Dodds, 1988), pero su grado de utilización varía de forma significativa de unos individuos a otros (véanse, por ejemplo, Lambert, 1972; Shapiro, 1973; Peterson y Wilson, 1985; John, Scott y Bettman, 1986; Lichtenstein y Burton, 1989; Gutiérrez Cillán, 1991a y 1993) y según el tipo de producto considerado (véanse, por ejemplo, Gardner, 1971; Peterson y Wilson, 1985; Lichtenstein y Burton, 1989; Gutiérrez Cillán, 1991a y 1993).

La utilización del precio como indicador de la calidad no es casual ni caprichosa: responde a la creencia bastante generalizada, aunque no por ello necesariamente cierta, de que es un atributo positiva y fuertemente correlacionado con el nivel de calidad¹⁹. Entre los argumentos que se dan para justificar tal creencia podemos enumerar los que se apuntan como más plausibles (Tellis y Gaeth, 1990, p. 36). En primer lugar: la experiencia consumidora del individuo le dice que, en efecto, precios y calidades están positivamente correlacionados. En segundo lugar: el consumidor

17 Se dice que muchos consumidores no saben distinguir la calidad de los productos, pero la asocian al precio: un precio alto se entiende que es un indicador o señal de calidad elevada; un precio demasiado bajo puede suscitar una reacción de desconfianza hacia el producto. Para estos individuos, el precio, sin ser el motivo de la compra, constituye una guía o regla heurística simple para acertar en la decisión (Ballester, 1990, p. 65).

18 Los trabajos de Gutiérrez Cillán (1991b y 1996) se dedican en exclusiva a la revisión de la literatura empírica comprometida con el análisis de la relación precio-calidad percibida.

19 De la fiabilidad del precio como señal de calidad, esto es, del grado en que precios y calidades reales aparecen correlacionados y de la medida en que el precio es merecedor de la confianza del consumidor en tanto que indicador de la calidad del producto, nos hemos interesado en algunos trabajos previos (Gutiérrez Cillán, 1991a y 1995).

puede suponer que un precio más alto es la consecuencia directa del esfuerzo adicional que realiza la empresa para ofrecer una calidad superior²⁰. En tercer lugar: los consumidores pueden confiar en los mecanismos de regulación y sancionador del mercado y considerar que los precios elevados no son sino el resultado lógico de la existencia de individuos que desean adquirir la mayor cantidad posible de calidad y están dispuestos a pagar a cambio un precio más alto.

3.3. MARCA DE FABRICANTE Y NOMBRE DEL VENDEDOR

El nombre de marca se revela igualmente como otro de los indicadores a los que recurre el mercado para inferir el nivel de calidad del producto (Zeithaml, 1988). Es bien conocido que determinadas marcas son, para el consumidor, garantías de calidad. (Cuestión diferente es si su reputación de alta calidad se corresponde o no con la realidad.) Pero es más: según parece, la propia existencia del nombre de marca incorpora, *per se*, una idea de calidad. En términos generales, los consumidores responden más favorablemente ante los productos marcados con un nombre, cualquiera que sea éste, que ante esos otros que se venden sin marcar. La racionalidad subyacente es simple: el mero hecho de que un producto se comercialice con nombre de marca es interpretado por el consumidor como el intento de la empresa de facilitar la identificación de sus productos y el deseo de someterse al juicio sancionador del mercado. La presencia del nombre de marca revela, así, que la empresa está preparada para soportar dicho juicio y está convencida de que resultará favorecida. Por contra, la decisión de no marcar un producto se entiende como la pretensión del vendedor de evitar que su producto sea reconocible y, de esta forma, eludir la sanción que el mercado pueda imponer a los productos de calidad mediocre.

Comentarios parecidos se pueden hacer acerca del nombre del vendedor. Es constatable que ciertos establecimientos comerciales tienen, merecida o inmerecidamente, una cierta reputación referida a la calidad de su servicio y sus productos. Algunos minoristas gozan del favor del público; otros, por el contrario, sufren las consecuencias de una imagen desfavorable. Y es que, al igual que la marca, el nombre del vendedor también suele conllevar una imagen de calidad. Sin embargo, nuevamente como en el caso del nombre de marca, lo que no está claro es si la calidad que se infiere del nombre del vendedor se corresponde o no con la calidad real que se esconde tras él.

Respecto de la evidencia empírica disponible acerca del efecto de los nombres de marca y vendedor sobre la apreciación de la calidad, el grueso

20 Un argumento de este tipo exige del individuo un cierto grado de confianza previa en las prácticas empresariales. Se espera, por tanto, que sean los individuos más convencidos de la competencia y honestidad del vendedor los que se muestren más inclinados a percibir una correlación positiva entre el precio y la calidad.

de las investigaciones realizadas se sitúa en el marco del análisis de la relación precio-calidad percibida²¹. En general, los resultados alcanzados parecen indicar que el efecto del nombre de marca es especialmente fuerte; y ello hasta el punto de dominar al del precio. No puede decirse lo mismo, sin embargo, respecto del nombre del vendedor: su efecto es, en términos relativos, más débil que el del precio y, en no pocos casos, ni siquiera se muestra estadísticamente significativo²².

Aunque no es el momento de abordar en detalle la cuestión, creemos interesante dejar constancia por lo menos de la existencia de una polémica en torno a la influencia del nombre de marca sobre el empleo del precio como un atributo extrínseco del que se infiere el nivel de calidad. En concreto, la discusión se centra en si la presencia de un nombre de marca conocido reduce o incrementa el grado de utilización del precio como señal de la calidad²³.

3.4. PUBLICIDAD Y GASTO PUBLICITARIO

En tanto que fuente de información al servicio de los productores y vendedores, la publicidad no tiene para el consumidor el mismo crédito y el mismo valor que el resto de las fuentes, a saber: las dominadas por los consumidores y las calificadas como neutras por provenir de terceros que se suponen independientes y desinteresados. No en vano, su finalidad última es crear y estimular una demanda para el producto. En este sentido, la información publicitaria debe ser concebida como una información incompleta, orientada y parcial, que únicamente pondera y resalta las cualidades distintivas y los atributos positivos reivindicados por la empresa para su

21 Se trata de conocer las respectivas importancias relativas del nombre de marca, el nombre del vendedor y el precio en la elaboración de los juicios de calidad y en la formación de las preferencias. Excelentes ejemplos de lo que decimos pueden verse en los trabajos de Olson (1977), Dodds (1985), Monroe y Krishnan (1985), Rao y Monroe (1989) o Dodds, Monroe y Grewal (1991).

22 Ratificando esta idea, Dawar y Parker (1994), en un estudio empírico *cross-cultural* (o *cross-national*) dirigido a contrastar el carácter universal –no específico de ciertas culturas– del recurso a determinadas señales para inferir la calidad, obtienen un resultado que ahora nos interesa resaltar. De mayor a menor grado de utilización, las señales que acostumbra a emplear el consumidor se ordenan del siguiente modo: nombre de la marca, precio, apariencia física y reputación del vendedor. Con independencia de la nacionalidad del individuo, el precio se revela como un indicador de la calidad menos importante que el nombre de marca, pero más importante que el nombre del vendedor.

23 Para ciertos autores (por ejemplo: Gardner, 1971; Olson 1977; Lichtenstein y Burton, 1989; Dodds, Monroe y Grewal, 1991), cuando el nombre de marca se introduce en el experimento como un factor o tratamiento adicional al precio, la relación precio-calidad percibida decae: se ve reemplazada, al menos parcialmente, por una relación nombre de marca-calidad percibida. Una opinión diferente es la que dan Monroe y Krishnan (1985, p. 224) y Rao y Monroe (1989, p. 355): para ellos, la magnitud del efecto del precio sobre la percepción de la calidad, lejos de reducirse por la presencia del nombre de marca, se incrementa.

producto, al mismo tiempo que tiende a obviar todo tipo de referencia –sea explícita o implícita– a los aspectos negativos. Ante este panorama, la cuestión que se plantea es la concerniente a la confianza que el consumidor puede depositar en la información publicitaria.

Atendiendo a las características observables de los atributos del producto, Nelson (1970 y 1974) establece una distinción entre los bienes con cualidades externas –*search goods*–, aquéllos cuyos atributos fundamentales pueden ser fácilmente reconocidos y apreciados antes de su compra, y los bienes con cualidades internas –*experience goods*–, esos otros cuyas características más importantes no se revelan sino por su uso o consumo, evidentemente después de la compra.

Para los bienes con cualidades externas, la publicidad puede aportar una información creíble para el consumidor, en la medida en que constituye un hecho conocido por ambas partes –empresas y consumidores– que el contenido del mensaje resulta directa y objetivamente verificable antes de la compra. Si el consumidor percibiera un desacuerdo entre las cualidades prometidas y las efectivamente reveladas por simple inspección del producto, la compra no se llegaría a realizar. En general, el mismo razonamiento puede reproducirse para los productos de compra frecuente y bajo precio, aun si hablamos de bienes con cualidades internas. En este caso, una vez efectuada la primera compra, si se detectara algún posible incumplimiento respecto de lo prometido en el mensaje, no tendrían lugar las compras subsiguientes. En ambos supuestos, la existencia de un mecanismo sancionador, impuesto y dirigido por el mercado, reduce considerablemente, aunque quizás no en su totalidad, la importancia de los posibles incentivos que de hecho actúan en favor de la utilización de una publicidad con mensajes engañosos o equívocos. Así, los consumidores pueden tener una elevada confianza en la veracidad de la información directa de la publicidad que recae tanto sobre los productos con cualidades externas como sobre los de consumo frecuente y compra repetida (Nelson, 1974, p. 730).

Menos evidentes habrán de ser, sin embargo, las consideraciones que se efectúen en torno a la credibilidad de la información publicitaria que alude a los productos con una importante proporción de cualidades internas y, muy singularmente, a los bienes duraderos con larga vida económica. En tal caso, dimensiones verdaderamente relevantes de la calidad, así como la veracidad del mensaje publicitario, son difíciles –cuando no imposibles– de verificar salvo a través de la compra y posterior uso o consumo del producto. Es, precisamente, esta aparente impunidad de la que –al menos en el corto plazo– parece gozar el vendedor lo que motiva la falta de crédito de la información que, de forma directa, se desprende del propio mensaje. Entonces, el consumidor puede (debe) buscar y extraer de la publicidad otro tipo de información que, aunque sea indirecta, le resulte de utilidad en la identificación de aquellas variantes de alta calidad y, si fuera posible, de valor superior (Nelson, 1974, p. 732). En concreto, con

total independencia del contenido del mensaje (información directa), el mero conocimiento de que una variante cualquiera es objeto de abundante publicidad puede constituir en sí mismo una información indirecta relevante para el consumidor. Y es que, según la opinión de Nelson (1974, pp. 732-733), para aquellos productos en los que la proporción de cualidades internas es elevada, las reglas del mercado y el propio comportamiento de las empresas suelen generar una relación negativa entre volumen del presupuesto publicitario y precio por unidad de utilidad; lo que es lo mismo: una relación positiva entre gasto publicitario y valor. Lambin (1995, p. 130) es algo más explícito: lo importante en este caso es saber que tal o cual empresa invierte en publicidad y que, de este modo, reivindica públicamente la sanción del mercado para sus productos, al mismo tiempo que se compromete, por su propio interés, a ofrecer un nivel de calidad suficiente y estable. (Es un argumento semejante al que acabamos de dar para el nombre de marca.)

Con todo, la literatura económica es rica en hipótesis diversas –y, en no pocas ocasiones, contradictorias– acerca de las relaciones existentes entre publicidad, de una parte, y precio y calidad, de otra²⁴. Se aclara que, en cualquier caso, la controversia se sitúa únicamente en torno a los denominados *experience goods*: Nelson (1970 y 1974) sale en defensa de una relación positiva entre gasto publicitario y calidad; en contra de la misma y en favor de la existencia de una relación negativa abogan Comanor y Wilson (1979)²⁵.

Al decir de Archibald, Haulman y Moody (1983, p. 348), la discrepancia entre Nelson (1970 y 1974) y Comanor y Wilson (1979) pueden resolverse, a un nivel exclusivamente teórico, si damos entrada al planteamiento de Schmalensee (1978), que mantiene que el signo de la relación entre gasto publicitario y calidad es una cuestión empírica que debe resolverse en cada caso. En esencia, Schmalensee sugiere que, si la publicidad es muy efectiva y existe una importante ventaja en costes derivada de la ela-

24 Una síntesis de la polémica puede verse en Archibald, Haulman y Moody (1983).

25 De acuerdo con los trabajos ya mencionados de Nelson (1970 y 1974), los productos que son objeto de importantes gastos publicitarios tienden a llevar asociados precios más bajos y superiores niveles de calidad. Se espera, en consecuencia, una relación negativa entre publicidad y precio por unidad de utilidad o, dicho de otro modo, una relación positiva entre publicidad y valor. Una posición radicalmente opuesta es la mantenida por Comanor y Wilson (1979). En su opinión son precisamente los productos sobre los que recaen fuertes gastos publicitarios aquéllos que –en principio– deberían tener un mayor precio y, simultáneamente, ofrecer una calidad inferior. De ser así, cabría observar correlaciones negativas entre publicidad y calidad y entre publicidad y valor. Por último, Klein y Leffler (1981) presentan un modelo teórico a partir del cual resulta posible demostrar que tanto el precio como la publicidad debieran estar correlacionados positivamente con el nivel de calidad. De esta forma, precio y publicidad conllevarían la misma información acerca de la calidad, pero ninguno de ellos constituiría un buen indicador del valor –relación calidad/precio– del producto.

boración de productos de baja calidad, los niveles de publicidad y calidad estarán negativamente correlacionados –situación que Comanor y Wilson consideran predominante en el mercado–: ambos factores, ventaja en costes y eficacia publicitaria, constituyen un incentivo que actúa en favor de la emisión de señales falsas. Si, por el contrario, la eficacia de la publicidad es baja y resulta escasa la ventaja en costes por la producción de variantes de calidad reducida, los niveles de publicidad y calidad pueden aparecer positivamente correlacionados –como señalaba Nelson–.

En lo tocante a la evidencia empírica al respecto, los trabajos de Kirmani y Wright (1987a y 1987b) informan de un efecto positivo y significativo del volumen publicitario sobre las percepciones de la calidad: según sus datos, los productos que son objeto de abundante publicidad suelen ser apreciados por el mercado como productos de calidad superior.

3.5. PAÍS DE ORIGEN DEL PRODUCTO

Con no escasa frecuencia se asume que el proceso de evaluación de productos y sus resultados aparecen influidos por la mera identificación del país en que fueron fabricados. En general, cuando un objeto o individuo está integrado en una clase cuyos miembros comparten una serie de características comunes, la pertenencia a ese grupo, clase o categoría puede ser utilizada por un evaluador externo como la base para emitir juicios (sin más consideraciones de otro tipo) acerca del objeto o individuo en cuestión. Esto resulta particularmente cierto en aquellas situaciones en las que la cantidad de información disponible resulta excesiva y difícil de procesar e integrar, o bien, cuando escasea la información pertinente (Bodenhausen y Lichtenstein, 1987; Huber y McCann, 1982). En el ámbito concreto que nos ocupa, si un producto o marca aparece ligado a un país que goza de una cierta reputación –justificada o no, merecida o inmerecida– como fabricante de productos de calidad, los consumidores pueden utilizar el conocimiento de esta asociación para evaluar tal producto o marca. Se llega incluso a obviar –a relegar a un segundo plano, cuando menos– cualquiera otra clase de información relevante acerca de los atributos verdaderamente determinantes del nivel de calidad. Así, el país de origen se constituye en otra de las denominadas variables de imagen del producto (Erickson, Johansson y Chao, 1984).

La literatura relativa al comportamiento del consumidor y al marketing internacional recoge una importante cantidad de investigaciones en torno al impacto que el conocimiento del país de fabricación ejerce sobre la evaluación subjetiva del producto (véanse, por ejemplo, Kochunny, 1988; Han, 1989; Hong y Wyer, 1989; Johansson, 1989). En la mayor parte de los estudios empíricos llevados a cabo, incluidos los que se desarrollan en el campo del comportamiento del cliente industrial (véase, por ejemplo, White y Cundiff, 1978), se pone de manifiesto la aparición de la variable país de origen como un atributo extrínseco del producto con cier-

ta capacidad para influir en las percepciones de la calidad y, por ende, en la formación de las preferencias²⁶.

No obstante lo dicho, la consideración del país de origen del producto como un factor que afecta directamente a la apreciación del nivel de calidad ha sido seriamente cuestionada por algunos investigadores²⁷. En efecto: los resultados empíricos alcanzados, primero, por Erickson, Johansson y Chao (1984) y, más tarde, por Johansson, Douglas y Nonaka (1985) permiten rechazar parcialmente la hipótesis según la cual del país de origen se infiere de forma directa la calidad global del producto. En opinión de los autores precitados, esta variable de imagen –al menos en el caso del automóvil, ejemplo en el que centran su estudio– parece tener algún efecto significativo sobre el nivel percibido de algunos atributos intrínsecos del producto –economía, *confort* o durabilidad–; sin embargo, no se aprecia una influencia clara cuando se trata de juzgar positiva o negativamente el nivel de calidad global. Así, el efecto del país de origen sobre el nivel estimado de la calidad global pasa a considerarse como de carácter secundario e indirecto: únicamente tiene lugar a través de la modificación de las creencias que se mantienen acerca de los atributos intrínsecos del producto en cuestión.

26 Entre los trabajos que analizan el efecto país de origen de los productos españoles destacan los de Bigné y Miquel (1992), Bigné, Miquel y Newman (1993), Miquel, Newman y Bigné (1993), Miquel, Newman, Bigné y Chansarkar (1993) y Valls (1993).

27 Fruto del examen de una serie de trabajos publicados sobre el tema –veinticinco, en concreto– y tras detectar las serias limitaciones y deficiencias de las que adolece la corriente de investigación en su conjunto, Bilkey y Nes (1982), terminan señalando la necesidad de interpretar los resultados obtenidos con cierta cautela. Estas limitaciones, que en términos generales no parecen diferir de las detectadas en los estudios realizados sobre el resto de las señales de calidad –precio o nombre de marca, por ejemplo–, son fundamentalmente las derivadas de la consideración del país de origen de las variantes alternativas como la única información suministrada a los encuestados para evaluar los correspondientes niveles de calidad. Tal forma de proceder se dice que tiende a producir en los resultados un sesgo positivo y sistemático en favor de encontrar un efecto señal significativo y a exagerar la influencia real que el atributo país de origen ejerce sobre la percepción de la calidad. La conclusión que cabe colegir en este tipo de trabajos es que el país de origen puede actuar como una variable *proxy* del nivel de calidad cuando es la única información relevante con respecto al producto con la que cuenta el consumidor (Huber y McCann, 1982). No resulta posible inferir nada, en cambio, acerca de la influencia que pudiera ejercer el atributo extrínseco en situaciones experimentales más próximas a las condiciones del mundo real. De aquí la conveniencia de adoptar un enfoque multiatributo cuando se pretenda investigar la naturaleza e importancia de la influencia del atributo país de origen sobre la evaluación subjetiva del producto. En este sentido, Erickson, Johansson y Chao (1984) y Johansson, Douglas y Nonaka (1985) resaltan la necesidad de tomar en consideración el efecto de la presencia simultánea de otros atributos extrínsecos del producto y de aquellas variables relacionadas con el consumidor, tales como las creencias, el grado de familiaridad con el producto, la experiencia consumidora o el nivel de conocimiento del producto, que bien pudieran condicionar la importancia de la relación país de origen-calidad percibida. El etnocentrismo y los prejuicios patrióticos (Bigné y Marín, 1995; Sharma y Shimp, 1995), que hacen que los productos domésticos sean preferibles a los foráneos, son igualmente circunstancias que debieran tenerse en cuenta.

Por último, queremos apuntar tan sólo la necesidad de interpretar el concepto país de origen de una forma lo suficientemente laxa y amplia como para dar cabida a las posibles asociaciones erróneas entre marcas y países que pudieran realizar los consumidores. En la medida en que la atribución de un producto a un determinado país no siempre responde a la verdadera situación, habrá que estar a lo manifestado por el consumidor y, en consecuencia, considerar la nacionalidad percibida del producto antes que su nacionalidad real²⁸.

3.6. NIVEL DE COBERTURA DE LAS GARANTÍAS

Diversas investigaciones sobre el comportamiento de compra sugieren que los consumidores también utilizan el conjunto de garantías ofrecido por el fabricante como un indicador o señal del nivel de calidad del producto correspondiente. Significativos a este respecto resultan los trabajos de Perry y Perry (1976), Bearden y Shimp (1982) y Shimp y Bearden (1982). Al decir de éstos y de otros autores, algunos individuos manifiestan una preferencia sistemática por aquellos productos con garantías más completas, en la idea de que son precisamente éstos los que llevan asociados superiores niveles de calidad y, por ende, menores riesgos. (Baste recordar, a los efectos de mera ilustración, la creencia popular, ampliamente extendida, por otra parte, según la cual los productos garantizados suelen cumplir su función básica, sin fallos ni averías, al menos durante el período de vigencia de la garantía.) Se aduce que, para los fabricantes que dan buenas garantías, resulta más económico producir bienes con una cierta fiabilidad técnica y funcional que tener que soportar el elevado coste de unas reparaciones gratuitas. La literatura económica, por su lado, parece acudir (aunque desde una perspectiva puramente teórica) en apoyo de esta suposición al predecir que el ofrecimiento de garantías más completas representa un incentivo económico que actúa en favor de la elaboración de productos de calidad superior (Spence, 1977; Grossman, 1981): sólo de este modo se consigue reducir la probabilidad de que el consumidor haga uso de los derechos que la garantía le confiere.

Si razonamos en sentido inverso, cabe llegar a la misma conclusión final. Es claro que, para un fabricante de productos de superior calidad y con pequeña probabilidad de fallo, conceder garantías suficientemente amplias constituye –siempre en términos relativos– una política comercial de bajo coste y escaso riesgo. Desde el punto de vista de la empresa, parece más factible (es más fácil también) garantizar los productos de calidad

28 En un estudio dirigido a la identificación de los atributos determinantes en la elección de marca en el mercado de la cerveza –uno de los cuales resultó ser el país de origen–, Alonso Rivas (1981) aclara que la consideración por el consumidor de una marca como nacional o extranjera, en no pocos casos, viene dada más por la sonoridad (o la grafía) del nombre que por el conocimiento de la nacionalidad real del productor o de la marca.

contrastada que cubrir los riesgos casi seguros de aquellos otros de calidad manifiestamente inferior. De ser así, y fundamentalmente por el elevado coste que se asocia a la emisión de una señal falsa, el nivel de cobertura de la garantía se convertiría en un indicador fiable y veraz del correspondiente nivel de calidad del producto²⁹ (Spence, 1977; Cooper y Ross, 1988; Boulding y Kirmani, 1993).

En cuanto a la vertiente empírica de esta línea de estudio, los resultados obtenidos por Wiener (1985) otorgan un perceptible respaldo –aun sin visos de generalidad absoluta– a la hipótesis de que las garantías son indicadores fiables del nivel de calidad³⁰. El uso de las mismas como señales de la calidad parece conducir, en mayor grado que la utilización –con igual finalidad– del precio o el país de origen del producto, a un aumento de la probabilidad de elegir marcas con niveles de calidad por encima del nivel medio (Wiener, 1985, p. 249).

A pesar de lo anterior, hay autores (por ejemplo, Cooper y Ross, 1988) que aseguran que –en determinadas condiciones– calidades y garantías pueden comportarse como atributos substitutivos. De hecho, algunas empresas parecen gozar de ciertas ventajas en costes asociadas a la producción de calidad y, sin embargo, encuentran desventajas en el ofrecimiento de garantías. Si proporcionar una determinada cobertura comporta un coste relativo muy elevado para el fabricante, éste puede optar por reducir la amplitud de la protección y aumentar simultáneamente la calidad del producto a fin de evitar posibles reclamaciones. En tal caso, garantías y calidades aparecerían correlacionadas en sentido negativo.

Y un último apunte: a la hora de interpretar los resultados es preciso tener presente que, en la totalidad de los trabajos consultados sobre el tema –buena parte de los cuales figura en el presente apartado–, el concepto de calidad aparece claramente reducido a su dimensión técnico-productiva; y ello hasta el punto de cuantificarlo como el complementario de la probabilidad de mal funcionamiento o de avería del producto.

29 En el marco de la teoría económica de las señales, Boulding y Kirmani (1993) examinan el modo en que los consumidores interpretan el ofrecimiento de garantías. En concreto, desarrollan proposiciones acerca de las condiciones que hacen que la relación entre cobertura (nivel y amplitud) de la garantía y calidad percibida sea positiva o negativa. Los resultados del experimento realizado son consistentes con los supuestos de comportamiento que se derivan de la mencionada teoría. La teoría económica de las señales se revela útil, de este modo, para explicar la respuesta del consumidor ante la concesión de garantías en diversas situaciones de mercado. No obstante, los autores del trabajo insisten en la conveniencia de dar entrada a las aportaciones de los denominados enfoques psicológicos.

30 La investigación de Wiener (1985), efectuada sobre una muestra suficientemente amplia de electrodomésticos y automóviles, y encaminada a contrastar empíricamente la suposición precedente, proporcionó, en la totalidad de los casos, correlaciones positivas entre la cobertura de la garantía y el nivel de calidad real del producto. Pero es más, al menos en el caso del automóvil, no se encontró marca alguna que, con un nivel de garantías superior al de otra, apareciera –al mismo tiempo– situada en un puesto inferior en un *ranking* de calidad.

3.7. OTROS ATRIBUTOS EXTRÍNSECOS DEL PRODUCTO

El diseño del envase –su tamaño, forma y color– y los materiales que entran en su composición física son destacados por Stokes (1985) como otros ejemplos de atributos extrínsecos que suelen influir en la percepción de la calidad del producto. Volvemos a incidir, además, en la idea de que cualquier atributo intrínseco puede actuar también como extrínseco o señal de calidad.

Por su parte, Boulding (1987) menciona algunas variables de imagen, en este caso, más relacionadas con el fabricante o el vendedor que con el producto mismo: la antigüedad y el tamaño de la empresa, su orden de entrada en el sector, su cuota de mercado o la amplitud de la línea de productos que comercializa.

En realidad, como pusimos de manifiesto, la lista de atributos extrínsecos es prácticamente interminable. Sin lugar a dudas, cualesquiera de los atributos del producto, de los rasgos del fabricante (o del vendedor) o de las variables del marketing, en determinadas circunstancias, pueden ser utilizados por algún consumidor como indicadores del nivel de calidad del producto. Ni que decir tiene que, de igual forma, las decisiones estratégicas que toma la empresa también sirven para comunicar una imagen de calidad; al menos así lo puede interpretar el mercado.

4. CONSIDERACIONES FINALES

Lo repetimos una vez más: la propuesta normativa que aboga en favor de la utilización exclusiva y exhaustiva de todos los atributos intrínsecos relevantes resulta a todas luces insostenible. La mera observación de la realidad cotidiana da pruebas suficientes de este hecho. Y así, desde un enfoque más positivo, con sustento en el comportamiento real del consumidor, se reputa descabellado admitir la posibilidad de que el enjuiciamiento subjetivo de la calidad se realice de espaldas al precio y a cualquier otra clase de atributo extrínseco disponible. Ello no supone, por cierto, que los intrínsecos dejen de aparecer como factores determinantes en la evaluación del producto; tan sólo significa que van a perder importancia relativa³¹.

31 La literatura empírica refiere de forma reiterada la existencia de una relación positiva y estadísticamente significativa entre los atributos intrínsecos del producto y la percepción de la calidad, si bien la intensidad de dicha relación se muestra claramente dependiente de la presencia o ausencia de atributos extrínsecos relevantes. Las investigaciones de Jacoby, Olson y Haddock (1971), Valenzi y Andrews (1971), Szybillo y Jacoby (1974), Pincus y Waters (1975), Wheatley, Walton y Chiu (1977) o Wheatley, Chiu y Goldman (1981), por citar algunas de las más difundidas, así lo sugieren –véase también el *meta-análisis* que realiza Grewal (1989, pp. 65-68)–. La excepción a la regla general se encuentra en el estudio de Valenzi y Eldridge (1973): de toda la bibliografía consultada, éste es el

Siguiendo con lo anterior, en lo que atañe a la importancia relativa de los atributos intrínsecos y extrínsecos en la percepción de la calidad y en la formación de las preferencias, la evolución del pensamiento es lineal. Inicialmente se asignó a los atributos extrínsecos un papel secundario y subsidiario respecto de los intrínsecos: sólo la falta de información acerca de los atributos intrínsecos justificaba la entrada en escena de los extrínsecos. Se aducía que la ineficiencia informativa del mercado y una cierta incapacidad del individuo para recoger, asimilar, procesar, organizar e interpretar de forma adecuada toda la información relevante que proporcionan los atributos intrínsecos *fuerzan* al consumidor a obviar datos que se presumen esenciales –incluso si el entorno los pone a su alcance– y a *recurrir* –como solución alternativa– a esos otros tipos de atributos que, por ser de manejo más fácil, le permiten simplificar el proceso de decisión. Por contra, investigaciones más recientes (véanse, por ejemplo, Purwar, 1982; Krishnan, 1984; Olshavsky, 1985; Zeithaml, 1988) sugieren que, de hecho, ambos tipos de atributos se colocan en pie de igualdad: son los factores coyunturales los que hacen que, en unas circunstancias determinadas, la primacía corresponda a uno o a otro. La estimación de la importancia relativa de un atributo concreto se presenta, pues, como otra de esas cuestiones empíricas que sólo pueden resolverse en cada situación.

Llegados a este punto, no puede estar de más dedicar unas últimas líneas a esbozar nuestra opinión sobre los presuntos determinantes causales de la utilización de los atributos extrínsecos como señales de la calidad: una opinión que choca frontalmente con la de quienes siguen viendo en el *defecto informativo* (también en la aversión al riesgo) del consumidor la justificación básica del fenómeno. En contra de la idea más ampliamente difundida (quizás sea todavía la mayoritariamente aceptada), entendemos que el problema informativo no puede contemplarse ni como condición necesaria ni como condición suficiente –mucho menos como determinante

único trabajo en el que se informa de un efecto de los atributos intrínsecos prácticamente despreciable. La utilización de los atributos extrínsecos en la evaluación del producto también ha sido materia de innumerables estudios. El nombre de marca y el nombre o prestigio del vendedor, aparte –claro está– del precio de venta, son los dos atributos de este tipo que más atención han recibido. Y, aunque con un grado de acuerdo menos extendido que el que se observa en el caso de los atributos intrínsecos, las investigaciones realizadas ponen de manifiesto la existencia de influencias positivas del nombre de marca (véanse, por ejemplo, Render y O'Connor, 1976; Venkataraman, 1981; Dodds, 1985; Dodds y Monroe, 1985; Stokes, 1985) y la imagen del fabricante o minorista (véanse, por ejemplo, Andrews y Valenzi, 1971; Render y O'Connor, 1976; Dodds, 1985) sobre las percepciones de calidad, más patentes –según parece– para el nombre de marca que para el nombre del vendedor. Otros atributos extrínsecos, como el país de origen, el volumen del gasto publicitario, las garantías, el tamaño de la empresa o el diseño del envase, aunque objeto de un menor número de trabajos, también se han revelado como posibles indicadores del nivel de calidad del producto. No obstante, insistimos, es el precio el factor que mayor interés investigador ha concitado. De él nos hemos ocupado en diversos trabajos.

causal— de la existencia de la *relación atributo extrínseco-calidad percibida*. Razones puramente empíricas y argumentos de índole teórico-conceptual parecen apoyar nuestras suposiciones³² (en extenso, véase Gutiérrez Cillán, 1996 y 1997, cap. 3). En su lugar, frente al factor informativo, proponemos hablar del *valor predictivo del atributo extrínseco* como del verdadero determinante causal de la relación estudiada: el consumidor se sirve de los atributos extrínsecos porque (y cuando) percibe en ellos una elevada capacidad predictiva respecto de la calidad.

En el presente contexto, el valor predictivo de un atributo extrínseco —*predictive value* (Olson, 1977), *diagnostic value* (Rao y Monroe, 1988) o *diagnosticity* (Dick, Chakravarti y Biehal, 1990)— se define como el grado en que un individuo considera que dicho atributo guarda una relación directa con la calidad, siempre en una determinada clase de producto³³. Es, dicho en otros términos, una medida de la fuerza de la creencia en que el atributo y la calidad caminan parejos, evolucionan en el mismo sentido y al mismo tiempo o covarían en paralelo³⁴. Entonces, si el consumidor entiende que, para una clase de producto concreta, el atributo extrínseco goza de capacidad predictiva suficiente, confiará en él como señal de la calidad y, como tal, lo podrá emplear (probablemente lo empleará) en el correspondiente proceso de evaluación. Así, la concesión al atributo extrínseco de un poder predictivo respecto de la calidad es algo más que una mera condición necesaria: es algo más que una condición que debe darse para que el fenómeno analizado se produzca y sin la cual no es posible que éste tenga lugar. Superando la restrictiva noción de condición necesaria, el crédito del atributo extrínseco como señal fiable de la calidad se constituye precisamente en *causa y justificación* del hecho que observamos. En consecuencia, la verdadera justificación última de la costumbre de utilizar los atributos extrínsecos como indicadores de la calidad sólo podrá encontrarse en el dominio de las *creencias* del individuo³⁵.

En esta representación, la *información* —la experiencia consumidora o la familiaridad con el producto— no desempeña ningún papel protagonista. Pero esto no significa que desdeñemos el papel de la información del consumidor en la explicación del fenómeno o que le neguemos toda clase de intervención al respecto: en cualquier caso, aporta solidez y fundamento a

32 De hecho, no todos los consumidores inexpertos y desinformados, ni sólo ellos, se valen de los atributos extrínsecos para inferir el nivel de calidad del producto. De igual modo, no todos los consumidores expertos e informados, ni sólo ellos, rechazan el empleo de los atributos extrínsecos como indicadores de la calidad.

33 Concebido así, el valor predictivo de un atributo es específico del binomio producto-consumidor. Cosa distinta (habitual, por otra parte) es que el consumidor generalice la atribución de la capacidad predictiva a la totalidad de los productos del mercado.

34 Por ejemplo: en el caso del precio, su valor predictivo será elevado cuando la correlación percibida entre el precio y la calidad real también lo sea.

35 Por lo que al origen de estas creencias se refiere, en el apartado anterior hemos dado algunas pistas respecto de cada uno de los atributos estudiados.

la creencia (tenga el sentido que ésta tenga). Es, pues, a través de las creencias como se manifiesta su influencia, que no pasa de ser indirecta. El efecto determinante del valor predictivo se verá reforzado si el conocimiento del individuo acerca del producto apoya y justifica (aún más si está en el origen de) el crédito concedido al atributo extrínseco como indicador seguro de la calidad, esto es, si la creencia a la que nos referimos está sólidamente asentada y bien fundamentada y es consecuencia directa de la experiencia consumidora. Ni que decir tiene que la misma línea argumental se puede seguir para el caso de un individuo que desconfía de la capacidad del atributo para predecir con fidelidad la calidad del producto. En tal caso, el efecto negativo de la denegación al atributo extrínseco de capacidad predictiva se refuerza –se muestra más negativo, por tanto– si el descrédito predictivo viene avalado (aún más si está motivado o causado) por la información. En resumen: el nivel de información *extrema* el efecto positivo (o negativo) que la confianza (o la desconfianza) que se tiene en el atributo extrínseco como indicador de la calidad ejerce sobre el grado de utilización efectiva del atributo en la evaluación subjetiva del producto.

Por último, no podemos dejar en el olvido un aspecto coyuntural que se comporta como una condición estrictamente necesaria (en modo alguno como una condición suficiente) de la existencia del fenómeno que tratamos de explicar. Aludimos, en efecto, a la *capacidad discriminante del atributo extrínseco*. Es lógico: la falta de tal poder discriminante, situación que se da cuando las variantes objeto de evaluación presentan niveles similares del atributo extrínseco, hace inviable la intención del consumidor –cuando éste la tiene– de valerse del atributo en cuestión para deducir el nivel de calidad. El individuo sólo puede servirse de aquellos atributos que contienen información diferencial respecto de las alternativas en evaluación.

Con todo lo dicho, estamos en inmejorables condiciones de formular, sucintamente siquiera y a modo de conclusión, la tesis general que defendemos:

La utilización de un atributo extrínseco en la fase de evaluación del producto como si de un indicador fiel de la calidad se tratara (fenómeno que hemos dado en denominar *relación atributo extrínseco-calidad percibida*) es una práctica no universalmente generalizada, que se manifiesta en grados muy diversos según los individuos, que viene determinada causalmente por la concesión al atributo de un cierto *poder predictivo* respecto de la calidad, cuya existencia real está condicionada por la apreciación en el atributo de suficiente *capacidad discriminante* y cuya intensidad resulta indirectamente reforzada por el *nivel de información* del individuo.

Es la tesis que venimos manteniendo sobre el particular y que, en un reciente trabajo (Gutiérrez Cillán, 1997), contrastamos empíricamente –con resultados alentadores– para el caso de un atributo extrínseco singular: el precio.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Alonso Rivas, J. (1981): «Un análisis de atributos en el mercado de la cerveza». *Alta Dirección*, nº 100, pp. 103-110.
- Alpert, M. I. (1971): «Identification of Determinant Attributes: A Comparison of Methods». *Journal of Marketing Research*, vol. 8, mayo, pp. 184-191.
- Archibald, R. B.; Haulman, C. A. y Moody, C. E. (1983): «Quality, Price, Advertising, and Published Quality Ratings». *Journal of Consumer Research*, vol. 9, marzo, pp. 347-356.
- Bachelet, D. y Lion, J. (1988): «Une méthode d'évaluation de l'importance des attributs perçus appliquée au développement et au positionnement des nouveaux produits». *Revue Française du Marketing*, nº 119, Agosto-Septiembre-October, pp. 5-26.
- Ballesteros, E. (1990): *Estudios de mercado. Una introducción a la mercadotecnia*. Alianza Editorial, Madrid.
- Bearden, W. y Shimp, T. (1982): «The Use of Extrinsic Cues to Facilitate Product Adoption». *Journal of Marketing Research*, vol. 29, mayo, pp. 229-239.
- Bettman, J. R. y Sujar, M. (1987): «Effects of Framing on Evaluation of Comparable and Noncomparable Alternatives by Expert and Novice Consumers». *Journal of Consumer Research*, vol. 14, septiembre, pp. 141-154.
- Bigné, J. E. y Miquel, S. (1992): «Un análisis comparativo de la imagen de los productos fabricados (made in) en el Reino Unido y España: percepciones recíprocas». Ponencia presentada en el *II Congreso Nacional de la Asociación Científica de Economía y Dirección de las Empresas (ACEDE)*, septiembre.
- Bigné, J. E.; Miquel, S. y Newman, K. (1993): «La imagen de los productos fabricados en España». *Información Comercial Española*, nº 722, octubre, pp. 49-61.
- Bigné, J. E. y Marín, C. E. (1995): «Importancia del atributo made in Spain: Un estudio exploratorio de la influencia del incremento de la etnocentricidad en la actitud». Ponencia presentada en el *VII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, septiembre, Barcelona.
- Bilkey, W. J. y Nes, E. (1982): «Country-of-Origin Effects on Product Evaluations». *Journal of International Business Studies*, vol. 13, primavera/verano, pp. 89-99.
- Bodenhausen, G. V. y Lichtenstein, M. (1987): «Social Stereotypes and Information-Processing Strategies: The Impact of Task Complexity». *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 52, mayo, pp. 871-880.
- Bonner, P. G. y Nelson, R. (1985): «Product Attributes and Perceived Quality: Foods». En J. Jacoby y J. Olson (comps.): *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*. Lexington Books, Lexington, MA, pp. 64-79.
- Boulding, W. (1987): «Market Signals and Strategic Choice». En *Abstracts Marketing Science Conference*, 24-27 de junio, Centre HEC-ISA, Jouy-en-Josas, Francia, pp. 331-332.
- Boulding, W. y Kirmani, A. (1993): «A Consumer-Side Experimental Examination of Signaling Theory: Do Consumers Perceive Warranties as Signals of Quality?». *Journal of Consumer Research*, vol. 20, junio, pp. 111-23.
- Cohen, J. B. (1979): «The Structure of Product Attributes: Defining Attribute Dimensions for Planning and Evaluation». En A. D. Shocker (comp.): *Analytic Approaches to Product and Marketing Planning*. Marketing Science Institute, Cambridge, MA.
- Comanor, W. S. y Wilson, T. A. (1979): «The Effect of Advertising on Competition: A Survey». *Journal of Economic Literature*, vol. 17, nº 2, pp. 453-476.
- Cooper, R. y Ross, T. (1988): «Product Warranties and Moral Hazard». En T. M. Devinney (comp.): *Issues in Pricing Theory and Research*. Lexington Books, Lexington, MA, pp. 84-98.
- Corfman, K. P. (1991): «Comparability and Comparison Levels Used in Choices Among Consumer Products». *Journal of Marketing Research*, vol. 28, agosto, pp. 368-374.

- Dawar, N. y Parker, P. (1994): «Marketing Universals: Consumer's Use of Brand Name, Price, Physical Appearance, and Retailer Reputation as Signals of Product Quality». *Journal of Marketing*, vol. 58, abril, pp. 81-95.
- Dick, A.; Chakravarti, D. y Biehal, G. (1990): «Memory Bases Inferences During Consumer Choice». *Journal of Consumer Research*, vol. 17, junio, pp. 82-93.
- Dodds, W.B. (1985): *An Experimental Investigation of the Effects of Price, Brand and Store Information of the Subjective Evaluation of Products*. Tesis doctoral, Virginia Polytechnic Institute and State University.
- Dodds, W. B. y Monroe, K. B. (1985): «The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations». En E. C. Hirschman y M. B. Holbrook (comps.): *Advances in Consumer Research*, vol. 12. Association for Consumer Research, Provo, UT, pp. 85-90.
- Dodds, W. B.; Monroe, K. B. y Grewal, D. (1991): «Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations». *Journal of Marketing Research*, vol. 28, agosto, pp. 307-319.
- 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, septiembre, pp. 694-699.
- Etgar, M. y Malhotra, N. K. (1981): «Determinants of Price Dependency: Personal and Perceptual Factors». *Journal of Consumer Research*, vol. 8, septiembre, pp. 217-222.
- Gardner, D. M. (1971): «Is There a Generalized Price-Quality Relationship?». *Journal of Marketing Research*, vol. 8, mayo, pp. 241-243.
- Geistfeld, L. V.; Sproles, G. B. y Badenhop, S. B. (1977): «The concept and Measurement of a Hierarchy of Product Characteristics». En W. D. Perreault, Jr. (comp.): *Advances in Consumer Research*, vol. 4. Association for Consumer Research, Ann Arbor, MI, pp. 302-307.
- Gerstner, E. (1985): «Do Higher Prices Signal Higher Quality?». *Journal of Marketing Research*, vol. 22, mayo, pp. 209-215.
- Grewal, D. (1989): *The effect of intrinsic, extrinsic cues and reference prices on buyers' perceptions of quality and value*. Tesis doctoral, Virginia Polytechnic Institute and State University.
- Grossman, S. (1981): «The Informational Role of Warranties and Private Disclosures About Product Quality». *Journal of Law and Economics*, vol. 24, diciembre, pp. 461-484.
- Gutiérrez Cillán, J. (1991a): *La relación precio-calidad. Análisis teórico y evidencia empírica*. Tesis doctoral, Universidad de Valladolid.
- Gutiérrez Cillán, J. (1991b): «La relación precio-calidad percibida. Un análisis de la evidencia empírica disponible». *Anales de Estudios Económicos y Empresariales*, nº 6, pp. 123-145.
- Gutiérrez Cillán, J. (1993): «La relación precio-calidad percibida. Un estudio empírico». *Anales de Estudios Económicos y Empresariales*, nº 8, pp. 45-65.
- Gutiérrez Cillán, J. (1995): «La relación precio-calidad objetiva. Un examen de la literatura empírica». *Anales de Estudios Económicos y Empresariales*, nº 10, pp. 29-58.
- Gutiérrez Cillán, J. (1996): «La utilización del precio como indicador de la calidad del producto. Una práctica tan extendida como insuficientemente explicada». *Anales de Estudios Económicos y Empresariales*, nº 11, pp. 65-95.
- Gutiérrez Cillán, J. (1997): *Importancia relativa del precio en la evaluación de la calidad. Factores determinantes, condicionantes y moderadores*. Proyecto de investigación, Universidad de Valladolid.
- Gutman, J. y Reynolds, T. J. (1979): «An Investigation of the Levels of Cognitive Abstraction Utilized by Consumers in Product Differentiation». En J. Eighmey (comp.): *Attitude Research Under the Sun*. Proceedings Series. American Marketing Association, Chicago, pp. 128-150.

- Haley, R. I. (1968): «Benefit Segmentation: A Decision Oriented Tool». *Journal of Marketing Research*, vol. 32, julio, pp. 30-35.
- Han, C. M. (1989): «Country Image: Halo or Summary Construct». *Journal of Marketing Research*, vol. 26, mayo, pp. 222-229.
- Hjorth-Andersen, Chr. (1984): «The Concept of Quality and the Efficiency of Markets for Consumer Products». *Journal of Consumer Research*, vol. 11, septiembre, pp. 708-718.
- Holbrook, M. B. y Corfman, K. P. (1985): «Quality and Value in the Consumption Experience: Phaedrus Rides Again». En J. Jacoby y J. Olson (comps.), *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*. Lexington Books, Lexington, MA, pp. 31-57.
- Hong, S. T. y Wyer, R. S. (1989): «Effects of Country-of-Origin and Product-Attribute Information on Product Evaluation: An Information Processing Perspective». *Journal of Consumer Research*, vol. 16, septiembre, pp. 175-187.
- Howard, J. A. (1977): *Consumer Behavior: Application of Theory*, McGraw-Hill Book Company, Nueva York.
- Huber, J. y McCann, J. (1982): «The Impact of Inferential Beliefs on Product Evaluations». *Journal of Marketing Research*, vol. 19, agosto, pp. 324-333.
- Jacoby, J. y Olson, J. (comps.) (1985): *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*, Lexington Books, Lexington, MA.
- Johansson, J. K. (1989): «Determinants and Effects of the Use of 'Made in' Labels». *International Marketing Review*, vol. 6, n° 1, pp. 47-58.
- Johansson, J. K.; Douglas, S. P. y Nonaka, I. (1985): «Assessing the Impact of Country of Origin on Product Evaluations: A new Methodological Perspective». *Journal of Marketing Research*, vol. 22, noviembre, pp. 388-396.
- John, D. R.; Scott, C. A. y Bettman, J. R. (1986): «Sampling Data for Covariation Assessment: The Effect of Prior Beliefs on Search Patterns». *Journal of Consumer Research*, vol. 13, junio, pp. 38-47.
- Johnson, M. D. (1984): «Consumer Choice Strategies for Comparing Noncomparable Alternatives». *Journal of Consumer Research*, vol. 11, diciembre, pp. 741-753.
- Johnson, M. D. (1986): «Modeling Choice Strategies for Noncomparable Alternatives». *Marketing Science*, vol. 5, n° 1, pp. 37-54.
- Johnson, M. (1988): «Comparability and Hierarchical Processing in Multialternative Choice». *Journal of Consumer Research*, vol. 15, diciembre, pp. 303-314.
- Johnson, M. D. y Fornell, C. (1987): «The Nature and Methodological Implications of the Cognitive Representation of Products». *Journal of Consumer Research*, vol. 14, septiembre, pp. 214-228.
- Juran, J. M. (1990): *Juran y el liderazgo para la calidad. Un manual para directivos*. Ediciones Díaz de Santos, Madrid.
- Kamakura, W. A.; Ratchford, B. T. y Agrawal, J. (1988): «Measuring Market Efficiency and Welfare Loss». *Journal of Consumer Research*, vol. 15, diciembre, pp. 289-302.
- Kihlstrom, R. E. y Riordan, M. H. (1984): «Advertising as a Signal». *Journal of Political Economy*, vol. 92, pp. 427-450.
- Kirmani, A. y Wright, P. (1987a): «Money Talks: Advertising Extravagance and Perceived Product Quality». Documento de trabajo, Stanford University. Citado en V.A. Zeithaml (1988): «Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of the Evidence». *Journal of Marketing*, vol. 52, julio, pp. 2-22.
- Kirmani, A. y Wright, P. (1987b): «Schemer Schema: Consumers' Beliefs About Advertising and Marketing Strategies». Documento de trabajo, Stanford University. Citado en V.A. Zeithaml (1988): «Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of the Evidence». *Journal of Marketing*, vol. 52, julio, pp. 2-22.
- Klein, B. y Leffler, K. B. (1981): «The Role of Market Forces in Assuring Contractual Performance». *Journal of Political Economy*, vol. 89, n° 4, pp. 615-641.

- Kochunny, C. M. (1988): *An Investigation into the Applicability of the concept of Schema in Marketing: The Existence of 'Country of Origin' Schema for Representing Knowledge of Automobiles*. Tesis doctoral, Memphis State University.
- Krishnan, R. (1984): *An Investigation of the Price-Perceived Quality Relationship*. Tesis doctoral, Virginia Polytechnic Institute and State University.
- Lambert, Z. V. (1972): «Price and Choice Behavior». *Journal of Marketing Research*, vol. 9, febrero, pp. 35-40.
- Lambin, J. J. (1995): *Marketing Estratégico*. McGraw-Hill, Madrid, 3ª ed.
- Lewin, K. (1936): *Principles of Topological Psychology*. McGraw-Hill, Nueva York.
- Lichtenstein, D. R. y Burton, S. (1989): «The Relationship Between Perceived and Objective Price-Quality». *Journal of Marketing Research*, vol. 26, noviembre, pp. 429-443.
- Lichtenstein, D. R.; Ridgway, N. M. y Netemeyer, R. G. (1993): «Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study». *Journal of Marketing Research*, vol. 30, mayo, pp. 234-245.
- Maynes, E. S. (1976): «The Concept and Measurement of Product Quality». En N. E. Terleckyj (comp.): *Household Production and Consumption*, Studies in Income and Wealth, vol. 40. National Bureau of Economic Research, Nueva York, pp. 529-560.
- Mehrotra, S. y Palmer, J. (1985): «Relating Product Features to Perceptions of Quality: Appliances». En J. Jacoby y J. Olson (comps.): *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*. Lexington Books, Lexington, MA, pp. 81-96.
- Milgrom, P. y Roberts, J. (1986): «Price and Advertising Signals of Product Quality». *Journal of Political Economy*, vol. 94, nº 4, pp. 796-821.
- Miquel, S.; Newman, K. y Bigné, J. E. (1993): «Buying Preference and Positioning in Spain and Britain of Products Made in Various European Countries». *22nd Conference European Marketing Academy*, ESADE, mayo, Barcelona, Proceedings, vol. 2, pp. 935-953.
- Miquel, S.; Newman, K.; Bigné, J. E. y Chansarkar, B. (1993): «Aspects of Anglo-Spanish Perceptions and Product Preferences Arising From 'Country of Origin' Image». *International Journal of Advertising*, vol. 12, pp. 131-142.
- Monroe, K. B. y Dodds, W.B. (1988): «A Research Program for Establishing the Validity of the Price-Quality Relationship». *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 16, nº 1, primavera, pp. 151-168.
- Monroe, K. B. y Krishnan, R. (1985): «The Effect of Price on Subjective Product Evaluations». En J. Jacoby y J. Olson (comps.): *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*. Lexington Books, Lexington, MA, pp. 209-232.
- Myers, J. H. y Alpert, M. I. (1976): «Semantic Confusions in Attitude Research: Saliency versus Importance versus Determinance». En *Advances in Consumer Research*, vol. 3. Association for Consumer Research, pp. 106-110.
- Nelson, P. (1970): «Information and Consumer Behavior». *Journal of Political Economy*, vol. 78, abril, pp. 311-329.
- Nelson, P. (1974): «Advertising as Information». *Journal of Political Economy*, vol. 81, nº 4, pp. 729-754.
- Olshavsky, R. W. (1985): «Perceived Quality in Consumer Decision Making: An Integrated Theoretical Perspective». En J. Jacoby y J. Olson (comps.): *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*. Lexington Books, Lexington, MA, pp. 3-29.
- Olson, J. C. (1972): *Cue Utilization in the Quality Perception Process: A Cognitive Model and an Empirical Test*. Tesis doctoral, Purdue University.
- Olson, J. C. (1977): «Price as an Informational Cue: Effects in Product Evaluation». En A. G. Woodside, J. N. Sheth y P. D. Bennet (comps.): *Consumer and Industrial Buying Behavior*. North-Holland Publishers, Nueva York, pp. 267-286.
- Olson, J. y Jacoby, J. (1972): «Cue Utilization in the Quality Perception Process». En M. Venkatesan (comp.): *Proceedings of Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*. Association for Consumer Research, Iowa, pp. 167-179.

- Olson, J. C. y Reynolds, T. J. (1983): «Understanding Consumers' Cognitive Structures: Implications for Advertising Strategy». En L. Percy y A.G. Woodside (comps.): *Advertising and Consumer Psychology*. Lexington Books, Lexington, MA, pp. 77-90.
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V. A. y Berry, L. L. (1988): «Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality». *Journal of Retailing*, vol. 64, n° 1, primavera, pp. 12-40.
- Perry, M. y Perry, A. (1976): «Service Contract Compared to Warranty as a Means to Reduce Consumer's Risk». *Journal of Retailing*, vol. 20, n° 2, pp. 33-40.
- Peterson, R. A. y Wilson, W. R. (1985): «Perceived Risk and Price-Reliance Schema and Price-Perceived-Quality Mediators». En J. Jacoby y J. Olson (comps.): *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*. Lexington Books, Lexington, MA, pp. 247-268.
- Rao, A. R. y Monroe, K. B. (1989): «The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers' Perceptions of Product Quality: An Integrative Review». *Journal of Marketing Research*, vol. 26, agosto, pp. 351-357.
- Schmalensee, R. (1978): «A Model of Advertising and Product Quality». *Journal of Political Economy*, vol. 86, n° 3, pp. 485-503.
- Shapiro, B. P. (1973): «Price Reliance: Existence and Sources». *Journal of Marketing Research*, vol. 10, agosto, pp. 286-294.
- Sharma, S. y Shimp, T. (1995): «Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators». *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 23, n° 1, pp. 26-27.
- Shimp, T. y Bearden, W. (1982): «Warranty and Other Extrinsic Cue Effects on Consumer Risk Perceptions». *Journal of Consumer Research*, vol. 9, junio, pp. 38-46.
- Spence, A. (1977): «Consumer Misperceptions, Product Failure and Producer Liability». *Review of Economic Studies*, vol. 44, n° 3, pp. 561-572.
- Stokes, R. C. (1985): «The Effect of Price, Package Design, and Brand Familiarity on Perceived Quality». En J. Jacoby y J. Olson (comps.): *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*. Lexington Books, Lexington, MA, pp. 233-246.
- Teas, R. K. (1993): «Expectations, Performance, Evaluation, and Consumers' Perceptions of Quality». *Journal of Marketing*, vol. 57, octubre, pp. 18-34.
- Valls, J. F. (1993): «La imagen de marca de España». *Información comercial Española*, n° 722, pp. 61-70.
- Vernette, E. (1987): «Identifier les attributs déterminants: une comparaison de six méthodes». *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 2, n° 4, pp. 1-21.
- White, P. D. y Cundiff, E. (1978): «Assessing the Quality of Industrial Products». *Journal of Marketing*, vol. 42, enero, pp. 80-86.
- Wiener, J. L. (1985): «Are Warranties Accurate Signals of Product Reliability?». *Journal of Consumer Research*, vol. 12, septiembre, pp. 245-250.
- Zeithaml, V. A. (1988): «Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of the Evidence». *Journal of Marketing*, vol. 52, julio, pp. 2-22.