

# IMPORTANCIA RELATIVA DE LA MARCA Y EFECTO PAÍS DE ORIGEN SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES

M<sup>a</sup> Ángeles Montesinos Bonet  
Rafael Currás Pérez

## ABSTRACT

El país de procedencia es una señal que facilita a los consumidores la toma de decisiones en el momento de la compra. En los últimos cuarenta años este atributo ha recibido importantes esfuerzos en el ámbito del Marketing Internacional, identificando hasta el 2001 más de 700 publicaciones relacionadas con el mismo (Papadopoulos y Heslop, 2003). Sin embargo, éste no es el único atributo que influye sobre las decisiones de los individuos. La calidad, el precio y la marca comercial constituyen parte del conjunto de factores que afectan a la intención de compra de los consumidores. En el presente trabajo se presenta el marco conceptual del país de origen y la marca y, posteriormente, se desarrolla un estudio empírico sobre la influencia de ambos factores sobre la intención de compra, junto con otras señales, además de estudiar el posible efecto mediador de ambos conceptos.

## 1. INTRODUCCIÓN

Los entornos actuales con elevadas tasas de globalización han provocado que las grandes empresas fabriquen sus productos en países menos desarrollados para reducir sus costes de producción, mientras que las empresas de países en vías de desarrollo lo hacen en otros países desarrollados para aprovechar el prestigio de dichos mercados. Desde el lado de la demanda, los consumidores confían fuertemente en las señales extrínsecas, tales como la marca comercial, la calidad percibida o el precio, en el momento de evaluar los productos (Olson y Jacoby, 1972). Ante tales escenarios, resulta cada vez más difícil lograr la ventaja competitiva sostenible presentada por Porter (1996).

Uno de los atributos que ofrecen potencial para el logro de esta ventaja competitiva sostenible, tanto a nivel doméstico como internacional, es el país de origen o la imagen de país de un producto. Por ello, resulta cada vez de mayor interés para los países implementar estrategias de marketing que permitan lograr un posicionamiento frente al resto de países (Kotler y Gertner, 2002). Por otro lado, cabe destacar el papel estratégico que juegan las marcas ante la gran diversidad de ofertas indiferenciadas, saturación en la comunicación y la influencia de las nuevas tecnologías de la información. Las marcas aumentan la utilidad percibida y el deseo de poseerlas, son indicadores de seguridad para los consumidores (Álvarez del Blanco, 2000) y fuentes de origen, puesto que activan señales de su procedencia entre los consumidores cuando éstos entran en contacto con las mismas (Thakor y Kohli, 1996; D'Astous y Ahmed, 1999).

El presente trabajo se centra en el estudio del atributo país de origen y las marcas como activos estratégicos clave en las evaluaciones de los consumidores. En términos generales, se trata de investigar el rol que ambos atributos desempeñan en los procesos de decisión de los consumidores y cual es la importancia relativa de los mismos en relación con otros factores. El consumidor antes de tomar la decisión de compra de un producto es objeto de un proceso de búsqueda de información y evaluación de la misma. Esta información es fruto de un periodo variable de tiempo en el que se capta

y almacena esta información a través de señales intrínsecas y/ o indicadores externos. Como señales intrínsecas podemos encontrar los servicios, la calidad de los productos y las tendencias o moda, que, en función del tipo de producto, afectarán en mayor o menor grado; por otro lado, entre las señales extrínsecas cabe destacar la marca, la publicidad o el país de origen (Kaplan, Szybillo y Jacoby, 1974; Bigné et al., 1993). Por lo general, cuando las señales intrínsecas no se pueden evaluar fácilmente, los consumidores tienden a confiar más en las extrínsecas (Jacoby, 1977). A continuación, y ante la variedad de estímulos a los que se ven sometidos los individuos, éstos procesarán toda la información que les resulte de interés.

## 2. EL EFECTO PAÍS DE ORIGEN

El país de origen conforma uno de los factores fundamentales en el estudio del comportamiento del consumidor a nivel internacional (Verlegh y Steenkamp, 1999). El interés por el estudio del país de procedencia o country of origin (*COO*) de los productos y servicios se inició en la década de 1960, cuando se descubrió que el país de procedencia tenía una influencia significativa en las evaluaciones que los consumidores hacía los productos con diferentes nacionalidades (Schooler, 1965).

### **Definición y enfoques.**

La Asociación Americana del Marketing (1960) define el término *COO* como el efecto que el país de origen de un producto tiene sobre las percepciones de calidad de un producto. El estudio de este efecto se enmarca dentro del área de comportamiento del consumidor, en la medida que el país de origen se identifica como una señal extrínseca que los consumidores emplean para hacer inferencias de los productos y los atributos de los mismos (Bruning, 1997). De tal forma, este atributo constituye un aspecto que facilita a los individuos la toma de decisiones aportando información en el proceso de selección y compra de productos y servicios. Otra definición similar sobre el efecto país de origen propone tratar al país de origen como el país de fabricación de un producto (Bigné et al, 1993), o bien, como una característica asociada a un producto, de naturaleza intangible y de gran valor (Rodríguez, 2003). En línea con las definiciones de este concepto y volviendo a los orígenes del estudio sobre el país de origen, se considera imprescindible destacar los trabajos de Schooler (1965) donde enumera conceptos tales como los prejuicios interregionales, las predilecciones y barreras intangibles que dificultan la integración comercial entre diferentes países. En definitiva, se puede definir al efecto *made in* como el grado en que la procedencia de un producto afecta al comportamiento del consumidor en los procesos de decisión de compra (Bilkey y Nes, 1982; Johansson, 1989). Pero, como se puede presuponer, éste no es el único atributo que influye en los consumidores a la hora de evaluar opciones. El hecho de estudiar el efecto país de origen de manera aislada o junto con otros atributos ha dado lugar a dos perspectivas distintas de investigación (Lampert y Jaffe, 1998). Por una parte, el enfoque de atributo único (cómo afecta a los consumidores el conocer la procedencia de un producto en la compra del mismo), mientras que otros estudios incorporan el país de origen como un factor más entre otros, como la marca, la calidad, el precio o el riesgo percibido, tratándose de un enfoque multiatributo. Según estudios recientes, el enfoque multiatributo describe la situación de una forma más próxima a la realidad donde los consumidores evalúan al producto y sus atributos extrínsecos e intrínsecos dentro de un contexto global de compra (categoría de producto, conocimiento de la marca o del fabricante, conocimiento y creencias del país de fabricación,...). Por todo ello, se considera más apropiado desarrollar investigaciones donde el país de origen sea tratado como criterio de evaluación junto con otros atributos del producto (Niss, 1996). Con independencia del enfoque elegido en las investigaciones sobre país de origen, muchos han sido los ámbitos de aplicación del mismo. La influencia del país de procedencia ha sido probada en productos en general (Nagashima, 1977), en diferentes categorías de productos (Cordell, 1991; Miquel, Newman, Bigné y Chansarkar, 1993;

Lampert y Jaffe, 1998), en tipos específicos de productos, productos de consumidores y productos de sectores industriales (Kaynak y Cavusgil, 1983; Nebenzahl, Jaffe y Usunier, 2003; Dzever y Quester, 1999) y, más recientemente, sobre servicios (O’Cass y Grace, 2004).

Este efecto no ocurre por igual en todas las situaciones, sino que solo se produce con determinados productos y con desigualdad de intensidad (Erikson, Johansson y Chao, 1984; Johansson, 1989). La actitud es la forma en que se piensa, se siente y se actúa hacia algún aspecto (producto, establecimiento) de nuestro entorno (Hawkins, Best y Coney, 1994). Como se aprecia en esta definición, las actitudes incorporan tres componentes, el cognitivo, el afectivo y el comportamental (Olsen, Graziopoulis y Biswas, 1993). En el caso concreto de la actitud hacia un país (Samiee, 1994), existen estudios que identifican esta estructura en la imagen de un país (Laroche, Papadopoulos, Heslop y Mourali, 2005).

### **Imagen de país.**

La familiaridad que un individuo consigue al establecer contacto con los productos y servicios ofertados por un país permite que éste construya imágenes sobre el lugar de procedencia de los mismos (Eroglu y Machleit, 1989, Parameswaran y Pisharodi, 2002). La imagen de un país puede ser entendida como la suma de opiniones y creencias que la gente tiene sobre un lugar (Martin y Eroglu, 1993), representando una simplificación de un gran número de asociaciones e informaciones sobre un lugar (Kotler y Gertner, 2002). La imagen de un país es un constructo multidimensional que incluye varias facetas de imágenes de productos de un país, tanto generales como específicas (Parameswaran y Pisharodi, 1994), o diferentes dimensiones que explican el dominio político, económico, tecnológico o social de un país (Martin y Eroglu, 1993). La imagen de un país es una herramienta de marketing atractiva para empresas así como para instituciones públicas (sobre todo en temas de turismo), puesto que puede ser empleada como un signo de garantía para toda una categoría de productos de una misma nación (Niss, 1996). Desde los inicios de los estudios sobre la imagen de un país se ha tratado de conocer cuáles son las variables que afectan en la formación de la misma. De esta forma, Papadopoulos (1989) reconoce como el constructo de imagen de país viene influido tanto por creencias cognitivas sobre aspectos técnicos de los productos, así como por la imagen que los consumidores tengan de la gente que los fabrica. Numerosos estudios demuestran cómo imágenes positivas de un país influyen en las evaluaciones que tienen los consumidores sobre los productos del mismo, así como sobre las intenciones de compra (Bilkey y Nes, 1982; Ozsomer y Cavusgil, 1991; Papadopoulos y Heslop, 1993, 2002; Peterson y Jolibert, 1995).

### **Moderadores del país de origen.**

El efecto país de origen no es uniforme en todas las categorías de producto, ni en todos los lugares se manifiesta del mismo modo. Este efecto viene moderado por una serie de variables que provocan que éste tenga mayor o menor intensidad. El *país de origen* queda moderado por la familiaridad y el conocimiento del producto (Ericksson, Johansson y Chao, 1984; Johansson, Douglas y Nonaka, 1985; Johansson, 1989, Han, 1989; Ibáñez, 2001), la marca del producto y el uso de su información (Lampert y Jaffe, 1998); por el grado de implicación con la categoría de producto o servicio y la experiencia que se tenga con la misma (Eroglu y Machleit, 1989), así como el etnocentrismo del consumidor y sus características sociodemográficas (Miquel y Bigné, 1992; Ibáñez, 2001; Balabanis y Diamantopoulos, 2004). La marca es un moderador del efecto país de origen, pero a la vez un atributo extrínseco que, en muchas ocasiones, se considera el más importante de los mismos.

### 3. LA MARCA

Las características físicas de un producto son fáciles de imitar, por lo que el capital comercial es lo que dota a la empresa de la capacidad necesaria para enfrentarse a las amenazas de la competencia en los mercados. Dentro de este capital nos encontramos con la base de clientes y la marca, entre otros (Peralba, 2001). Las marcas se consideran como la herramienta de marketing principal para diferenciar a los productos, y éstas permiten mejorar el valor del producto tras los beneficios funcionales que éste ofrece (Farquhar, 1989). Por lo que la combinación del nombre de la marca y la importancia de la misma se ha convertido en un activo central competitivo en un número creciente de contextos (Aaker, 1991). No en vano, la creación, el desarrollo, la implementación y el mantenimiento exitoso de las marcas se consideran el núcleo de la estrategia de marketing (McEnally y de Chernatony, 1999). La importancia que ha obtenido este atributo en las evaluaciones de los consumidores se ha podido observar con la creciente presencia de investigaciones centradas en la marca y el valor que las mismas otorgan a las empresas, ya sea en las más reconocidas publicaciones académicas de marketing a nivel nacional (Esic Market, Revista Europea de Investigación), así como en el ámbito internacional (Journal of Marketing Research o Journal of Business Research).

#### **Definición y componentes**

En cuanto a la definición de “marca”, como la palabra indica, se trata de un elemento identificador y diferenciador que permite a las empresas el logro de ventajas competitivas (Davies y Chun, 2003). Éstas quedan definidas como intangibles que representan una promesa de valor (de Chernatony, 1999). De las marcas se ha dicho que incitan creencias, estimulan y evocan emociones y provocan actitudes (Kotler y Gertner, 2002). Una marca es una idea, un conjunto de promesas diferenciadas que une al consumidor con sus productos y servicios (González y Casilda, 2002). Styles y Amber (1995) identifican dos aproximaciones en la definición de marca. En primer lugar, la perspectiva tradicional considera a la marca como algo adicional al producto, percibida como un simple identificador. En relación con esta tendencia podemos localizar la definición de la AMA (1960) en la que enmarca a la marca como aquel nombre, término, señal, símbolo, diseño o alguna combinación de ellos, cuyo fin es el de identificar la oferta de un vendedor o grupo de vendedores, para poder diferenciarla del resto de competidores (Kotler, 1985). De manera inversa, en la aproximación holística, la marca ocupa un lugar destacado siendo el centro, el sentido de toda la actividad empresarial; Selnes (1993, p. 20) considera a la misma como “un atributo relacionado con el producto pero no así con los aspectos físicos del mismo”. Se considera la suma de todos los elementos del marketing mix, quedando el producto desplazado a un segundo lugar. La marca es definida como la promesa de una cesta específica de atributos que proporcionan al comprador satisfacción (Ambler, 1992; Lambin, 1992). La marca aumenta o realza el valor de un producto o servicio particular (Farquhar, 1989, Cobb- Walgren, et al., 1995, Myers, 2003), y permite una evaluación más rápida por parte de los consumidores. Se trata de un símbolo que sirve para diferenciar los productos y servicios de una compañía de los productos y servicios de otra (Kapferer, 1997), con un gran poder de sintetizar información sobre la calidad de un producto, su reputación y otros factores significativos (Glazer, 1998). En resumen, la marca se puede definir como aquel producto, servicio, persona o lugar identificable incrementado de tal forma que el comprador o usuario perciba valores relevantes, únicos y añadidos que correspondan a sus necesidades de manera más estrecha (de Chernatony y McDonald, 2001). Dadas las características adversas de los entornos actuales, dominados por las marcas y las extensiones de línea de dichas marcas, parece que esta última aproximación es más adecuada que la tradicional (Ambler y Styles, 1995).

Como se ha indicado con anterioridad, la relevancia que las marcas han logrado en el ámbito académico ha provocado que aparezcan numerosas propuestas en relación a los componentes de las

marcas y la naturaleza de las mismas. Al tratarse de aspectos multidimensionales, quedan planteados modelos que permitirán simplificar la complejidad de la marca en un pequeño número de partes (De Chernatony y Dall'Olmo Rilley, 1998). En función de la naturaleza de los componentes que conforman las marcas, destacan claramente los aspectos tangibles (símbolos y eslóganes (Aaker, 1991), aspectos físicos (Kapferer, 1992)) y los de naturaleza intangible (identidad, marca corporativa, comunicaciones integradas, relaciones con los clientes (Aaker, 1991); personalidad, relación y cultura (Kapferer, 1992)). Dentro de esta clasificación encontramos autores que tratan a la marca como una combinación de ambos componentes (de Chernatony y McWilliam, 1989; de Chernatony, 1993), mientras que Park et al. (1991) destacan que las marcas deberán cubrir sólo una de estas dos dimensiones.

En cuanto a las dimensiones que componen las marcas, Aaker (1991) identifica cinco aspectos relevantes en la construcción de cualquier marca: asociaciones, conocimiento, calidad percibida y la lealtad hacia la marca, así como activos intangibles como patentes. Por su parte, Hankinson (2005) ofrece una clasificación en la que reconoce tres componentes: asociaciones de marca (Keller, 1993), imágenes de marca (de Chernatony y Dall'Olmo Rilley, 1998), y los nombres, símbolos y logos (Keller, 1993).

### **Imagen de marca**

El concepto de imagen queda definido por la Asociación Americana de Marketing (AMA) (1960) como la percepción que los consumidores poseen sobre un producto, una institución, marca, negocio o persona que, puede, o no, corresponder con la realidad. De esta definición podemos concluir que las imágenes constituyen un conjunto de creencias que representan importantes atributos del producto. En la literatura del marketing encontramos como, el vincular una marca con un país o región, es una de las opciones estratégicas más empleadas para determinadas clases de productos (como alimentos, automóviles o perfumes). Dicha estrategia se implementa cuando la empresa desea crear asociaciones entre la marca y atributos del producto, y supone que la marca suministrará una elevada calidad por la tradición, saber hacer y herencia que, en dicho país o región, poseen. Según algunos académicos, en una situación de compra real, la marca se considera una señal más sobresaliente que el país de origen (Okechuku, 1994). No obstante, esta afirmación no resta importancia al valor que la información sobre el país de origen puesto que, según Aaker (1996), el lugar de procedencia se considera una dimensión de la identidad de la marca, en otras palabras, el país de origen queda recogido en el nombre de marca. En la literatura podemos encontrar estudios que otorgan la misma importancia a la marca así como al lugar de procedencia. Entre ellos destaca el trabajo de Nebenzahl y Jaffe (1997) donde consideran el valor percibido de un producto como la media ponderada de los valores percibidos de marca y país de procedencia. Siguiendo este mismo enfoque de estudio, donde la marca y el país de origen reciben importantes esfuerzos investigadores, Thakor y Kohli (1996) distinguen entre los conceptos de país de origen y la marca, considerando al primero de ellos como un aspecto esencial de la imagen de marca; y a la marca como una señal extrínseca, separable de otra información sobre el origen. Fruto del estudio conjunto de ambos atributos, encontramos cada vez mayor número de trabajos que estudian el efecto conjunto de la marca y de la información sobre el país de origen (Shimp, Samiee y Madden, 1993; Kotler and Gertner, 2002) y llegan a plantear la existencia de una marca país (Papadopoulos and Heslop, 2003). De esta forma, en estos estudios se observa como es empleada una terminología y conceptualización (como marca país, imagen país o imagen de marca país) que dejan de manifiesto la estrecha relación entre el efecto made in y la gestión de marcas. A este respecto, Nebenzahl y Jaffe (1996) consideran necesario la creación de conceptos en marketing internacional con estructura teórica propia. La marca país es un conjunto de activos y pasivos vinculados al nombre y símbolo de la marca que incorporan o sustraen el valor suministrado por un producto o servicio a la compañía y/o a sus clientes (Aaker, 1996; Cerviño, 2002). El concepto de activo de país es preciso para comprender la imagen de un país o región en el rol de constructo de halo o de síntesis estereotipada, es decir, una

nueva marca puede apalancarse en el activo proporcionado por otra marca preexistente suministrada por la misma compañía (extensiones de marca) (Keller, 1998) o en el activo transferido por el país con el cual se asocia la marca (efecto made in) (Álvarez del Blanco, 2000). Cuando los consumidores asocian una marca o producto conocido a un país determinado, la imagen de dicho país se asocia directamente con la imagen de sus marcas (Nebenzahl, Jaffe y Lampert, 1997). Además, la imagen de país afecta directamente a la evaluación sobre la marca (Srikatanyoo y Gnoth, 2002). Además, una imagen de país puede reforzar, si es fuerte y positiva, o debilitar, en caso de ser negativa, la imagen de un producto o marca, o lo que es lo mismo, la buena imagen del país contribuye a la buena percepción de la marca.

Galiano (2002) remarca la importancia de diferenciar entre la marca y la imagen de país. La imagen de un país siempre existe, siempre que se conozca sobre la existencia de tal país, mientras que no ocurre lo mismo con las marcas. Por este motivo, la imagen de un país influye sobre la imagen de las marcas de este país, de manera que, junto con la imagen país previamente formada, las experiencias personales, información adquirida y las creencias estereotipadas sobre países, los consumidores generan imágenes de marca- país (González y Casilda, 2002).

## 4. OBJETIVOS E HIPÓTESIS DE TRABAJO

### Objetivos

El presente estudio empírico pretende conocer el papel que juega el atributo país de procedencia y la marca, junto con otros factores como el precio y la calidad percibida, en la intención de compra de los consumidores de productos con una determinada procedencia. Además, se presentan dos modelos estructurales con los que se pretende medir la relación existente entre conceptos tales como imagen país, imagen de las marcas de un país y la intención de compra de productos de un país con el efecto intermediador del país de origen así como de la marca (Modelo 2 y Modelo 3, respectivamente).

Una vez conocido el objetivo de este trabajo, y para lograr el contraste empírico, se plantean el mismo desglosado en tres puntos, que, a su vez, quedan desglosados en una serie de hipótesis de trabajo. Estos objetivos específicos se dividen en tres bloques:

1. En primer lugar se trata de desarrollar un análisis sobre el efecto país de origen en las evaluaciones de los consumidores, medido a través de las preferencias hacia los productos nacionales.
2. Estudiar el papel de la marca. Tratar de descubrir si la marca tiene un peso superior en la decisión de compra que otras variables, entre las que se encontrará el país de origen.
3. En último lugar, se tratará de estudiar la relación existente entre la imagen de un país y la imagen de marca con la intención de compra, comparando el efecto mediador de la marca y del efecto país de origen.

### Especificación de las hipótesis y relaciones

#### - Preferencia por los productos procedentes del territorio nacional

En la literatura encontramos diferentes estudios que indican que la preferencia por los productos de un país propio viene influida por aspectos relacionados con el sentimiento etnocentrista (Shimp y Sharma, 1987) o el sentimiento patriótico (Hooley, Shipley y Krieger, 1988), de manera que la información referente al país de procedencia de los productos afecta a los individuos a la hora de evaluar las distintas opciones ante la compra de un producto o el contrato de un servicio determinado. Los estudios llevados a cabo por diversos autores sobre cuestiones relacionadas con el *country of origin* parecen evidenciar la preferencia de los individuos de un país por los productos fabricados en su

mismo país (Shimp y Sharma, 1987; Bilkey y Nes, 1982). Previo al análisis de las relaciones planteadas en esta investigación, planteamos una hipótesis introductoria como aparece a continuación:

***H1. Los individuos de un país prefieren la compra de productos fabricados dentro de sus fronteras.***

### **- Factores condicionantes de la intención de compra**

Diversas investigaciones han probado las preferencias de los consumidores hacia determinados productos según el país de origen de los mismos y, como derivación de este hecho, muchos trabajos se han centrado en el análisis del efecto país de procedencia en la intención de compra (Pisharodi y Parameswaran, 1994). El estudio del país de origen, como se ha indicado la revisión de la literatura, puede realizarse desde un enfoque de atributo único o desde uno multiatributo. En nuestro trabajo hemos desarrollado ambos análisis, de manera aislada, considerando al efecto made in de forma individual, y en el segundo de los enfoques, incluyendo una serie de variables que nos permitirán estudiar dicho efecto entre otros, para conocer el efecto de este atributo de manera integrada, como sugiere Cordell (1991).

Además, también ha quedado demostrada la relación que existe entre el efecto que genera el conocimiento de la procedencia de un producto, que en este trabajo denominamos efecto país de origen, y la intención de compra de los productos de este país, es decir, las percepciones que los consumidores generen y posean sobre un país serán de gran importancia en el momento de tomar decisiones relacionadas con la compra (Nagashima, 1970; Samiee, 1994; Bhuian, 1997; Kaynak y Kara, 2000). Por este motivo resulta interesante contrastar la siguiente hipótesis:

***H2. La información sobre el país de procedencia de un producto afecta de manera positiva sobre la intención de compra de productos del mismo país.***

Como se ha indicado, el efecto país de origen no será la única señal que actúe en los procesos de decisión de los consumidores, sino que intervendrán otros factores como la marca o la calidad (Thakor y Katsanis, 1997). La calidad es clave en el proceso de decisión de los consumidores (D'Astous y Ahmed, 1997; Liefeld, 1993). Además de la calidad, cabe destacar al precio como un atributo de gran relevancia en las decisiones de los consumidores, además de por la estrecha relación que se evidencia entre el mismo y la calidad. De esta forma, indicar que para cualquier categoría de producto, la referencia de los precios ayuda a los consumidores a evaluar al mismo y a catalogarlo en un determinado nivel de calidad (Urbani et al, 1997), puesto que la calidad es una señal difícil o ambigua de evaluar (Rao y Monroe, 1988). Con todo ello, creemos fundamental la incorporación de estos dos atributos en la investigación y su interacción con el efecto país de origen en las evaluaciones de los consumidores hacia los productos, como plantea la siguiente hipótesis que hace referencia al precio:

***H3. El precio de un producto afecta de manera inversa a la intención de compra de un producto.***

Así como el estudio del papel desempeñado por la calidad junto con el país de origen (Thakor y Katsanis, 1997):

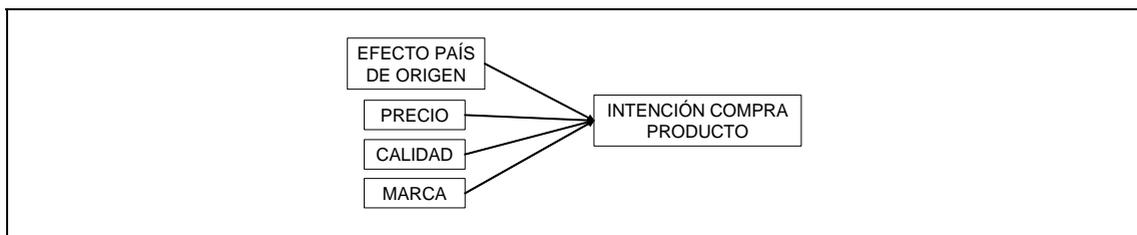
***H4. La calidad de un producto afecta de manera positiva sobre la intención de compra de un producto.***

En marketing encontramos estudios que, a pesar de reconocer el efecto país de origen, demuestran como, cuando un producto se vende por un detallista de cierta reputación, este efecto pierde su intensidad e, incluso, puede quedar eliminado (Han y Terpstra, 1988). De esta manera, se estima conveniente el estudio del efecto conjunto del país de origen junto con la marca, para conocer si ésta tiene mayor peso que la actitud hacia un país o, aún más, si el efecto de la misma, elimina el efecto que el país de origen pueda originar sobre la intención de compra de un determinado producto o servicio. En consecuencia queda planteada la siguiente hipótesis:

**H5. La marca de un producto afecta de manera positiva sobre la intención de compra de un producto.**

En la Figura 1 aparece el Modelo 1 que integra las hipótesis 2 a 5, el efecto de los atributos país de origen, precio, calidad y marca sobre la intención de compra.

Figura 1. Modelo 1. Importancia relativa de factores sobre la intención de compra de productos nacionales.



**- Relación entre imagen país, imagen marcas y marca/ país de origen**

Numerosos estudios han demostrado que imágenes positivas de un país influyen en las evaluaciones que tienen los consumidores sobre los productos del mismo, en las actitudes hacia dicho país, así como en las intenciones de compra (Bilkey y Nes, 1982; Ozsomer y Cavusgil, 1991; Papadopoulos y Heslop, 1993, 2002; Peterson y Jolibert, 1995). Así mismo, la imagen de un país influye en la percepción de las marcas que dentro del mismo se ofertan (Thakor y Katsanis, 1997). De este modo, la buena imagen de un país contribuye a la buena percepción de sus marcas (González y Casilda, 2002). Además, en relación con lo expuesto anteriormente con la posible adaptación del marketing tradicional aplicado al marketing de los lugares, Aaker y Keller (1993) postulan que una imagen corporativa adecuada puede ayudar a establecer la imagen de las marcas al suministrarle algunas dimensiones adicionales sobre la que sustentar dicha imagen. De este modo, resulta de interés estudiar estas relaciones en la presente investigación. Para tal fin se plantea una hipótesis como sigue:

**H6. La imagen del país afecta a la imagen de la marca de los productos de un país de manera positiva.**

Ibáñez (2001) demuestra cómo el efecto indirecto de la imagen del país, por medio del prestigio asociado a la marca, sobre las creencias y actitudes hacia los productos es superior que el directo. Con ello, justificamos la necesaria incorporación del constructo imagen de marcas de un país en el Modelo 2 y Modelo 3.

Además, y como hemos indicado anteriormente, en marketing existe un debate sobre la mayor importancia relativa del atributo made in o la importancia lograda por las marcas (Shimp, Samiee y Madden, 1993; Nebenzahl y Jaffe, 1997; Kotler and Gertner, 2002). En este estudio se plantean las cuatro hipótesis siguientes que nos permitirán, por una parte, conocer la importancia de ambos factores, asó como descubrir el posible efecto mediador de los mismos entre los constructos imagen país e imagen de las marcas de un país y la intención de compra.

**H7. La imagen de un país específico mantiene una relación positiva con el atributo made in.**

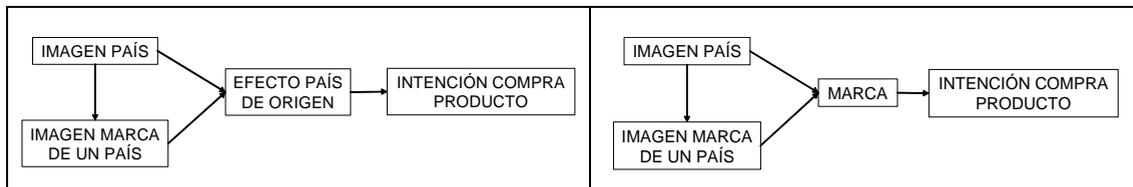
**H8. La imagen percibida de las marcas de los productos de un país específico mantiene una relación positiva con el atributo made in.**

**H9. La imagen de un país específico mantiene una relación positiva con una marca de procedencia nacional.**

**H10. La imagen percibida de las marcas de los productos de un país específico mantiene una relación positiva con las marcas procedentes del mismo país.**

En la Figura 2 aparecen todas las relaciones que se han enunciado entre las hipótesis 6 a 10 (Modelo 2, efecto mediador país de origen, y Modelo 3, efecto mediador de la marca).

Figura 2. Modelo 2. & Modelo 3.



## 5. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Para poder contrastar todas las hipótesis hemos aplicado análisis univariante (media, frecuencias) y multivariantes (análisis de fiabilidad, regresión lineal múltiple y análisis factorial confirmatorio), así como otros análisis multidimensionales

### Diseño de la investigación.

En la Tabla 1 aparecen resumidos los aspectos técnicos de la muestra que compone nuestro estudio.

El total de individuos que completaron los cuestionarios fue de 340, obteniendo 306 casos válidos. Los estudiantes, como categoría de consumidores, son apropiados para este estudio al estar familiarizados con los productos estudiados y, por tanto, estar capacitados para su evaluación. Además, el fácil acceso a dicha población es otro motivo que nos impulsó a la elección de la misma. En cuanto a la composición por géneros de nuestra muestra, en un 60% de los casos está formada por mujeres y el 40% restante son varones, con un nivel de formación universitario. La edad media de los encuestados es de 23 años.

**Tabla 1.** Ficha técnica estudio

<b>Universo</b>	49.336 estudiantes de la UNIVERSITAT de VALENCIA <sup>1</sup>
<b>Procedimiento de muestreo</b>	Muestreo por Conveniencia
<b>Tamaño de la muestra</b>	306
<b>Margen de error del muestreo</b>	5,3% para un nivel de confianza del 95% (p=q=0.5)
<b>Fecha del trabajo de campo</b>	Marzo-Abril 2005

### La recogida de información

La información se recoge en dos etapas, una fase cuantitativa y una cualitativa. En la fase cualitativa se desarrollaron dos dinámicas con estudiantes universitarios durante la primera semana lectiva del año 2005, con el objetivo fundamental de una primera aproximación al consumidor, conocer su posicionamiento y conducta. El país seleccionado para la investigación fue España, puesto que el estudio se lleva a cabo en este país y los encuestados tendrían la capacidad de contestar con conocimiento de causa.

<sup>1</sup> Datos facilitados por el Servicio de Análisis y Planificación de la Universidad de Valencia, para el curso 2003/ 2004

En cuanto a la selección de los productos empleados en nuestro estudio, vaqueros, zapatillas, aerolíneas y restaurantes de comida rápida, vienen respaldadas en primer lugar por las dinámicas de grupo realizadas sobre estudiantes de la Universitat de València; además de encontrar trabajos en los que se llevan a cabo investigaciones con algunos de estos productos (calzado deportivo y pantalones tejanos) (Netemeyer et al., 2004). Además, se procedió a la búsqueda y selección de las marcas populares entre nuestra población, resultando Lois y Paredes, e Iberia y Pans. Con la ayuda de la información recogida en las dinámicas, y antes de pasar el cuestionario definitivo, se llevó a cabo un pretest, sobre un total de 25 individuos, lo que nos permitió depurar algunos errores. Esto fue fundamental al tratarse de un cuestionario autoadministrado.

Las características principales de la investigación de campo son: el carácter local (en el ámbito de Valencia), transversal (ad hoc), y autoadministrada. El cuestionario empleado está compuesto por un conjunto de preguntas, la mayoría de las mismas de cerradas y simples, y organizadas en una serie de bloques distintos.

El primer bloque estudia el efecto conjunto del país de origen junto con otros factores como la marca, el precio, la calidad. El segundo bloque está diseñado para conocer la imagen sobre el país objeto de análisis, la imagen que poseen sobre las marcas de dicho país en cada una de las categorías de productos seleccionadas para dicho trabajo. Además en este bloque se pregunta sobre la preferencia hacia los productos elaborados en el propio país, así como por la intención de compra. Finalmente, el tercero de los apartados de nuestro cuestionario recoge información sobre aspectos socioeconómicos de la muestra.

### **Variables en el análisis**

El total de variables a estudiar en nuestro modelo es de 16 variables, 7 las variables que componen nuestro modelo y 9 variables de clasificación.

La primera de las variables que se analiza será la preferencia hacia productos nacionales. Para ello se empleó una pregunta ordinal, en la que el individuo debía indicar el grado de preferencia hacia los productos españoles (7) en contra de productos extranjeros (1). La imagen del país se midió a través de la adaptación de la escala diseñada por Martin y Eroglu (1993) en la que identificamos tres dimensiones (siendo en la original el mismo número de dimensiones, pero recibiendo diferente nomenclatura): factores políticos, desarrollo industrial y factores tecnológicos. En nuestro caso, de la escala original de 15 ítems, se emplearon finalmente 11 por cuestiones de validez y fiabilidad. Para medir el atributo país de origen, se decidió emplear una escala diseñada por Parameswaran y Yaprak (1987) y adaptada por Netemeyer, Durvasula y Lichtenstein (1991), a la cual denominan “actitud hacia un país determinado”, compuesta por nueve ítems. La escala original, que no fue objeto de análisis factorial por sus autores, constituyendo pues una única dimensión, resulta, en esta investigación en dos dimensiones al aplicar el análisis factorial exploratorio pertinente. En cuanto a la medición de la imagen de marca se empleó la escala de cuatro ítems creada por Oshra, Umesh y Stem (1993), mientras que la intención de compra de los productos con un origen específico queda medida a través de una escala de cuatro ítems diseñada por Olsen, Granzin y Biswas (1993). Para medir el efecto conjunto de la marca, el precio y la calidad, se ha empleado una pregunta ordinal donde se mide la importancia que otorga a cada factor el individuo a la hora de su elección. Todas las preguntas son puntuadas a través de escalas Likert de 1 a 7. Antes de proceder al análisis estadístico del modelo de una forma integradora se procede a comprobar de manera simplificada la validez del mismo. De este modo, a través del *Alfa de Cronbach*, se procede a evaluar la fiabilidad de cada una de las escalas empleadas, cuyos resultados aparecen en la Tabla 2.

**Tabla 2.** Fiabilidad de las escalas modelos estructurales

	ALFA-CRONBACH
IMAGEN PAÍS	0.735
EFEECTO MADE IN	0.812
IMAGEN MARCAS	0.856
INTENCION COMPRA	0.856

Además de todas estas variables, el cuestionario incluye una serie de preguntas de carácter socio-económico y demográfico que permiten la medición de las variables independientes como el género, la localidad de procedencia, edad, formación y nivel de ingresos.

### Contraste de hipótesis

Con respecto al primer bloque de hipótesis, relacionadas con el sentimiento de preferencia por los productos nacionales en contra de los fabricados fuera de España, se procede a un contraste de medias. Los resultados proporcionados por el programa informático SPSS indican como los consumidores muestran una ligera preferencia por los productos de origen español (preferencia productos Estados Unidos 1- Preferencia productos españoles 7), puesto que la media se encuentra por encima del valor medio (4) a favor de los productos de origen nacional, como se observa en la Tabla 3. No obstante, esta preferencia no es de carácter significativo. Con todo ello, no se puede aceptar la primera de las hipótesis planteadas en esta investigación.

**Tabla 3.** Contraste medias preferencias productos nacionales.

Prueba para una muestra	Media	Valor prueba = 4		95% Intervalo	
		t	Sig. (bilateral)		
				Inferior	Superior
<b>PREFERENCIA</b>	4,170	2,707	0,007	0,046	0,293
<b>PREF VAQ</b>	3,984	-0,185	0,853	-0,190	0,158
<b>PREF ZAP</b>	3,820	-2,050	0,041	-0,352	-0,007
<b>PREF VUELOS</b>	4,680	7,913	0,000	0,511	0,849
<b>PREF RESTAURANTES</b>	4,196	2,003	0,046	0,003	0,389

En relación al bloque MODELO 1, en el que se pretende llevar a cabo la medición del efecto de diferentes factores como calidad, marca y precio sobre la intención de compra, se ha desarrollado un análisis de regresión lineal múltiple a través del programa estadístico SPSS. En el Tabla 4 aparece de manera sintetizada los resultados del análisis. Como se puede observar en la última fila de dicha Tabla, este análisis es carácter significativo. Según estos resultados, los únicos factores que tienen una influencia significativa sobre la intención de compra son la calidad (T- value de 2.88) y el país de origen (T- value de 3.53). Fruto de estos resultados, solo podemos indicar que nuestra muestra otorga mayor importancia a la información pertinente al país de origen y a la calidad, sin dar una importancia significativa a variables como el precio y la marca. Esto puede deberse a que los sujetos tuvieran conocimiento de que el cuestionario trataba de conocer el valor otorgado al atributo país de origen en relación con otros.

**Tabla 4.** Análisis regresión Modelo 1. Factores determinantes intención de compra

	<b>B-estandarizado</b>
<b>Marca</b>	,040
<b>Precio</b>	-,002
<b>Calidad</b>	,184**
<b>País de origen</b>	,197**
<b>R cuadrado= 0. 89</b>	<b>F= 7. 392</b>

Para realizar el análisis de las relaciones causales de los Modelos 2 y 3, se emplea el *análisis de las relaciones estructurales o path análisis* a través del programa Lisrel 8.74. El modelo, como anteriormente se ha presentado, está compuesto por 4 variables y las relaciones establecidas entre las mismas es la siguiente: la imagen de país de origen de una categoría de producto influye directamente sobre la imagen de marca de dicha categoría. Ambas imágenes afectarán sobre el atributo país de origen de los productos (en el Modelo 2) así como sobre la marca (Modelo 3). Finalmente, se establece una relación entre dichos factores y la intención de compra del producto con origen en dicho país.

**Tabla 5.** Modelo 2 y Modelo 3. Modelos estructurales efector mediador marca y país de origen

	<b>EFEECTO MADE IN</b>		<b>MARCA</b>	
<b>Chi cuadrado (Sig (gl. 50))</b>	177'24 (0.000)		155'20 (0.000)	
<b>CFI</b>	0.928		0.923	
<b>GFI</b>	0,918		0.922	
<b>RMSEA</b>	0.079		0.083	
	<b>B- Estandarizado</b>	<b>t (p- value)</b>	<b>B- Estandarizado</b>	<b>t (p- value)</b>
<b>IP- IMP</b>	0.28	3.04 (0.110)	0.19	2.27 (0.132)
<b>IP-ATRIBUTO</b>	0.58	6.09 (0.115)	0.43	2.18 (0.188)
<b>IMP- ATRIBUTO</b>	0.31	4.09 (0.072)	0.57	2.72 (0.117)
<b>ATRIBUTO- INT</b>	0.25	3.52 (0.140)	0.26	2.37 (0.262)

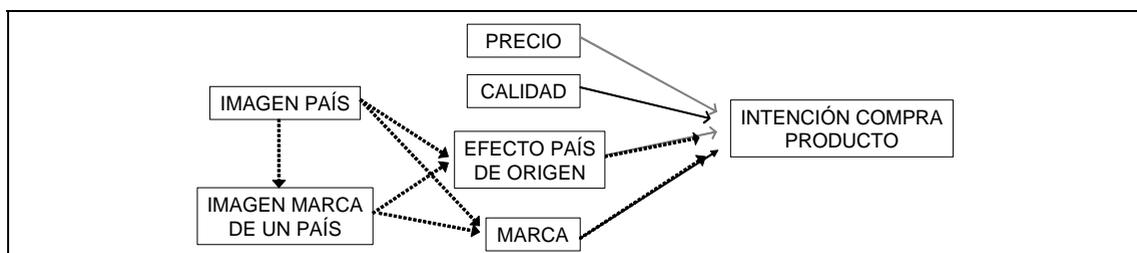
En la Tabla 5 aparecen los estadísticos ad- hoc de ambos modelos, así como los valores estimados por Lisrel para las relaciones planteadas, para los Modelos 2 y 3.

En el Modelo 2, el contraste de significatividad Chi- Cuadrado nos da un valor muy pequeño, por lo que el contraste resulta ser significativo. Los estadísticos ad- hoc, son, en la mayoría de los casos, lo suficientemente buenos aproximándose a los valores deseados. Como se observa en la Tabla 7, todas las relaciones planteadas tienen un carácter significativo, de forma que no podemos rechazar la hipótesis 6 (parcialmente, en vistas de ver que ocurre en el Modelo 3), hipótesis 7 y 8. La imagen de país afecta de manera positiva sobre la imagen de las marcas españolas y ambas tienen un efecto positivo sobre el atributo made in. El país de origen, como se ha indicado en los resultados en el Modelo 1, tiene una relación positiva con la intención de compra.

En cuanto al Modelo 3, cabe indicar que se obtienen unos resultados muy similares al caso anterior, puesto que el contraste Chi- Cuadrado del modelo resulta ser significativo, pero los

estadísticos ad-hoc se aproximan a los valores deseados. Con ello, y del mismo modo que se ocurre en el caso anterior, se procede a la presentación de la significatividad de las relaciones propuestas. De nuevo, en todos los casos resultan ser significativas. La marca, en esta ocasión, resulta ser un mediador entre la imagen de un país y la imagen de las marcas de un país y la intención de compra de productos provenientes de dicho país. De esta forma, nos encontramos que, tanto el país de origen como la marca tienen un rol mediador en los Modelos 2 y 3. Para conocer cual de los atributos tiene un papel de mayor relevancia en dicha mediación, observamos la columna Beta- Estandarizado en la Tabla 6, de forma que observamos apenas existe una centésima de diferencia a favor del atributo made in. Por todo ello, podemos indicar que la muestra de este estudio, considera que la marca y el efecto país de origen tienen un papel de intermediadores entre la imagen de un país e imagen de las marcas del mismo, y la intención de compra. En la Figura 3 aparece el modelo final integrando todas las variables empleadas en el análisis.

Figura 3. Modelo final.



## 6. CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.

El presente estudio investiga dos vertientes de gran interés y actualidad en el ámbito del marketing; por una parte el país de origen en las evaluaciones de los consumidores, en relación con el Marketing Internacional, y en segundo lugar la importancia de la marca en dichas evaluaciones, relacionado con la gestión de marcas.

Como conclusión general, cabe destacar la no existencia de un sentimiento significativo de preferencia por los productos fabricados dentro del país al que uno pertenece. Esto puede deberse a que nos dirigimos a un mercado en el que cada vez es más difícil identificar realmente cual es la procedencia de los bienes. No obstante, se descubre cómo la información referente al país de procedencia de los productos es un atributo que importa.

Otra conclusión relevante es la relacionada con la importancia relativa del atributo país de origen cuando se evalúa, de manera integrada, junto con otros factores como las marcas, el precio o la calidad. El hecho de haber incluido estos cuatro factores puede resultar una limitación, del mismo modo que puede serlo el hecho de que los individuos estuvieran contestando al cuestionario con el conocimiento de que se pretendía detectar la influencia de este factor en las decisiones de compra. No obstante, este resultado no es de extrañar, puesto que muchos de los estudios desarrollados desde la década de los 60 relacionados con el atributo made in, detectan como éste tiene una importancia destacada a la hora de tomar decisiones por parte de los consumidores. No obstante, debemos indicar que este cuestionario mide las intenciones de compra y no así el comportamiento efectivo de la muestra, hecho que podría cambiar estos resultados. Esta conclusión resulta ser fundamental para las empresas dirigidas a mercados internacionales, así como para las administraciones públicas con el fin de diseñar campañas de ámbito nacional e internacional que faciliten la formación de actitudes positivas, tanto para los propios ciudadanos como para el resto del mundo. Finalmente, a raíz de los

resultados obtenidos en los Modelos 2 y 3, se realiza una llamada a los académicos para lograr una clara conceptualización y diferenciación entre términos tales como imagen país, efecto made in y actitud hacia un país, para poder implementar e instrumentalizar todos los descubrimientos que se realizan a nivel teórico.

## REFERENCIAS

- Aaker, D. (1991). *Managing brand equity*. New York. The Free Press, 1991.
- Aaker, D. A. (1996). *Construir marcas poderosas*. Ediciones Gestión 2000, S.A., Barcelona.
- Ahmed, S.A., y D'Astous, A., (1996): "country of origin and brand effects: a multi-dimensional and multi-attribute study". *Journal of International Consumer Marketing*, vol. 9, nº 2, pp. 93-115.
- Ahmed, S. A. y D'Astous, A.L. (1997): "Country-of-origin effects in the U.S. and Canada: implications for the marketing of products made in Mexico ", *Journal of International Consumer Marketing*, vol. 10, nº 1 / 2, pp. 73-92.
- Álvarez del Blanco, R.M. (2000): "País de origen como estereotipo: ¿ventaja competitiva para la marca?", *Harvard Deusto Business Review*, N° 98, septiembre- octubre, pp. 38- 55.
- Ambler, T. y Styles, C. (1996): "Brand development versus new product development: towards a process model of extension decisions ", *Marketing Intelligence and Planning*, vol. 14, nº 7, pp. 10-19.
- American Marketing Association, (1960). Marketing definition: a glossary of marketing terms, Chicago, American Marketing Association.
- Balabanis, G. y Diamantopoulos, A. (2004): "Domestic country bias, country- of- origin effects, and consumer ethnocentrism: a multidimensional unfolding approach", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 32, N° 1, pp. 80-95.
- Bhuiyan, Shahid N. (1997), "Saudi consumers' attitudes towards European, US and Japanese products and marketing practices," *European Journal of Marketing*, vol. 31, nº 7, pp. 467-486.
- Bilkey, E.J. y Nes, E. (1982): "Country-of- Origin effects on product evaluations", *Journal of International Business Studies*, vol 13, nº 1, pp. 89-99.
- Bigné, J.E., Miquel, S. y Newman, K. (1993):"La imagen de los productos fabricados en España", *Información Comercial Española*, vol. 722, octubre, pp. 49- 60.
- Bruning, E.R. (1997): "Country of origin, national loyalty and product choice. The case of international air travel", *International Marketing Review*, Vol. 14, nº 1, pp. 59-74.
- Cordell, Victor (1991): "Competitive context and price as moderators of country of origin preferences," *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.19, primavera, pp.123-28.
- D'Astous, A. y Ahmed, A.S. (1999): "The importance of country images in the formation of consumer product perceptions", *International Marketing Review*, Vol. 16, N°2, pp. 108-25
- De Chernatony, L. (1999), "Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation", *Journal of Marketing Management*, Vol. 15, pp. 157-280.
- De Chernatony, L. y Dall'Olmo Riley, F. (1998), "Defining a 'brand': beyond the literature with experts' interpretations", *Journal of Marketing Management*, Vol. 14, pp. 417-43.
- Dzever, S. y Quester, P. (1999):"Country-of-origin effects on purchasing agents' product perceptions: an australian perspective", *Industrial Marketing Management*, vol. 28, nº 2, pp. 165-175.
- Erikson, G. M., Johansson, J.K., y Chao, P. (1984) "Image variables in multiattribute product evaluations- country-of-origin effects", *Journal of Consumer Research*. Vol. 11, Septiembre, pp. 694-699.
- Eroglu, S. y Machleit, K.A. (1989): "Effects of individual and product specific variables on utilizing country of origin as a product quality cue", *International Marketing Review*, vol. 6, nº 6, pp. 27-41.
- Galiano, J. P. (2002): "La marca España como oportunidad y como reto: Mucho más que una imagen", *Investigación y Marketing*, N° 76, pp. 36-46.
- González, E. y Casilda, R. (2002): "La marca país como ventaja competitiva. El valor de la marca España", *Información Comercial Española*, abril- mayo, nº 799, pp. 101- 113.
- Han, C. M (1989):"Country image- halo or summary construct." *Journal of Marketing Research*, vol. 26, Mayo, pp. 222-229.

- Han, C.M. y Terpstra, V. (1988): "Country- of- origin effects for uni- national and bi- national products", *Journal of International Business Studies*, Vol. 19, nº 2, pp. 235- 255.
- Hawkins, D.I., Best, R.J. y Kenneth A Coney, K.A. (1994): *Comportamiento del consumidor, Repercusiones en la Estrategia de Marketing*. Addison- Wesley Iberoamericana, S.A., Wilmington, Delaware.
- Hooley, G.J., Shipley, D y Krieger, N. (1988), "A method for modelling consumer perceptions of country of origin" *International Marketing Review*, vol, 6, nº 1, pp. 67-79.
- Ibáñez Zapata, J.A. (2001). *Modización del impacto provocado por la precedencia de Iso productos sobre el comportamiento del consumidor desde una óptica situacional*. Tesis Doctoral. Granada, Septiembre.
- Jacoby, Jacob (1977), "Perspectives on a consumer information processing research program," *Communication Research*, Vol. 2 .pp. 213-215.
- Johansson, J. K. (1989), "Determinants and effects of the use of 'made in' labels," *International Marketing Review*, vol. 6, nº 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, nº 4, pp. 388-396.
- Kaplan, L. B., Szybillo, G.H. y Jacoby, J. (1974): "Components of perceived risk in product purchase: a cross-validation", *Journal of Applied Psychology*, 59 (Junio), pp. 287-91.
- Kaynak, E. y Cavusgil, S.T. (1983). "Consumer attitudes towards products of foreign origin: do they vary across product class?" *International Journal of Advertising*, (2), 147-157.
- Kaynak, E. y Kara, A. (2002): "Consumer perceptions of foreign products. An analysis of product- country images and ethnocentrism", *European Journal of Marketing*, Vol. 36, Nº 7/8, pp. 928-949.
- Keller, K.L. (1993): "Conceptualizing, measuring and managing customer- based brand equity", *Journal of Marketing*, vol. 57, enero, pp. 1- 22.
- Keller, K.L. (1998). *Strategic brand management, building, measuring and managing brand equity*. (1rst ed.) New York, Prentice Hall.
- Kotler, P. (1985). *Fundamentos de mercadotecnia*. Prentice Hall. Madrid.
- Kotler, P. y Gertner, D. (2002): "Theoretical papers. Country as brand, product and beyond: a place marketing and brand management perspective", *Brand Management*, vol. 9 , nº 4/5, pp. 249- 261.
- Lampert, S. I. y Jaffe, E. D. (1998): "A dynamic approach to country of origin effect", *European Journal of Marketing*, vol. 32, nº 1 / 2, pp. 61-78.
- Lambin, J.J. (1995). *Marketing Estratégico*. Madrid.
- Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L.A., y Mourali, M. (2005): "The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products", *International Marketing Review*, vol. 22, nº1. pp. 96-115.
- Liefeld, J.P. (1993): "Experiements on country- of- origin effects: review and meta- analysis" en Papadopoulos, N. y Heslop,L (Eds.); *Product Country Images: Impact and Role in International Marketing*, International Business Press, New Yok, NY.
- Martin, I. M. y Eroglu, S. (1993): "Measuring a multi-dimensional construct: country image", *Journal of Business Research*, vol.28 , noviembre, pp. 191-210.
- Miquel, S. y Bigné, J.E. (1992): "Un análisis comparativo de la imagen de los productos fabricados (made in) en el Reino Unido y España: percepciones recíprocas", Ponencia presentada al II Congreso Nacional de la Asociación Científica de Economía y Dirección de la Empresa, Jerez de la Frontera, Septiembre.
- Miquel S., Newman, K., Bigné, J.E. y Chansarkar (1993): "Aspects of Anglo- Spanish perceptions and product preferences arising from country of origin image", *International Journal of Advertising*, vol. 12, nº 2, pp. 131- 142.
- Mishra, S., Umesh, U.N. y Stem, D.E.Jr (1993): "Antecedents of the attraction- effect: an information – processing approach", *Journal of Marketing Research*, vol. 30, Agosto, pp. 331-349.
- Nagashima, A. (1970): "A comparison of Japanese and US attitudes toward foreign products", *Journal of Marketing*, vol. 34, enero, pp. 68-74.
- Nagashima, A. (1977), "A comparative 'made in' product image survey among Japanese businessmen", *Journal of Marketing*, vol. 41, Julio, pp. 95-100.
- Nebenzahl, I.D. y Jaffe, E. (1996): "Measuring the joint effect of brand and country image in consumer evaluation of global products" *International Marketing Review*, vol. 13, nº 4, pp. 5-22.
- Nebenzahl, I.D., Jaffe, E, Lampert, S (1997): "Towards a theory of country image effect on product evaluation" *Management International Review*, vol. 37, , nº 1, pp. 27-49.

- Nebenzahl, I. D., Jaffe, E. y Usunier, J. C. (2003): "Personifying country of origin research", *Management International Review*, vol. 43, nº4, pp.383-406.
- Netemeyer, R.G., Durvasula, S. y Lichtenstein, D.R. (1991): "A cross- national assessment of the reliability and validity of the CETSCALE", *Journal of Marketing Research*, vol. 25, mayo, pp. 320-327.
- Netemeyer, R.G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J. y Wirth, F. (2004): "Developing and validating measures of facets of customer- based brand equity", *Journal of Business Research*, vol. 57, nº , pp. 209-224.
- Niss, H. (1996): "Country of origin marketing over the product life cycle. A Danish case study", *European Journal of Marketing*, Vol. 30, nº 3 pp. 6-
- O' Cass, A. y Grace, D. (2004): "Exploring consumer experience with a service brand", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 13, nº 4, pp. 257- 268.
- Okechuku, C. (1994),"The importance of product country of origin: a conjoint analysis of the United States, Canada, Germany and The Netherlands," *European Journal of Marketing*, vol. 28, nº4, pp.5-19.
- Olsen, J. E., Grazin, K.L y Biswas, A. (1993): "Influencing consumers'selection of domestic versus imported products: implications for marketing based on a model of helping behavior", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 21, nº 4, pp. 307-322.
- Olson, J.C. and Jacoby, J. (1972), "Cue utilization in the quality perception process", en Venkatesan, M. (Ed), *Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*, pp. 167-79. citado Herche, J (1994): "Ethnocentric Tendencies, Marketing Strategy and Import Purchase Behaviour", *International Marketing Review*, vol. 1, nº1, pp.4-19..
- O'Shaughnessy, J. y O'Shaughnessy, N. (2000): "Treating the nation as a brand: some neglected issues", *Journal of Macromarketing*, vol. 20, nº 1, pp. 56-64.
- Ozsoy, A., y Cavusgil, S.T. (1991) 'Marketing standardisation by multinationals in an emerging market', *European Journal of Marketing*, Vol. 25, nº. 12, pp.50-64.
- Papadopoulos, S. I. (1989): "Strategy development and implementation of tourism marketing plans", *European Journal of Marketing*, vol. 23, nº 3, pp.37-48.
- Papadopoulos, N.G. y Heslop, L.A. (1993), *Product-country images impact and role in international marketing*, New York: International Business Press.
- Papadopoulos N. y Heslop L. (2002): "Country equity and country branding: Problems and prospects ", *The Journal of Brand Management*, vol. 9, no. 4-5, pp. 294-314.
- Papadopoulos, N. y Heslop, L.A. (2003): "Country equity and product- country images: state- of- the- art in research and implications", en Jain, S.C. *Handbook of Research in International Marketing*, pp. 402- 433. Edward Elgar, Cheltenham, UK.
- Paremeswaran, R. y Yaprak, A. (1987): "Across- national comparison of consumer research measures", *Journal of International Business Studies*, vol. 18, primavera, pp. 35-49.
- Parameswaran, R. y Pisharodi, RM (1994). "Facets of country of origin image: An empirical assessment". *Journal of Advertising*, vol. 23, nº 1, pp. 43-56.
- Parameswaran, R. y Pisharodi, R.M. (2002): "Assimilation effects in country image research", *International Marketing Review*, Vol. 19. nº 3, pp. 259-278.
- Park, C. W., Jaworski, B.J. y MacInnis, D.J. (1986): "Strategic brand concept/image management," *Journal of Marketing*, vol 50, octubre, pp. 135-145.
- Peralba, R. (2001): *Grandes marcas de España*, Foro de Marcas Renombradas. Madrid.
- Peterson, R.A. y Jolibert, A.J.P. (1995): "A meta-analysis of country-of-origin effects", *Journal of International Business Studies*, vol. 26, nº 4, pp. 883-900.
- Porter, M. E. (1996). 'What is strategy?', *Harvard Business Review*, vol. 74, nº 6, pp. 61-78.
- Rodríguez Artola, R.M. (2003): "El país de origen como elemento de ventaja competitiva en el marketing internacional". *Esic Market*. Mayo-Agosto, pp. 113-134.
- Schooler, R.D. (1965): "Product bias in Central American common market", *Journal of Marketing Research*, vol. 2, nº4, pp. 394-397.
- Shimp y Sharma (1987): "Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE", *Journal of Marketing Research*, vol. 24, nº 3, pp. 280-289.
- Shimp, T.A., Saeed, S. y Madden, T.J. (1993): "Counties and their products: a cognitive structure perspective", *Journal of the Academy of*

*Marketing Science*, vol. 21, n° 4, pp. 323-330.

Srikatanyoo N. y Gnoth J. (2002): "Country image and international tertiary education, *The Journal of Brand Management*, vol. 10, n° 2, pp. 139-146.

Szybillo G.J. y Jacoby, J. (1974): "Intrinsic versus extrinsic cues as determinants of perceived product quality", *Journal of Applied Psychology*, .Vol. 59, n° 1; pp. 74- 78, citado en Thakor, M.V. y Katsanis, L.P. (1997): "A model of brand and country effects on quality dimensions issues and implications" , *Journal of International Consumer Marketing*, vol. 9, n° 79, p. 79-100, 1997.

Thakor, M.V. y Katsanis, L.P. (1997): "A model of brand and country effects on quality dimensions issues and implications", *Journal of International Consumer Marketing*, vol. 9, n° 79, p. 79-100, 1997.

Thakor, M. V. y Kohli, C.S. (1996): "Brand origin: conceptualization and review", *Journal of Consumer Marketing*, vol.13, n° 3, pp. 27-42.

Verlegh, P.W.J. y Steenkamp, J.B.E.M. (1999): "A review and meta-analysis of country-of-origin research". *Journal of Economic Psychology*, vol. 20, n° 5, pp. 521-546.