

Enrique Bigné-Alcañiz
Universidad de Valencia
Av. Tarongers s/n
46022 Valencia (Spain)
Tel: 0034 963828312
Enrique.Bigne@uv.es

Rosa María Rodríguez-Artola
Universitat Jaume I
Campus Riu Sec s/n
12079 Castellón de la Plana (Spain)
Tel: 0034 964387120
artola@emp.uji.es

EL LUGAR DE ORIGEN DE LOS PRODUCTOS: SUS DISTINTAS IMÁGENES

Abstract

The image of the place of origin is built based on the knowledge gained, among others, during our education, through the news and documentaries from that place, its literature, the vision that friends and family give us about it, our own experience with the place, its people or through the use or consumption of its products ... The result of all of this is a picture that is growing as it is feeding on new information. Furthermore, we share with other authors on this topic that, in fact, individuals keep in their minds various images about the place of the origin. Thus, the aim of this study has been to identify and define the various images relating to the place of origin of products. And also, design a reliable and valid scale to measure those concepts.

Resumen

La imagen del lugar de origen se construye en base a los conocimientos adquiridos a lo largo de nuestra educación, por las noticias procedentes de dichos lugares, los documentales y reportajes visionados, su literatura, la visión que nos aportan amigos y familiares, nuestra experiencia propia con el lugar, sus gentes o a través del uso o consumo de sus productos... Fruto de todo ello, se confecciona una imagen que va creciendo conforme se va alimentando de nueva información. Además, se comparte con otros autores, que en relación con la imagen de un lugar los individuos guardan en su mente distintas imágenes. Así pues, el objetivo de este trabajo ha sido identificar y definir las distintas imágenes en relación al lugar de origen de los productos. Y a partir de ello, diseñar un instrumento fiable y válido con el que poder medir tales conceptos.

Key Words:

Place of origin, image, scales

1. Introducción

Desde un punto de vista económico, un hecho importante que ha caracterizado el final del siglo XX y que sin duda, caracterizará al siglo XXI, es la globalización. Este fenómeno ha supuesto un importante crecimiento del comercio internacional puesto que ha permitido un incremento espectacular de la oferta de productos en los mercados. Sin embargo, al mismo tiempo, dado que también los avances tecnológicos pueden ser rápidamente difundidos, se ha hecho patente una mayor estandarización de los atributos tangibles que configuran los productos y por tanto, que éstos tengan con demasiada frecuencia problemas de identificación y diferenciación.

Tomando como base lo que propugna la Teoría de Señales¹, es cierto que cuando resulta difícil evaluar la calidad intrínseca de un producto, las empresas hacen servir los atributos extrínsecos de señales con las que lograr inferir su calidad. La marca y el precio han sido y siguen siendo considerados como los atributos extrínsecos a los que habitualmente se acude para realizar tales inferencias. Sin embargo, con la creciente globalización tanto de la producción como del mercado, se debe tener en cuenta un nuevo atributo en esa lista de señales: el lugar de origen del producto.

Por su parte, los consumidores que en todo momento tienden a ahorrar en su esfuerzo cognitivo y por tanto, buscan siempre poder simplificar sus procesamientos de información (Papadopoulos et al., 1990a), pueden hacer un mayor uso de la información procedente del origen de los productos, ya que bajo estas circunstancias puede ser la “señal” que permita inferir la identidad del producto o incluso dotarle de una personalidad propia con la que poder diferenciarlo.

¹ La Teoría de Señales (Wernerfelt, 1988), ubicada dentro del marco teórico de la Teoría de la Agencia, se sustenta bajo la base de que cuando compradores y vendedores interactúan en los mercados de consumo, la información que poseen es generalmente asimétrica. En este sentido, la información asimétrica entre las partes de una transacción hace que los consumidores tengan que sacar conclusiones a partir de una serie de atributos suministrados por los productores que se conocen como señales. Así, se definiría la señal como aquellos atributos o “indicios” suministrados por los productores y accesibles para los consumidores que permiten evaluar el nivel de calidad y, por consiguiente, la bondad de una determinada alternativa de compraventa. Entre las señales más analizadas en el marco general de los mercados de consumo se encuentran, la reputación de la marca, el precio, las garantías ofrecidas, la publicidad, la reputación del establecimiento detallista y por supuesto, la procedencia del producto (Ruíz y Azón, 2004; Ruíz, Olarte, Calderón e Izquierdo, 2004).

2. Revisión de la literatura e hipótesis de trabajo

Al hablar del lugar de origen de un producto se está haciendo referencia al lugar de procedencia del mismo. Sin embargo, lo que realmente resulta de interés para los investigadores es conocer la imagen que se percibe de ese lugar (Martin y Eroglu, 1993; Papadopoulos, 1993; Parameswaran y Pisharodi, 1994) ya que lo que los individuos utilizan para evaluar y posteriormente, tomar su decisión de compra no es el lugar de origen en sí sino la imagen que se construyen en relación a ese lugar de origen.

La imagen del lugar de origen se construye en base a los conocimientos adquiridos a lo largo de nuestra educación, por las noticias procedentes de dichos lugares, los documentales y reportajes visionados, su literatura, la visión que nos aportan amigos y familiares, nuestra experiencia propia con el lugar, sus gentes o a través del uso o consumo de sus productos... Fruto de todo ello, se confecciona una imagen que va creciendo conforme se va alimentando de nueva información. Una imagen en la que se tiene presente, su clima, su geografía, sus habitantes, su historia y tradiciones, su cultura, su afinidad política presente y pasada, su desarrollo económico, sus productos más representativos... (Bannister y Saunders, 1978; Askegaard y Ger, 1998). Se trata pues de un constructo de carácter plurifacético y multidimensional, que se define como la suma total de creencias que un individuo tiene sobre un lugar en particular, independientemente de que éstas sean de naturaleza informativa, inferida y/ o descriptiva (Martin y Eroglu, 1993). Además, se comparte el punto de vista defendido, entre otros, por Pisharodi y Parameswaran (1992), quienes sostienen que los individuos, en relación con la imagen de un lugar, guardan en su mente en realidad distintas imágenes.

Por un lado, una imagen de ese lugar en general (IMAGLOBLUG). Es decir, lo que Hooley, Shipley y Krieger (1988) interpretaron como una imagen del lugar de origen a nivel macro, donde queda reflejado lo que el individuo cree y siente sobre ese lugar. Una imagen que se elabora a partir de su clima, su geografía, sus habitantes, su historia y tradiciones, su cultura, su afinidad política presente y pasada y también, su desarrollo económico. En base a todo ello, se considera que la imagen general que percibe un individuo de un determinado lugar se construye a partir de dos dimensiones: una claramente cognitiva en la que se incluyen una serie de aspectos de naturaleza económico-tecnológica y otra componente de carácter más afectivo, que incluye aspectos sociopolíticos y culturales con los que caracterizar dicho lugar.

No obstante, tal y como se ha señalado, a partir de los resultados alcanzados por Pisharodi y Parameswaran (1992) empieza a considerarse que los efectos del lugar de origen no son provocados exclusivamente por las percepciones que los individuos tienen acerca del nivel económico y del clima cultural y político de dicho lugar sino que también pueden estar relacionados con las percepciones que los individuos tienen acerca de los productos de ese lugar en general (IMAPRODLUG) y/o con las de una determinada categoría de producto en particular (IMACATLUG). De hecho, lo que los consumidores saben o creen saber sobre las habilidades de producción de un lugar, su estilo y diseño y su innovación tecnológica parece ser mucho más congruente con la formación de la percepción del producto que otros factores menos orientados a la producción y el marketing (Hooley et al., 1988; Lawrence, Marr y Prendergast, 1992; Papadopoulos, Heslop y Bennett, 1993; Lee y Ganesh, 1999; Hsieh, Pan y Setiona, 2004; Pappu, Quester y Cooksey, 2007; Heslop, Lu y Cray, 2008). Sin embargo, al mismo tiempo, debe tenerse presente que la evaluación de todos los productos de un mismo lugar de origen puede diferir significativamente de la evaluación de un producto específico de ese mismo origen (Etzel y Walker, 1974; Halfhill, 1980).

Al hilo de las argumentaciones expuestas, se plantean las siguientes hipótesis:

- H1 *“En el proceso de evaluación de un producto en particular se identifican tres constructos en relación a su origen y que no son lo mismo: la imagen percibida global del lugar, la imagen percibida de la totalidad de productos de ese lugar y la imagen percibida de la categoría de producto en particular procedente de dicho lugar”*
- H2 *“La imagen percibida global de un lugar es un constructo bidimensional formado por una componente económico-tecnológica de naturaleza cognitiva y una componente sociopolítica y cultural de carácter más afectivo”*

3. Delimitación del problema a investigar y metodología empleada

Los trabajos de Quester, Dzever y Chetty (2000), Beverland y Lindgreen (2002), Bigné y Sánchez (2002) y Leonidou, Palihawadana y Talias (2007) advierten que la imagen del lugar de origen es un constructo de naturaleza compleja y que sus efectos ni son universales ni uniformes. Por tanto, su uso estratégico resulta ser altamente dependiente del contexto, además de poder variar con el paso del tiempo, dado su carácter dinámico (Lampert y Jaffe,

1998; Bhaskaran y Sukumaran, 2007). Todas estas razones parecen confirmar que la generalización en este tipo de estudios es difícil de alcanzar. Así pues, a la hora de plantear un nuevo trabajo resulta del todo necesario describir la situación contextual sobre la que se va a centrar, para una vez concluido el estudio y en base a los resultados obtenidos, poder trazar una serie de directrices que sirvan de guía para mejorar la actuación de aquellas empresas que actúen en contextos similares al analizado.

Tal y como señalan Ahmed, Johnson, Yang, Fatt, Teng y Boon (2004), aunque es muy importante el número de trabajos que se han venido publicando hasta la fecha, lo cierto es que resultan escasos aquellos que se han decantado por tomar como producto objeto de análisis, categorías de producto que se caracterizan por enfrentar a los individuos, a lo que puede denominarse una tarea de decisión compleja².

La investigación en tareas complejas sugiere que los individuos tenderán a recurrir a un procesamiento de la información basado en la categoría más que a un procesamiento por atributos, dado que la complejidad cognitiva implícita en el proceso acentúa la existencia de asimetrías en la información y disminuye la posibilidad de llevar a cabo un análisis exhaustivo. Por tanto, ante tareas de decisión compleja se tenderá al uso de claves de categorización o “señales” (Bettman, 1979).

Una de ellas, como se ha visto en la revisión hecha a la literatura, puede ser la imagen del lugar de origen, sobre todo si el individuo se encuentra inmerso en un proceso de decisión para una categoría de producto que no cuenta con marcas notorias (Hui y Zhou, 2003). En tal caso, la importancia alcanzada por el atributo y el nivel de atención prestado por el individuo será mayor que bajo otras circunstancias (Kaynak y Cavusgil, 1983; Han, 1989; Wall, Liefeld y Heslop, 1991), dado que aportaría al proceso coherencia, simplicidad y predecibilidad (Álvarez del Blanco, 2000). Así pues, compartimos lo ya sugerido por Jaffe y Nebenzahl (2001) quienes señalan que cuando a un individuo le resulta difícil emitir un juicio con respecto a un producto, dada su sofisticada o compleja naturaleza, la capacidad técnica de su lugar de origen o mejor dicho, la imagen que perciba, puede serle de gran ayuda y por tanto, ser considerada por el individuo en su proceso de toma de decisión. Así pues, con este trabajo se ha aceptado el reto lanzado en su día por Hadjimarcou y Hu (1999) y se ha planteado para

² La complejidad de la tarea de decisión, en este caso de compra, puede definirse como el grado de dificultad del procesamiento de la información asociado a una determinada situación de decisión (Formisano, Olshavsky y Tapp, 1982). Además, no hay que confundir complejidad de la tarea de decisión con importancia de la decisión ya que se trata de conceptos completamente distintos y que provocan efectos totalmente opuestos (Maheswaran, Mackie y Chaiken, 1992).

una categoría de producto que dada su naturaleza implica que los individuos deben enfrentarse a una tarea de decisión de compra compleja. Se trata del producto cerámico: (1) categoría para la que los individuos poseen pobres niveles tanto de experiencia como de conocimiento y por tanto, con la que no se encuentran familiarizados, (2) donde la información que se le presenta al consumidor suele resultar ambigua o excesivamente compleja y (3) que carece de marcas sólidas y por tanto, notorias, que permitan la identificación y diferenciación de los diferentes productos pertenecientes a dicha categoría.

Finalmente y con objeto de terminar de contextualizar el trabajo cabe señalar que los lugares que han sido objeto de análisis han sido China, Italia, Turquía y USA. Y los motivos por los que fueron elegidos: (1) tres de ellos son importantes industrias cerámicas a nivel mundial (China, Italia y Turquía) y dado que la industria cerámica española tiene un importante peso específico en la economía de nuestro país siempre resulta interesante tomar conciencia de la imagen que se tiene de otras industrias competidoras y (2) USA, que ha sido utilizado como elemento de control ya que no es un país fabricante de producto cerámico aunque sí altamente industrializado y con capacidad de suscitar opiniones muy contradictorias³.

En cuanto al diseño de la investigación, la tabla 1 muestra la ficha técnica del estudio.

TABLA 1
Ficha técnica del estudio

Universo	Consumidores mayores de edad residentes en España
Muestra	438 individuos (194 en Barcelona, 132 en Sevilla y 112 en Castellón)
Procedimiento de muestreo	Aleatorio con cuotas para cada ciudad y estratificado por sexo y edad
Error muestral	4,7% para un 95% de nivel de confianza
Método empleado	Encuesta personal cara a cara
Trabajo de campo	Entre diciembre de 2007 y febrero de 2008

Y con respecto a la elaboración de la escala, que era el segundo objetivo que se planteaba en este trabajo, se recurrió a la literatura existente (ver tabla 2).

³ Sobre todo en el momento en que se realizó el trabajo de campo (finales de 2007 y principios de 2008), último año del mandato Bush.

TABLA 2

Escalas de medición empleadas

CONSTRUCTO	DIMENSIONES	CARÁCTER	Nº ITEMS	REFERENCIAS
Imagen percibida global de un lugar (IMAGLOBLUG)	Imagen económico-tecnológica	Reflexivo	6	Martin y Eroglu (1993) y Li, Fu y Murray (1997)
	Imagen sociopolítica y cultural	Reflexivo	9	Parameswaran y Yaprak (1987), Heslop y Papadopoulos (1993), Martin y Eroglu (1993), Parameswaran y Pisharodi (1994; 2002), Li, Fu y Murray (1997), Knight, Spreng y Yaprak (2003) y Pereira, Hsu y Kundu (2005)
Imagen percibida de la totalidad de productos procedentes de un lugar (IMAPRODLUG)	Unidimensional	Reflexivo	6	Nagashima (1970; 1977), Jaffe y Nebenzahl (1984), Johansson y Nebenzahl (1986), Parameswaran y Yaprak (1987), Han y Terpstra (1988), Han (1989), Papadopoulos et al. (1990a; 1990b), Roth y Romeo (1992), Heslop y Papadopoulos (1993), Johansson et al. (1994), Ahmed y d'Astous (1996), Häubl (1996), Li, Fu y Murray (1997), Knight y Calantone (2000), Watson y Wright (2000)
Imagen percibida de una categoría de producto específica procedente de un lugar (IMACATLUG)	Unidimensional	Reflexivo	6	Nagashima (1970; 1977), Jaffe y Nebenzahl (1984), Johansson y Nebenzahl (1986), Parameswaran y Yaprak (1987), Han y Terpstra (1988), Han (1989), Papadopoulos et al. (1990a; 1990b), Roth y Romeo (1992), Heslop y Papadopoulos (1993), Johansson et al. (1994), Ahmed y d'Astous (1996), Häubl (1996), Li, Fu y Murray (1997), Knight y Calantone (2000), Watson y Wright (2000)

4. Análisis y discusión de resultados

Antes de iniciar el análisis de datos, resulta conveniente recordar los objetivos planteados en este trabajo: identificar las distintas imágenes en relación al lugar de origen de los productos y diseñar una escala fiable y válida que permita medirlas.

Tratando pues de delimitar esas imágenes, se ha llevado a cabo, en primer lugar, un análisis factorial confirmatorio de la escala IMAGLOBLUG con objeto de ratificar la dimensionalidad, fiabilidad y validez de los ítems utilizados para medir dicho concepto.

Del análisis realizado se ha obtenido que los ítems se agrupan en dos dimensiones (ver tabla 3): (1) imagen económico-tecnológica del lugar (país) e (2) imagen sociopolítica y cultural del

lugar (país). Además, el modelo obtenido muestra un ajuste global en todos los casos considerados. Es decir, la probabilidad asociada a la Chi cuadrado es siempre superior a 0,05 (sus valores oscilan entre 0,05841 y 0,12354) y todos los parámetros obtenidos en el modelo son significativos al ser los valores t asociados a los mismos superiores siempre a 1,96. Así pues, estos resultados permiten que se acepte la segunda de las hipótesis (H2) planteadas en este trabajo, en la que se proponía la bidimensionalidad de la imagen percibida de un lugar.

TABLA 3
Dimensionalidad de la escala IMAGLOBLUG

	CHINA		ITALIA		TURQUÍA		USA	
Sus habitantes disfrutan de un nivel de calidad de vida alto	0.77 (15.17)		0.83 (fijo)		0.74 (20.36)		0.74 (19.49)	
Disfruta de una situación económica estable	0.87 (fijo)		0.76 (19.78)		0.82 (29.99)		0.73 (19.49)	
Ha alcanzado un alto grado de desarrollo económico	0.76 (15.58)		0.73 (13.00)		0.88 (27.98)		0.90 (fijo)	
Ha alcanzado un alto grado de desarrollo tecnológico	0.78 (15.83)		0.73 (13.00)		0.91 (fijo)		0.79 (17.55)	
Ha alcanzado un alto grado de industrialización	0.83 (16.07)		0.81 (10.74)		0.82 (29.99)		0.74 (19.49)	
Sus habitantes se caracterizan por tener un carácter alegre y agradable		0.67 (15.53)		0.66 (19.78)		0.66 (15.95)		0.51 (14.70)
El nivel educativo alcanzado por sus habitantes es alto		0.52 (11.13)		0.52 (10.46)		0.59 (14.55)		0.63 (13.99)
Comparto los valores, creencias, normas y costumbres con los que se identifica		0.55 (12.45)		0.70 (16.93)		0.77 (fijo)		0.51 (14.70)
Sus habitantes tienen garantizados sus derechos y libertades		0.57 (13.06)		0.70 (16.93)		0.77 (fijo)		0.75 (13.06)
Disfruta de un sistema político estable		0.72 (fijo)		0.62 (12.30)		0.70 (23.51)		0.66 (23.03)
Disfruta de una economía de libre mercado		0.72 (fijo)		0.72 (fijo)		0.71 (23.51)		0.66 (23.03)
Su participación en asuntos internacionales es muy activa		0.66 (20.01)		0.65 (14.88)		0.76 (fijo)		0.75 (fijo)
Ante conflictos internacionales, muestra un alto grado de cooperación y compromiso		0.72 (fijo)		0.59 (14.92)		0.77 (fijo)		0.66 (23.03)
Es un aliado con el que se puede contar		0.72 (fijo)		0.72 (fijo)		0.64 (15.81)		0.75 (fijo)
Ajuste del Modelo	$\chi^2=61.72$ df=48 P=0.08816 RMSEA=0.026 GFI=0.98 AGFI=0.96		$\chi^2=45.96$ df=36 P=0.12354 RMSEA=0.025 GFI=0.99 AGFI=0.96		$\chi^2=77.01$ df=63 P=0.11037 RMSEA=0.023 GFI=0.98 AGFI=0.96		$\chi^2=75.79$ df=58 P=0.05841 RMSEA=0.026 GFI=0.98 AGFI=0.96	

* Entre paréntesis el estadístico t

En cuanto a las cargas factoriales resultantes debe señalarse que en la dimensión económico-tecnológica, los distintos ítems presentan para todos los países considerados cargas importantes (pues están todas ellas por encima del 0,73) y muy similares. Y con respecto a la dimensión sociopolítica y cultural, señalar que son los ítems de naturaleza sociopolítica los que más fuerza poseen (valores, derechos y libertades, economía de libre mercado, sistema político estable, participación asuntos internacionales, cooperación y aliado) mientras que el ítem de carácter cultural, nivel educativo, es el que menos contribuye a la formación del factor.

Por otro lado, queda ratificada también la fiabilidad compuesta de la escala (ver tabla 4), ya que el estadístico que la determina es siempre muy superior al 0,60 exigido (Bagozzi y Yi, 1988), tanto en las escalas que miden de manera individual cada una de las dimensiones como a nivel global y para todos y cada uno de los tres casos considerados. Y respecto a la validez de la escala, se observa que la escala posee tanto validez convergente como divergente. La validez convergente existe en la medida en que todas las cargas factoriales son superiores a 0,50 (ver tabla 4). Además, esta validez convergente viene ratificada porque cada uno de los ítems contribuye únicamente a la formación de una única dimensión y de ninguna otra y también, porque la varianza extraída promedio (AVE) de cada una de las escalas individuales (ver tabla 4) es, en todos los casos considerados, superior a 0,50 (Fornell y Larcker, 1981). Con respecto a la validez divergente entre las escalas que conforman el constructo imagen percibida global de un lugar, se ratifica su existencia, ya que como se observa en la tabla 4 en todos y cada uno de los casos considerados los valores AVE son superiores al cuadrado de la correlación entre los factores (Fornell y Larcker, 1981).

TABLA 4
Fiabilidad y validez de la escala IMAGLOBLUG

	CHINA	ITALIA	TURQUÍA	USA
Fiabilidad compuesta Imagen económico-tecnológica de un determinado lugar	0,90	0,88	0,92	0,89
Fiabilidad compuesta Imagen sociopolítica y cultural de un determinado lugar	0,87	0,87	0,90	0,87
Fiabilidad compuesta Imagen de un determinado lugar	0,93	0,93	0,95	0,93
Correlación entre los factores	0,39	0,41	0,56	0,43
Correlación entre los factores al cuadrado	0,15	0,17	0,31	0,18
AVE Imagen económico-tecnológica de un determinado lugar	0,71	0,69	0,74	0,67
AVE Imagen sociopolítica y cultural de un determinado lugar	0,59	0,58	0,65	0,56

A continuación, se ha procedido al análisis conjunto de las escalas IMAPRODLUG e IMACATLUG con la finalidad de poder corroborar la existencia de validez discriminante entre ellas, dado que se han empleado los mismos ítems para medir ambos conceptos.

TABLA 5
Dimensionalidad de las escalas IMAPRODLUG e IMACATLUG

	CHINA		ITALIA		TURQUÍA		USA	
Sus productos disfrutan de un alto grado de innovación	0.79 (27.08)		0.67 (14.82)		0.77 (21.84)		0.69 (18.47)	
Sus productos se caracterizan por un alto nivel de diseño	0.81 (34.47)		0.76 (20.42)		0.83 (25.77)		0.82 (24.78)	
Sus productos gozan de un alto prestigio	0.88 (fijo)		0.81 (fijo)		0.88 (fijo)		0.87 (fijo)	
El nivel de calidad en la fabricación de sus productos es alto	0.80 (27.08)		0.81 (fijo)		0.88 (fijo)		0.87 (fijo)	
Sus productos vienen apoyados por un alto nivel de servicio	0.75 (21.73)		0.70 (17.10)		0.79 (23.14)		0.82 (22.76)	
La relación calidad-precio de sus productos es adecuada	0.58 (13.24)		0.59 (13.35)		0.83 (21.93)		0.78 (21.18)	
Sus productos cerámicos disfrutan de un alto grado de innovación		0.83 (fijo)		0.74 (18.41)		0.86 (31.91)		0.83 (31.50)
Sus productos cerámicos se caracterizan por un alto nivel de diseño		0.79 (34.47)		0.80 (25.38)		0.86 (31.91)		0.91 (fijo)
Sus productos cerámicos gozan de un alto prestigio		0.80 (34.47)		0.88 (fijo)		0.93 (fijo)		0.87 (33.19)
El nivel de calidad en la fabricación de sus productos cerámicos es alto		0.80 (34.47)		0.85 (22.69)		0.93 (fijo)		0.91 (fijo)
Sus productos cerámicos vienen apoyados por un alto nivel de servicio		0.86 (fijo)		0.74 (17.93)		0.84 (27.80)		0.81 (31.74)
La relación calidad-precio de sus productos cerámicos es adecuada		0.74 (19.87)		0.68 (16.58)		0.87 (30.56)		0.81 (31.74)
Ajuste del Modelo	$\chi^2=56.90$ df=45 P=0.10992 RMSEA=0.025 GFI=0.98 AGFI=0.96		$\chi^2=52.87$ df=43 P=0.14390 RMSEA=0.023 GFI=0.98 AGFI=0.96		$\chi^2=57.10$ df=47 P=0.14852 RMSEA=0.022 GFI=0.98 AGFI=0.96		$\chi^2=60.21$ df=46 P=0.07789 RMSEA=0.027 GFI=0.98 AGFI=0.96	

* Entre paréntesis el estadístico t

Se ha realizado un análisis factorial confirmatorio en el que se han obtenido dos dimensiones que coinciden con las dos variables anteriores (ver tabla 5). Además, el modelo obtenido

muestra un ajuste global (Jöreskog y Sörbom, 1996), ya que las probabilidades asociadas a la Chi cuadrado son siempre superiores a 0,05 (sus valores oscilaban entre 0,07789 y 0,14852) y los parámetros del modelo son significativos al tener todos ellos asociado un valor t superior a 1,96.

En cuanto a las cargas factoriales resultantes del análisis conjunto, se observa que en el caso del primer factor son los ítems prestigio, calidad y diseño los que parecen tener una mayor fuerza en todos los casos (siempre con pesos superiores a 0,76) mientras que innovación y relación calidad-precio los que menos aportarían. Y lo mismo sucede en relación al segundo factor ya que, también aquí, todos sus ítems contribuyen de manera importante a su formación (el de menor fuerza tiene un peso de 0,68), aunque son los ítems prestigio, calidad y diseño los que más contribuyen en cada uno de los casos (siempre con pesos superiores a 0,79) y servicio, innovación y relación calidad-precio los que participarían con un menor peso.

Por otro lado, queda ratificada también la fiabilidad compuesta de la escala (ver tabla 6), ya que el estadístico que la determina es siempre muy superior al 0,60 exigido (Bagozzi y Yi, 1988), tanto en las escalas individuales como en la global que incluye las dos anteriores y para todos y cada uno de los tres países considerados.

Finalmente, en relación a la validez de la escala, se observa que la escala posee tanto validez convergente como divergente. La validez convergente existe en la medida en que todas las cargas factoriales son superiores a 0,50 (ver tabla 6). Además, esta validez convergente viene ratificada porque cada uno de los ítems contribuye únicamente a la formación de un único factor y de ningún otro y también, porque la varianza extraída promedio (AVE) de cada una de las escalas individuales (ver tabla 6) es, en todos los casos considerados, superior a 0,50 (Fornell y Larcker, 1981).

TABLA 6
Fiabilidad y validez de las escalas IMAPRODLUG e IMACATLUG

	CHINA	ITALIA	TURQUÍA	USA
Fiabilidad compuesta Imagen de los productos de un determinado lugar	0,90	0,87	0,93	0,92
Fiabilidad compuesta Imagen de los productos cerámicos de un determinado lugar	0,92	0,90	0,96	0,94
Fiabilidad compuesta global (de las dos escalas)	0,95	0,94	0,97	0,96
Correlación entre los factores	0,57	0,52	0,63	0,48
Correlación entre los factores al cuadrado	0,32	0,27	0,40	0,23
AVE Imagen de los productos de un determinado lugar	0,66	0,64	0,75	0,73
AVE Imagen de los productos cerámicos de un determinado lugar	0,72	0,67	0,81	0,77

Con respecto a la validez divergente o discriminante entre las dos variables, se ratifica su existencia, ya que como se observa en la tabla 6 en todos y cada uno de los casos considerados los valores AVE son superiores al cuadrado de la correlación entre los factores (Fornell y Larcker 1981). Todo ello permite concluir que se están midiendo dos variables distintas y por tanto, que se puedan tratar ambas (imagen percibida de la totalidad de productos procedentes de un determinado lugar e imagen percibida de una categoría de producto específica procedente de un determinado lugar) como dos conceptos distintos.

Tales conclusiones nos llevan a aceptar la H1, ya que los resultados obtenidos permiten corroborar que en relación al origen de un producto se pueden identificar tres constructos distintos: la imagen percibida global de un lugar, la imagen que se percibe de la totalidad de productos de ese lugar y la imagen percibida de una categoría de producto en particular procedente de dicho lugar.

5. Conclusiones

A modo de conclusión, podemos afirmar que como resultado de los análisis realizados y en relación al origen de los productos las dos hipótesis planteadas en el trabajo han sido aceptadas.

Así pues, por un lado, se ha confirmado lo ya defendido por autores como Pisharodi y Parameswaran (1992) en estudios previos, donde se sostenía que los individuos en relación con la imagen de un lugar guardaban en su mente en realidad distintas imágenes. Una de ellas es la imagen de ese lugar en general. Es decir, lo que Hooley et al. (1988) interpretaron como una imagen del lugar de origen a nivel macro, donde queda reflejado lo que el individuo cree y siente sobre ese lugar y que se elabora a partir de diferentes aspectos: su clima, su geografía, sus habitantes, su historia y tradiciones, su cultura, su afinidad política presente y pasada y también, su desarrollo económico. Es por ello que en este trabajo se propuso como segunda hipótesis, habiendo resultado aceptada, que la imagen percibida global de un lugar está formada por dos dimensiones: (1) una claramente cognitiva en la que se incluyen una serie de aspectos de naturaleza económico-tecnológica y (2) otra de carácter más afectivo, que incluye aspectos sociopolíticos y culturales con los que caracterizar dicho lugar.

Sin embargo, también es cierto que los efectos del lugar de origen no son provocados exclusivamente por las percepciones que los individuos tienen acerca del nivel económico y del clima cultural y político de dicho lugar sino que pueden estar relacionados con las percepciones que los individuos tienen acerca de la oferta global de productos de ese lugar y con sus percepciones acerca de las características de determinada categoría de producto fabricada en dicho lugar.

Esta afirmación resulta del todo lógica si se tiene en cuenta el fenómeno de la globalización. Por ejemplo, hoy en día, se pueden consumir o usar productos procedentes de lugares en los que nunca se ha estado. Y se tendrá una imagen de ese lugar formada en base al estereotipo existente y a su vez, una imagen de sus productos formada en base a las experiencias que se han tenido con los mismos. Así pues, los individuos también guardan en sus mentes lo que puede interpretarse como una imagen de carácter comercial de ese lugar en cuestión, es decir, una imagen general de los productos originarios de ese lugar. En este sentido, si se consideran las numerosas decisiones de compra que los individuos toman a lo largo de sus vidas resulta razonable pensar que los individuos elaboran en sus mentes imágenes de los lugares de los cuales proceden los productos que evalúan mucho más específicas, es decir, imágenes que se van formando en base a lo que ya conocen acerca de las capacidades de producción y de marketing del lugar de origen de dichos productos.

Finalmente, los resultados confirman que se puede guardar en la mente una tercera imagen del producto en relación a su origen, ya que ante el proceso de compra de un producto que pertenece a una categoría en concreto debe tenerse presente que la evaluación de todos los productos de un mismo lugar de origen puede diferir significativamente de la evaluación que se haga de una categoría de producto específica de ese mismo origen.

Por otro lado, los resultados satisfactorios de los análisis de fiabilidad y validez permiten contar con un instrumento fiable y válido con el que poder medir tales conceptos. No obstante, cara al futuro y como propuesta de investigación, se sugiere confirmar la fiabilidad y validez del instrumento bajo otros contextos, tomando como objeto de análisis otras categorías de producto y otros lugares de origen.

Además, dado que se ha confirmado la existencia de diferentes imágenes en relación al origen, se sugiere investigar también las posibles relaciones que pueden existir entre ellas y

las posibles influencias que todas ellas pueden llegar a ejercer a lo largo de un proceso de compra.

6. Referencias bibliográficas

AHMED, S.A. y D'ASTOUS, A. (1996). "Country of origin and Brand effects: a multi-dimensional and a multi-attribute study", *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 9, nº 2, pgs. 93-115.

AHMED, Z.U.; JOHNSON, J.P.; YANG, X.; FATT, C.K.; TENG, H.S. y BOON, L.C. (2004). "Does the country of origin matter for low-involvement products?", *International Marketing Review*, Vol. 21, nº 1, pgs. 102-120.

ÁLVAREZ DEL BLANCO, R. M. (2000). "País de origen como estereotipo: ¿ventaja competitiva para la marca?", *Harvard Deusto Business Review*, nº 98 (sep-oct), pgs. 38-54.

ASKEGAARD, S. y GER, G. (1998). "Product-country images: Towards a contextualized approach", *European Advances in Consumer Research*, Vol. 3, pgs. 50-58.

BAGOZZI, R.P. y YI, Y. (1988). "On the evaluation of structural equation models", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, nº 1, pgs. 74-94.

BANNISTER, J.P. y SAUNDERS, J.A. (1978). "UK consumer's attitudes towards imports: the measurement of national stereotype image", *European Journal of Marketing*, Vol. 12, nº 8, pgs. 562-570.

BETTMAN, J.R. (1979). *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Reading, Addison-Wesley.

BEVERLAND, M. y LINDGREEN, A. (2002). "Using country of origin in strategy: The importance of context and strategic action", *Journal of Brand Management*, Vol. 10, nº 2, pgs. 147-167.

BHASKARAN, S. y SUKUMARAN, N. (2007). "Contextual and methodological issues in COO studies", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 25, nº 1, pgs. 66-81.

BIGNÉ, J. E. y SÁNCHEZ, J. (2002). "Preferencia de productos nacionales versus extranjeros en un ámbito económico común", *Información Comercial Española*, nº 796 (Enero), pgs. 222-234.

ETZEL, M.J. y WALKER, B.J. (1974). "Advertising strategy for foreign products", *Journal of Advertising*, Vol. 14, nº 3, pgs. 41-44.

FORMISIANO, R.A.; OLSHAVSKY, R.W. y TAPP, S. (1982). "Choice strategy in a difficult task environment", *Journal of Consumer Research*, Vol. 8, March, pgs. 474-479.

- FORNELL, C. y LARCKER, D.F. (1981). "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement errors", *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, February, pgs. 39-50.
- HADJIMARCOU, J. y HU, M.J. (1999). "An examination of categorisation and stereotyping heuristics in global product evaluations", *Journal of Marketing Management*, Vol. 15, nº 5, pgs. 405-433.
- HALFHILL, D. (1980). "Multinational Marketing Strategy: Implications of attitudes toward country of origin", *Management International Review*, Vol. 20, nº 4, pgs. 26-30.
- HAN, C. (1989). "Country image: halo or summary construct?", *Journal of Marketing Research*, Vol. 26, nº 2 (mayo), pgs. 222-229.
- HAN, C. y TERPSTRA, V. (1988). "Country of origin effects for uni-national and bi-national products", *Journal of International Business Studies*, Vol. 19, nº 2 (summer), pgs. 235-255.
- HÄUBL, G. (1996). "A cross national investigation of the effects of country of origin and brand name on the evaluation of a new car", *International Marketing Review*, Vol. 13, nº 5, pgs. 76-97.
- HESLOP, L.A.; LU, I.R.R. y CRAY, D. (2008). "Modeling country image effects through an international crisis", *International Marketing Review*, Vol. 25, nº 4, pgs. 354-378.
- HESLOP, L.A. y PAPADOPOULOS, N. (1993). "But who knows where and when: reflections on the images of countries and their products" en Papadopoulos, N. y Heslop, L.A. (Eds), *Product Country Images: Impact and role in International Marketing*, New York, International Business Press, pgs. 39-76.
- HOOLEY, G.J.; SHIPLEY, D. y KRIEGER, N. (1988). "A method for modelling consumer perceptions of country of origin", *International Marketing Review*, Vol. 5, autumn, pgs. 67-76.
- HSIEH, M.H.; PAN, S.L. y SETIONA, R. (2004). "Product, corporate and country image dimensions and purchase behaviour: a multi-country analysis", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 32, nº 3 (summer), pgs. 251-270.
- HUI, M.K. y ZHOU, L. (2003). "Country of manufacture effects for known brands", *European Journal of Marketing*, Vol. 37, nº 1/2, pgs. 133-153.
- JAFFE, E.D. y NEBENZAHL, I.D. (1984). "Alternative questionnaire formats for country image studies", *Journal of Marketing Research*, Vol. 21, November, pgs. 463-471.
- JAFFE, E.D. y NEBENZAHL, I.D. (2001). *National Image & Competitive Advantage. The theory and practice of country of origin effect*, Copenhagen, Copenhagen Business School Press.
- JOHANSSON, J.K. y NEBENZAHL, I.D. (1986). "Multinational production: effect on brand value", *Journal of International Business Studies*, Vol. 17, nº 3, pgs. 101-126.

JOHANSSON, J.K.; RONKAINEN, I.A. y CZINKOTA, M.R. (1994). "Negative country of origin effects: The case of the new Russia", *Journal of International Business Studies*, Vol. 25, nº 1 (First Quarter), pgs. 157-176.

JÖRESKOG, K.G. y SÖRBOM, D. (1996). *LISREL 8: Structural equation modeling with the SIMPLIS command language*, Chicago, Scientific Software International, Inc.

KAYNAK, E. y CAVUSGIL, T. (1983): "Consumer attitudes towards products of foreign origin: do they vary across product classes?", *International Journal of Advertising*, Vol. 2, nº 2, pgs.147-157.

KNIGHT, G.A. y CALANTONE, R.J. (2000). "A flexible model of consumer country of origin perceptions. A cross cultural investigation", *International Marketing Review*, Vol. 17, nº 2, pgs. 127-145.

KNIGHT, G.A.; SPRENG, R.A. y YAPRAK, A. (2003). "Cross-national development and validation of an international business measurement scale: the COISCALE", *International Business Review*, Vol. 12, pgs. 581-599.

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, pgs. 61-78.

LAWRENCE, C.; MARR, N.E. y PRENDERGAST, G.P. (1992). "Country of origin stereotyping: A case study in the New Zealand motor vehicle industry", *European Journal of Marketing*, Vol. 26, nº 3, pgs. 37-51.

LEE, D. y GANESH, G. (1999). "Effects of partitioned country image in the context of brand image and familiarity: A categorization theory perspective", *International Marketing Review*, Vol. 16, nº 1, pgs. 18-39.

LEONIDOU, L.C.; PALIHAWADANA, D. y TALIAS, M.A. (2007). "British consumers' evaluations of US versus Chinese goods: a multi-level and multi-cue comparison", *European Journal of Marketing*, Vol. 41, nº 7/8, pgs. 786-820.

LI, Z.G., FU, S. y MURRAY, L.W. (1997). "Country and product images: the perceptions of consumers in the People's Republic of China", *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 10, nº 1/2, pgs. 115-139.

MAHESWARAN, D.; MACKIE, D.M. y CHAIKEN, S. (1992). "Brand name as heuristic cue: the effects of task importance and expectancy confirmation on consumer judgement", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 1, nº 4, pgs. 317-336.

MARTIN, I.M. y EROGLU, S. (1993). "Measuring a multi-dimensional construct: country image", *Journal of Business Research*, Vol. 28, November, pgs.191-210.

NAGASHIMA, A. (1970). "A comparison of Japanese and US attitudes toward foreign products", *Journal of Marketing*, Vol. 34, January, pgs. 68-74.

NAGASHIMA, A. (1977). "A comparative made in product image survey among Japanese businessmen", *Journal of Marketing*, Vol. 41, July, pgs. 95-100.

- PAPADOPOULOS, N. (1993). "What product country images are and are not", en Papadopoulos, N. y Heslop, L.A. (Eds), *Product Country Images: Impact and role in International Marketing*, New York, International Business Press, pgs. 3-38.
- PAPADOPOULOS, N.; HESLOP, L.A. y BAMOSSY, G.J. (1990a). "A comparative image analysis of domestic versus imported products", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 4, nº 7 (December), pgs. 283-294.
- PAPADOPOULOS, N.; HESLOP, L.A. y BENNETT, D. (1993). "National image correlates of product stereotypes: a study of attitudes towards east European countries", *European Advances in Consumer Research*, Vol. 1, pgs. 206-213.
- PAPADOPOULOS, N.; HESLOP, L.A. y BERACS, J. (1990b). "National stereotypes and product evaluations in a socialist country", *International Marketing Review*, Vol. 7, nº 1, pgs. 32-47.
- PAPPU, R.; QUESTER, P.C. y COOKSEY, R.W. (2007). "Country image and consumer-based brand equity: relationships and implications for international marketing", *Journal of International Business Studies*, Vol. 38, nº 5, pgs. 726-745.
- PARAMESWARAN, R. y PISHARODI, R.M. (1994). "Facets of country of origin image: an empirical assessment", *Journal of Advertising*, Vol. 23, nº 1 (marzo), pgs. 43-56.
- PARAMESWARAN, R. y YAPRAK, A. (1987). "A cross-national comparison of consumer research measures", *Journal of International Business Studies*, Vol. 18 (spring), pgs. 35-49.
- PEREIRA, A., HSU, C. y KUNDU, S.K. (2005). "Country of origin image: Measurement and cross-national testing", *Journal of Business Research*, Vol. 58, pgs. 103-106.
- PISHARODI, R.M. y PARAMESWARAN, R. (1992). "Confirmatory factor analysis of a country of origin scale: Initial results", *Advances in Consumer Research*, Vol. 19, pgs. 706-714.
- QUESTER, P.G., DZEVER, S. y CHETTY, S. (2000). "Country of origin effects on purchasing agents' product perceptions: an international perspective", *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 15, nº 7, pgs. 479-490.
- ROTH, M.S. y ROMEO, J.B. (1992). "Matching product category and country image perceptions: a framework for managing country of origin effects", *Journal of International Business Studies*, Vol. 23, nº 3, pgs. 477-497.
- RUÍZ, A.V. y AZÓN, J. (2004). "La marca del vino como señal de calidad: comparación entre consumidores y enólogos" *Libro de Ponencias del XVI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, Alicante, Septiembre de 2004, pgs. 457-462.
- RUÍZ, A.V.; OLARTE, C.; CALDERÓN, E. e IZQUIERDO, A. (2004). "El papel de las guías de vinos como señal de calidad al mercado: ¿medición objetiva de la calidad del producto?" *Libro de Ponencias del XVI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, Alicante, Septiembre de 2004, pgs. 435-455.

WALL, M.; LIEFELD, J. y HESLOP, L.A. (1991). "Impact of country of origin cues on consumer judgments in multi-cue situations: a covariance analysis", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 19, n° 2 (spring), pgs. 105-112.

WATSON, J. y WRIGHT, K. (2000). "Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products", *European Journal of Marketing*, Vol. 34, n° 9/10, pgs. 1149-1166.

WERNERFELT, B. (1988). "Umbrella branding as a signal of new product quality: an example of signalling by posting a bond", *Rand Journal of Economics*, Vol. 19, n° 3 (autumn), pgs. 458-466.