

Análisis de las variables que se asocian con la intención de compra del Pisco del Perú

“Analysis of the variables associated with purchase intent of Pisco of Peru”

Dra. Gina María Pípoli de Azambuja
Universidad del Pacífico
Av. Salaverry 2020 / Jesús María, Lima 14 / Perú
pipoli_gm@up.edu.pe

Dr. Iñaki García-Arrizabalaga
Universidad de Deusto
Mundaiz, 50 / 20012 San Sebastián / España
igarri@deusto.es

Resumen

La presente investigación realiza un análisis de las variables que están asociadas con la intención de compra para el caso de un producto de origen vegetal como es el Pisco¹, procedente de un país emergente como el Perú. En la literatura del comportamiento del consumidor existe un vacío sobre la intención de compra de este tipo de productos procedentes de este tipo de países. El objetivo de la investigación es analizar la asociación de la Imagen País Perú, de la Imagen Producto Pisco, de la Familiaridad País Perú y de la Familiaridad Producto Pisco con la Intención de Compra del Pisco sobre la base de una adaptación del modelo de Roth y Romeo (1992). Para ello, se plantean seis hipótesis que asocian en pares las variables imagen país, imagen producto, familiaridad país y familiaridad producto con la intención de compra, así como la asociación de la imagen país con la imagen producto.

Abstract

This research makes an analysis of the variables that are associated with purchase intent for the case of a product such as Pisco, from an emerging country like Peru. In the consumer behavior literature there is a gap on the intention to purchase agricultural products from such emerging countries. The objective of the research is to analyze the association of the Peru Country Image, the Pisco Product Image, the Peru Country Familiarity and the Pisco Product Familiarity with the Pisco Purchase Intent, based on an adaptation of the model proposed by Roth and Romeo (1992). To this end, six hypotheses that associate variables in pairs: country image, product image, product familiarity and country familiarity with the purchase as well as the association of the country's image with the product image arise.

Palabras clave: Intención de Compra, Imagen Producto Pisco, Familiaridad País Perú.

Keywords: Purchase Intent, Pisco Product Image, Peru Country Familiarity

¹El Pisco (que en quechua significa ave) es un aguardiente de uva quebranta, sin aroma, elaborado desde el siglo XVI en el valle de Ica en el Perú. Su nombre proviene del puerto de Pisco, de donde era enviado en botijas de barro a Lima para luego ser exportado a España.

Introducción

Huy & Svein (2012) señalan que los gerentes de marketing están interesados en estudiar la intención de compra para poder predecir las ventas de los productos, así como para ayudar a las decisiones de marketing relacionadas con la estimación de la demanda, realizar la segmentación del mercado y diseñar las estrategias promocionales. Sin embargo, Madahi y Sukati (2012) señalan que la intención de compra se ha vuelto cada vez más compleja e importante para los estudios sobre el comportamiento del consumidor, lo que implica que el consumidor volverá a comprar el producto después de que lo haya evaluado y encuentre que vale la pena comprarlo. En la misma línea, Khan et al. (2012) definen la intención de compra como la decisión individual que toman las personas que quieren comprar una marca específica que ha sido escogida por ellos mismos después de cierto nivel de evaluación. Para Fishbein y Ajzen (1975) la intención de compra es entendida como el proceso en el que una persona tiene la intención de comprar un producto en el futuro cercano. Por tanto, la intención de compra se define como la inclinación subjetiva del consumidor hacia un determinado producto o servicio. Mientras el consumidor elige un producto en particular, la decisión final entre aceptar o rechazar el producto dependerá de la intención del consumidor (Keller, 2001).

Para efectos de esta investigación, **la intención de compra hace referencia al deseo intrínseco y extrínseco de los consumidores por adquirir un determinado producto frente a otros**, que permita satisfacer sus necesidades o cumplir los criterios de búsqueda establecidos que no necesariamente se traducen en el comportamiento final del consumidor. El objetivo general de la presente investigación consiste en analizar la asociación de la Imagen País Perú, de la Imagen Producto Pisco, de la Familiaridad País Perú y de la Familiaridad Producto Pisco con la Intención de Compra del Pisco.

Revisión de la literatura

Al revisar la literatura, se encontró que existen diversos modelos de intención de compra del consumidor, entre los que cabe destacar los siguientes:

Han (1989) propone diferentes modelos que lo convierten en referente de los trabajos de investigación que se dieron en el futuro. Su modelo se caracteriza por el uso de diversas variables y por desarrollar el concepto de Constructo Resumen y Efecto Halo. Estos modelos son ampliamente aceptados por la literatura ya que marcaron un hito sobre este tema. Sin embargo, no llegaron a distinguir entre categorías del producto. En el mismo año, Hong y Wyer (1989) propusieron un modelo que demostró que la información relativa al país de origen del producto generaba interés por parte de los consumidores en conocer mayor información respecto a los demás atributos del producto y, por tanto, influía sobre la evaluación final del producto hecha por el consumidor. Sin embargo, este modelo no llegó a aportar gran avance a la literatura, ya que se centró fundamentalmente en el desarrollo de la imagen producto.

Roth y Romeo (1992) propusieron un modelo que permitía integrar la imagen país y la imagen producto con la intención de compra. En su modelo, la imagen país estaba compuesta por cuatro dimensiones que eran evaluadas simultáneamente, al tiempo que se evaluaba cada producto en una categoría determinada. Este modelo marca un punto de inflexión en la literatura, dado que permite determinar cuándo es conveniente promocionar el país de origen del producto y cuándo no, así como identificar las dimensiones junto con los aspectos de la imagen del país que requieren un mayor desarrollo.

Por su parte, Papadopoulos y Heslop (2000) desarrollaron un modelo sobre la base de lo propuesto por Roth y Romeo (1992), determinando que las variables imagen país e imagen producto eran aplicables para un estudio multipaís, demostrando de esta manera que las premisas establecidas por la investigación de Roth y Romeo (1992) permitían un análisis del efecto país de origen. Por su parte, Lin y Kao (2004) diseñan un modelo en el que determinan la relación que hay entre las variables asociadas al valor de marca y la imagen país, así como la manera en que ellas influyen en la intención de compra, encontrando que el efecto país de origen influye directamente sobre la intención de compra.

Long Yi y Chun-Shuo (2006) proponen un modelo multivariado que incluye tanto la imagen país como la imagen producto y lo que ellos denominan conocimiento del producto y nivel de vinculación con el producto, dando mayor relevancia a las variables experienciales en torno al efecto país de origen. Sus hallazgos revelan que el conocimiento y experiencia asociados al producto regularán el efecto final que tenga el efecto país de origen sobre la intención de compra del consumidor. Wang y Yang (2008) proponen un modelo en el que evalúan el impacto de la personalidad de la marca y la imagen del país de origen de un determinado producto sobre la intención de compra. Este modelo se diferencia de otros por contemplar el efecto asociado de la marca, su personalidad asociada al país de origen, mostrando cómo dichas variables generan sinergias que propician la intención de compra.

Xianguo et al. (2012) plantean un modelo multivariado en el que buscan analizar cómo influyen el país de origen, el etnocentrismo y la animosidad de los individuos en la intención de compra. Por su parte, Khan, Ghauri y Majeed (2012) proponen un modelo para evaluar el impacto que tienen las marcas y el país de origen en la intención de compra del consumidor. Desarrollan los componentes de marca que permiten determinar el efecto que tendrá un

producto al ser evaluado dentro de un proceso de compra, encontrándose que está afectado por el conocimiento del mismo, las experiencias pasadas, y la vinculación entre ambas.

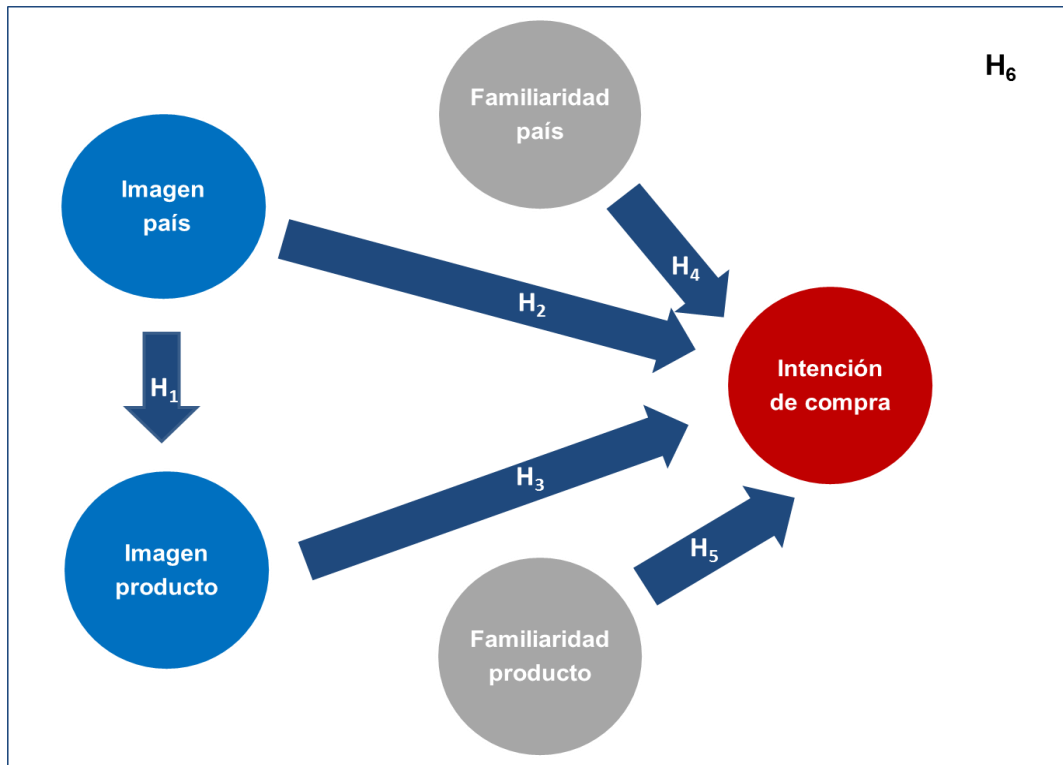
Guina y Giraldi (2012) desarrollaron un modelo que plantea que la familiaridad país influye directamente sobre la imagen país y sobre la intención de compra, al tiempo que la imagen país influye sobre la intención de compra de los productos originarios del país. Sinrungtam (2013) desarrolla las dimensiones que conforman la variable país de origen, incluyendo una evaluación del producto y sus percepciones sobre la intención de compra, contribuyendo a entender de qué manera las dimensiones del país de origen influyen directamente en la intención de compra y en la evaluación de productos.

Tras realizar la revisión de los principales modelos existentes en la literatura, se encontró un vacío respecto a la influencia de las diversas variables en la intención de compra del consumidor para productos animales, agrícolas y artesanales de países emergentes, dado que las investigaciones empíricas realizadas hasta el momento habían sido aplicadas fundamentalmente a prendas y accesorios de vestir, automóviles, televisores y otros artículos de tecnología, mas no a los productos animales o agrícolas provenientes de un país en particular.

El modelo conceptual en el que se ha basado la presente investigación es una adaptación propia del modelo de Roth y Romeo (1992), que utiliza las variables imagen país e imagen producto asociadas con la intención de compra del producto. Se eligió este modelo como base debido a que es un modelo integrador, que se basa en el efecto país de origen, analizando cómo la imagen del país y la imagen del producto influyen en el comportamiento e intención de compra del consumidor. Sin embargo, se consideró pertinente **añadir las variables familiaridad país y familiaridad producto,** que no han sido utilizadas en la literatura con mucha frecuencia, debido al importante efecto que pueden tener sobre la intención de compra

del consumidor. A continuación, se presentan las hipótesis propuestas sobre el modelo de trabajo:

Gráfico1. Diagrama de las hipótesis de trabajo propuestas



Fuente: Elaboración propia sobre la base de Roth y Romeo (1992).

- H1* Cuanto mejor sea la Imagen País Perú, mayor será la Imagen Producto Pisco del Perú.
- H2* Cuanto mejor sea la Imagen País Perú, mayor será la Intención de Compra del Pisco del Perú.
- H3* Cuanto mejor sea la Imagen Producto Pisco, mayor será la Intención de Compra del Pisco del Perú
- H4* Cuanto mejor sea la Familiaridad País Perú, mayor será la Intención de Compra del Pisco del Perú.
- H5* Cuanto mejor sea la Familiaridad Producto Pisco, mayor será la Intención de Compra del Pisco del Perú.
- H6* La Imagen País Perú, la Imagen Producto Pisco, la Familiaridad País Perú y la Familiaridad Producto Pisco tienen, en su conjunto, un efecto significativo en la intención de compra del Pisco del Perú.

Metodología

El estudio empírico realizado en esta investigación se ha centrado en un producto agrícola en un país emergente como es el caso del Perú. Se pretende analizar estas cuatro variables (Imagen País Perú, Imagen Producto Pisco, Familiaridad País Perú y Familiaridad Producto Pisco), para encontrar la asociación de cada una de ellas con la intención de compra del Pisco. Se realizó una investigación descriptiva confirmatoria donde se describieron las variables independientes intervinientes en el estudio, para luego determinar sus relaciones con la variable dependiente (Kumar 2000).

El método utilizado para la recopilación de la información primaria fue la realización de una encuesta auto-administrada. Para la recolección de la información, se eligieron tres muestras: la primera, en Perú, por ser el país que tiene los consumidores de productos locales, y luego dos países con distintos niveles de familiaridad con el país y los productos estudiados: EE.UU. (familiaridad alta) y Francia (familiaridad baja). Se siguió así las recomendaciones de estudio realizado por Verbeke y Vackier (2004), que concluyen que la familiaridad alta con un país está significativamente correlacionada con el consumo de sus productos.

Se diseñó un cuestionario estructurado de preguntas cerradas, adaptando el cuestionario utilizado por Roth y Romeo, 1992. Para la Imagen País Perú e Imagen Producto Pisco seleccionaron los ítems utilizados por Roth y Romeo (1992): innovación, prestigio, diseño y hechura a mano. Las demás variables del modelo (familiaridad país, familiaridad producto e intención de compra) se midieron con un único ítem. Por su simplicidad, rapidez de aplicación y tabulación de resultados se ha aplicado la escala de diferencial semántico de siete puntos que representan el grado de aceptación, preferencia o acuerdo con cada uno de los ítems analizados (Kinneer y Taylor, 1999). Las puntuaciones 1 y 7 representan, respectivamente, la menor y mayor valoración del consumidor respecto al ítem en cuestión.

Se eligió el muestreo no probabilístico por conveniencia, debido a que Douglas y Craig (2006) señalan que el muestreo no probabilístico es el más usado en las investigaciones de marketing internacional, debido a las limitaciones de tiempo y dinero y al acceso restringido a la población estudiada. Para la recolección de los datos, se aplicaron las encuestas entre estudiantes de pregrado y postgrado de los tres países señalados. Dado que el muestreo realizado no fue aleatorio sino por conveniencia, los resultados de esta investigación no pueden ser extrapolados al universo objeto de estudio, sino tan sólo para analizar las muestras. En la tabla 1 se presenta la ficha técnica de la investigación:

Tabla 1. Ficha técnica del estudio realizado

	Francia	EE.UU.	Perú
Universo	Personas mayores de 18 años con estudios superiores, residentes en Francia	Personas mayores de 18 años con estudios superiores, residentes en EE.UU.	Personas mayores de 18 años con estudios superiores, residentes en Perú
Método de muestreo	No probabilístico; por conveniencia	No probabilístico; por conveniencia	No probabilístico; por conveniencia
Tamaño muestral	109 encuestas	109 encuestas	109 encuestas
Técnica utilizada para la encuesta	Cuestionario auto-administrado	Cuestionario auto-administrado	Cuestionario auto-administrado
Fecha del trabajo de campo	Marzo de 2010	Abril de 2010	Mayo de 2010

Fuente: Elaboración propia.

Resultados y discusión

Como paso previo al contraste de las hipótesis del modelo se procedió a comprobar la fiabilidad y la dimensionalidad de las dos escalas multi-ítem utilizadas en el modelo: la

Imagen País Perú y la Imagen Producto Pisco. Estos resultados se presentan en las tablas 2, 3 y 4.

Como se aprecia en la tabla 2, la escala Imagen País Perú tiene un coeficiente alfa de Cronbach 0,866, siendo este valor 0,929 para la escala Imagen Producto Pisco. Estos valores superan ampliamente el valor 0,70, tomado como estándar para el límite inferior del alfa de Cronbach (Hair et al., 1999). En ambas escalas, además, las correlaciones ítem-total exceden el valor 0,5 comúnmente sugerido en la práctica empírica (Hair et al, 1999). Todo ello nos lleva a concluir que tanto la Imagen País Perú como la Imagen Producto Pisco son escalas fiables.

Tabla 2. Resultados de fiabilidad para las escalas multi-ítem

ITEM	IMAGEN PAÍS PERÚ $\alpha = 0,866$		IMAGEN PRODUCTO PISCO $\alpha = 0,929$	
	Correlación ítem-total corregida	α si se elimina el ítem	Correlación ítem-total corregida	α si se elimina el ítem
Innovación	0,699	0,841	0,789	0,922
Diseño	0,697	0,839	0,878	0,893
Prestigio	0,805	0,791	0,866	0,897
Hechura a mano	0,686	0,842	0,814	0,914

Fuente: Elaboración propia.

Por su parte, las tablas 3 y 4 presentan un análisis de componentes principales para ambas escalas, con una solución de un único factor extraído en cada una de ellas. Como se aprecia, el porcentaje de varianza total explicada por este primer factor es muy superior al 50% para ambas escalas. Además, en ambas escalas el porcentaje de varianza total explicada por el segundo factor es muy inferior al porcentaje explicado por el primer factor, pero no muy superior al porcentaje explicado por el tercer factor, lo que constituye, de acuerdo a criterios

comúnmente aceptados (Zeller y Carmines, 1981), evidencia suficiente de la unidimensionalidad de la escala en cuestión. Además, los valores de las cargas factoriales en este primer factor exceden de 0,5 para todos los ítems de ambas escalas. De esta manera, al cargarse claramente los ítems en este primer factor de cada escala, también sugieren unidimensionalidad (Hair et al, 1999).

Tabla 3. Resultados de dimensionalidad para la variable Imagen País Perú

Varianza total explicada			
Componente	Autovalores iniciales		
	Total	% de varianza	% acumulado
1	2,876	71,894	71,894
2	0,492	12,300	84,195
3	0,381	9,537	93,731
4	0,251	6,269	100,000

Matriz de componentes (1 componente extraído)	
Item	Componente 1
Innovación (País Perú)	0,832
Diseño (País Perú)	0,834
Prestigio (País Perú)	0,901
Hechura a mano (País Perú)	0,823

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4. Resultados de dimensionalidad para la variable Imagen Producto Pisco

Varianza total explicada			
Componente	Autovalores iniciales		
	Total	% de varianza	% acumulado
1	3,307	82,675	82,675
2	0,327	8,165	90,840
3	0,203	5,075	95,916
4	0,163	4,084	100,000

Matriz de componentes (1 componente extraído)	
Item	Componente 1

Innovación (Producto Pisco)	0,880
Diseño (Producto Pisco)	0,935
Prestigio (Producto Pisco)	0,927
Hechura a mano (Producto Pisco)	0,894

Fuente: Elaboración propia.

Una vez comprobadas la fiabilidad y la dimensionalidad de las escalas multi-ítem utilizadas, la tabla 5 presenta los resultados descriptivos obtenidos para todas las variables del modelo. Como se aprecia en esta tabla, la muestra de Francia presenta sistemáticamente los menores valores en todas las variables, mientras que la muestra de Perú presenta sistemáticamente los valores mayores.

Tabla 5. Resultados descriptivos para las variables del modelo

ITEM / VARIABLE	FRANCIA		EE.UU.		PERÚ		TOTAL	
	\bar{x}	S	\bar{x}	S	\bar{x}	S	\bar{x}	S
Innovación (País Perú)	2,12	1,00	2,98	1,36	3,41	1,15	2,84	1,29
Diseño (País Perú)	2,54	1,48	3,36	1,71	4,19	1,34	3,36	1,66
Prestigio (País Perú)	2,01	1,09	2,95	1,65	3,98	1,28	2,98	1,58
Hechura a mano (País Perú)	2,39	1,31	3,07	1,58	4,09	1,39	3,18	1,59
IMAGEN PAÍS PERÚ	9,06	3,54	12,37	5,46	15,68	4,09	12,37	5,19
Innovación (Producto Pisco)	1,98	1,38	2,84	1,84	4,76	1,40	3,20	1,94
Diseño (Producto Pisco)	1,94	1,38	3,07	1,99	5,22	1,16	3,41	2,06
Prestigio (Producto Pisco)	2,28	1,64	3,41	2,28	5,79	1,26	3,83	2,30
Hechura a mano (Producto Pisco)	2,15	1,59	3,58	2,37	5,38	1,30	3,70	2,24
IMAGEN PRODUCTO PISCO	8,35	4,96	12,91	7,70	21,15	3,64	14,13	7,76
Familiaridad País (PERÚ)	2,34	1,36	4,36	2,18	6,61	0,95	4,43	2,35
Familiaridad Producto (PISCO)	1,88	1,41	3,25	2,28	5,53	1,47	3,55	2,32
Intención de Compra (PISCO DE PERÚ)	2,50	2,01	4,34	2,74	6,57	0,91	4,47	2,62

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 6 presenta los resultados de las pruebas ANOVA de igualdad de medias efectuadas para cada una de las variables del modelo. Como se aprecia, las diferencias resultan ser significativas en todos los casos.

Tabla 6. Pruebas ANOVA para las variables del modelo

Variable	F	Sig.
IMAGEN PAÍS PERÚ	60,653	0,000
IMAGEN PRODUCTO PISCO	141,824	0,000
FAMILIARIDAD CON EL PAÍS (PERÚ)	197,703	0,000
FAMILIARIDAD CON EL PRODUCTO (PISCO)	118,894	0,000
INTENCIÓN DE COMPRA (PISCO DE PERÚ)	109,631	0,000

Fuente: Elaboración propia.

Una comparación post hoc de medias reveló entonces que para las cinco variables del modelo se cumple sistemáticamente que:

$$\mu_{Francia} < \mu_{EEUU} < \mu_{Perú}$$

Es decir, para todas las variables del modelo el valor medio de la muestra del Perú es significativamente mayor que el valor medio de la muestra de EE.UU., valor que, a su vez, resulta ser significativamente mayor que el valor medio de la muestra de Francia.

Tras estas comprobaciones previas, se procede a continuación a contrastar las asociaciones indicadas en las seis hipótesis planteadas en el modelo. Para ello, se efectuó el estudio de la correlación por pares de las variables implicadas en cada una de las hipótesis.

Análisis y discusión de la hipótesis H1

En la tabla 7 se muestra el sentido e intensidad de la correlación de la Imagen País Perú con la Imagen Producto Pisco. Se observa que esta correlación es positiva para las tres muestras.

Tabla 7. Correlación entre la Imagen País Perú y la Imagen Producto Pisco

VARIABLES DE LA HIPÓTESIS 1	Correlación			P		
	Francia	EE.UU.	Perú	Francia	EE.UU.	Perú
IMAGEN PAÍS PERÚ IMAGEN PRODUCTO PISCO	0,122	0,554	0,224	0,207	0,000	0,019

Fuente: Elaboración propia.

Correlación significativa al 5%

Solamente en la muestra de Francia la variable Imagen País Perú no está significativamente correlacionada con la variable Imagen Producto Pisco. Aunque la correlación positiva ($r=+0,122$), no resulta ser significativa ($p=0,207$). En la muestra de Estados Unidos, la variable Imagen País Perú está significativamente correlacionada de manera directa con la variable Imagen Producto Pisco ($r=+0,554$; $p=0,000$). Finalmente, se observa que, para el caso de la muestra del Perú, la variable Imagen País Perú está también significativamente correlacionada de manera directa con la variable imagen producto Pisco ($r=+0,224$; $p=0,019$). Por tanto, **existe una aceptación parcial pero amplia de H1** (*H1: Cuanto mejor sea la Imagen País Perú, mayor será la Imagen Producto Pisco*). Como conclusión, cabe señalar que parecería haber un efecto mediador de la familiaridad con el Perú, mediante el cual se observa que a bajos niveles de familiaridad con el Perú no se acepta H1, pero a mayores niveles de familiaridad con el Perú sí se acepta. Este hallazgo corrobora lo dicho en la literatura, relativo a la asociación entre la imagen país y la imagen producto: Nagashima (1970), Narayana (1981), Agarwal y Sikri (1996), Roth y Romeo (1992) y Martin y Eroglu (1993).

Análisis y discusión de la hipótesis H2

En la tabla 8 se muestra el sentido e intensidad de la correlación de la Imagen País Perú con la Intención de Compra del Pisco. Se observa que esta correlación es positiva para las tres muestras.

Tabla 8. Correlación entre la Imagen País Perú y la Intención de Compra del Pisco

VARIABLES DE LA HIPÓTESIS 2	Correlación			P		
	Francia	EE.UU.	Perú	Francia	EE.UU.	Perú

IMAGEN PAÍS PERÚ INTENCIÓN DE COMPRA DEL PISCO	0,061	0,352	0,182	0,529	0,000	0,058
---	-------	-------	-------	-------	-------	-------

Fuente: Elaboración propia.

Correlación significativa al 5%

Correlación significativa al 10%

Del análisis de la tabla 8 se observa que en la muestra de Francia existe una correlación positiva ($r=+0,061$) pero no significativa ($p=0,529$) de la variable Imagen País Perú con la Intención de Compra del Pisco. En la muestra de Estados Unidos esta correlación es también positiva, pero ahora resulta ser significativa al 5% ($r=+0,352$; $p=0,000$). Finalmente, para el caso de la muestra del Perú, la correlación es positiva y significativa al 10% ($r=+0,182$; $p=0,058$). Por tanto, **existe una aceptación parcial pero amplia de H2** (*H2: Cuanto mejor sea la Imagen País Perú, mayor será la Intención de Compra del Pisco*), dado que, aunque, todas las correlaciones fueron positivas, sólo en las muestras con mayor nivel de familiaridad con Perú resultaron ser, además, significativas. De nuevo, al igual que en H1, parecería haber un efecto mediador de la familiaridad con el Perú. Este hallazgo corrobora lo dicho en la literatura relativo a que existe una asociación entre la imagen país y la intención de compra, tal como lo postulan los modelos de Roth y Romeo (1992), Papadopoulos y Heslop (2000), Lin y Kao (2004), Long-Yi y Chun-Shuo (2006), Wang y Yang (2008), Xianguo, Jing, Xia y Da (2012), Khan, Ghauri y Majeed (2012) y Sinrungtam (2013).

Análisis y discusión de la hipótesis H3

En la tabla 9, se muestra el sentido e intensidad de la correlación de la Imagen Producto Pisco con la Intención de Compra del Pisco. Se observa que esta correlación es positiva para las tres muestras.

Tabla 9. Correlación entre la Imagen Producto Pisco y la Intención de Compra de Pisco

VARIABLES DE LA HIPÓTESIS 3	Correlación	P
-----------------------------	-------------	---

	Francia	EE.UU.	Perú	Francia	EE.UU.	Perú
IMAGEN PRODUCTO PISCO INTENCIÓN DE COMPRA DEL PISCO	0,548	0,584	0,185	0,000	0,000	0,054

Fuente: Elaboración propia.

Correlación significativa al 5%

Correlación significativa al 10%

Del análisis de la tabla 9 se observa que en la muestra de Francia la correlación es positiva y significativa al 5% ($r=+0,548$; $p=0,000$). Lo mismo sucede para la muestra de Estados Unidos ($r=+0,584$; $p=0,000$). Para el caso de la muestra del Perú, la correlación es positiva ($r=+0,185$) pero significativa al 10% ($p=0,054$). Por tanto, **debe aceptarse claramente la tercera hipótesis** (*H3: Mientras mejor sea la Imagen Producto Pisco, mayor será la Intención de Compra del Pisco*). Este hallazgo corrobora lo dicho en la literatura relativo a que existe una asociación entre la imagen producto y la intención de compra, tal como se puede observar en Han (1989), Roth y Romeo (1992), Papadopoulos y Heslop (2000) y Long-Yi y Chun-Shuo (2006). Cabe destacar que en esta ocasión no ha aparecido el efecto mediador de la familiaridad con el Perú, que sí había aparecido en las dos primeras hipótesis.

Análisis y discusión de la hipótesis H4

En la tabla 10 se muestra el sentido e intensidad de la correlación de la Familiaridad País Perú con la Intención de Compra del Pisco. Como se aprecia, todas las correlaciones resultan ser positivas en las tres muestras

Tabla 10. Correlación entre la Familiaridad País Perú y la Intención de Compra de Pisco

VARIABLES DE LA HIPÓTESIS 4	Correlación			p		
	Francia	EE.UU.	Perú	Francia	EE.UU.	Perú
FAMILIARIDAD PAÍS PERÚ INTENCIÓN DE COMPRA DEL PISCO	0,177	0,646	0,294	0,066	0,000	0,002

Fuente: Elaboración propia.

Correlación significativa al 5%

Correlación significativa al 10%

Del análisis de la tabla 10 se observa que en la muestra de Francia, a un nivel de significación del 10%, la correlación es positiva y significativa ($r=+0,177$; $p=0,066$). En la muestra de Estados Unidos, a un nivel de significación del 5%, se encuentra una correlación positiva y significativa ($r=+0,646$; $p=0,000$). Finalmente, para el caso de la muestra del Perú, a un nivel de significancia del 5%, se encuentra igualmente una correlación positiva y significativa ($r=+0,294$; $p=0,002$). Por tanto, **debe aceptarse claramente la cuarta hipótesis (H4: Mientras mejor sea la familiaridad país Perú, mayor será la intención de compra del Pisco)**. Este hallazgo genera un aporte para la literatura, ya que no existen modelos que incorporen una asociación entre la familiaridad país y la intención de compra del consumidor.

Análisis y discusión de la hipótesis H5

En la tabla 11 se muestra el sentido e intensidad de la correlación de la Familiaridad Producto Pisco con la Intención de Compra del Pisco. Se observa que todas las correlaciones son positivas, es decir, la Familiaridad Producto Pisco está positivamente relacionada con la Intención de Compra del Pisco en todas las muestras.

Tabla 11. Correlación entre la Familiaridad Producto Pisco y la Intención de Compra del Pisco

VARIABLES DE LA HIPÓTESIS 5	Correlación			P		
	Francia	EE.UU.	Perú	Francia	EE.UU.	Perú
FAMILIARIDAD PRODUCTO PISCO INTENCIÓN DE COMPRA DE PISCO	0,432	0,761	0,250	0,000	0,000	0,009

Fuente: Elaboración propia.

Correlación significativa al 5%

Del análisis de la tabla 11 se observa que, en la muestra de Francia, a un nivel de significación del 5%, se encuentra una correlación positiva y significativa de la Familiaridad Producto Pisco con la Intención de Compra del Pisco ($r=+0,432$; $p=0,000$). Lo mismo sucede en la

muestra de Estados Unidos ($r=+0,761$; $p=0,000$) y en la de Perú ($r=+0,250$; $p=0,009$). Por tanto, **la quinta hipótesis debe ser claramente aceptada**(H_5 : *Mientras mejor sea la Familiaridad Producto Pisco, mayor será la Intención de Compra del Pisco*).Este hallazgo corrobora lo dicho en la literatura, tal como se puede observar en Han (1989), Han – Halo (1989),Roth y Romeo (1992) yLin y Kao (2004).El hallazgo se resume en el hecho de que la familiaridad producto incide positiva y significativamente en la intención de compra.

Análisis y discusión de la hipótesis H_6

Tras el análisis individual de cada variable independiente con la dependiente, se ha realizado un análisis de regresión múltiple para analizar todas las variables independientes de manera conjunta y ver si su efecto conjunto sobre la intención de compra es significativo. La ecuación de regresión utilizada fue:

$$\begin{aligned} \text{Intención de compra de Pisco del Perú} = & \text{Constante} \\ & + \beta_1 * \text{Imagen país Perú} \\ & + \beta_2 * \text{Imagen producto Pisco} \\ & + \beta_3 * \text{Familiaridad país Perú} \\ & + \beta_4 * \text{Familiaridad producto Pisco} \\ & + \text{Error} \end{aligned}$$

En la tabla 12 se muestran los coeficientes de la regresión múltiple en cada una de las muestras.

Tabla 12. Coeficientes de la regresión múltiple

HIPÓTESIS 6	IMAGEN PAÍS PERÚ			IMAGEN PRODUCTO PISCO			FAMILIARIDAD PAÍS PERÚ			FAMILIARIDAD PRODUCTO PISCO		
	Francia	EE.UU.	Perú	Francia	EE.UU.	Perú	Francia	EE.UU.	Perú	Francia	EE.UU.	Perú
Coefficientes Beta	0,038	-0,065	0,076	0,516	0,131	0,024	-0,027	0,175	0,365	0,179	0,571	0,043
Significaciones	0,629	0,421	0,433	0,000	0,151	0,815	0,765	0,096	0,000	0,099	0,000	0,667

Fuente: Elaboración propia

Correlación significativa al 5%

Correlación significativa al 10%

A la luz de la tabla 12, se observa que existen diferencias notables entre las variables que son significativas en la regresión de una muestra respecto a otra. **Las variables de familiaridad parecen ser las más explicativas de la intención de compra del pisco.** Sin embargo, la Familiaridad País Perú no tiene efecto significativo alguno en la muestra de familiaridad más baja (Francia, $p=0,765$), mientras que la Familiaridad Producto Pisco, por el contrario, no tiene efecto significativo alguno en la muestra de familiaridad más alta (Perú, $p=0,667$). Sorprendentemente, la Imagen País Perú no tiene efecto significativo en ninguna de las muestras, y la Imagen Producto Pisco tan sólo lo tiene en la muestra de familiaridad más baja (Francia). Es así que, cuando se analizan conjuntamente las cuatro variables independientes del modelo para explicar la Intención de Compra del Pisco, se encuentra que ninguna de ellas se puede señalar como la más explicativa en todas las muestras. Por tanto, **existe evidencia limitada para poder aceptar la hipótesis H6.**

Conclusiones

De acuerdo a la revisión de la literatura, se encontraron diversas investigaciones que asocian la imagen país con la imagen producto. Los resultados obtenidos en esta investigación confirman esta asociación parcialmente, ya que de acuerdo a los resultados de la hipótesis 1 se puede concluir que debe ser aceptada en los casos en que el consumidor de productos extranjeros está familiarizado con el país y no debe aceptarse para el caso donde la familiaridad es muy baja. Ello implica que la Imagen País Perú incide en la Imagen Producto Pisco cuando se está familiarizado con el país y cuando se trata de un consumidor de productos locales, pero no cuando no se está familiarizado con el país.

Del mismo modo, en la revisión de la literatura referente a la asociación, tanto directa como indirecta, de la Imagen País Perú con la Intención de Compra del Pisco, se observó que esta asociación ha sido ampliamente investigada por diversos autores y, por tanto, constituye la variable utilizada con mayor frecuencia asociada a la intención de compra del consumidor. De acuerdo a los resultados de la parte empírica, la H2 debe ser aceptada en los casos en que el consumidor de productos extranjeros tiene un medio-alto nivel de familiaridad con el país. Ello implica que la Imagen País Perú incide en la Intención de Compra del Pisco cuando existe esta familiaridad, pero no cuando no existe.

Asimismo, con respecto a la H3, se encontró que existe una asociación significativa de la variable Imagen Producto Pisco con la variable Intención de Compra del Pisco, en todos los casos, es decir, tanto en los casos de los consumidores de productos extranjeros con alta y baja familiaridad, así como de los consumidores de productos locales.

Del mismo modo, en lo relativo a la H4, que se refiere a la asociación de la Familiaridad País Perú con la Intención de Compra del Pisco, se encontró que existe una asociación significativa en todos los casos, es decir, tanto en los consumidores de productos extranjeros con alta y baja familiaridad, así como en los consumidores de productos locales. Al respecto, cabe señalar que, salvo el caso del modelo de Guina y Giraldi (2012) y la mención de Roth y Romeo (1992) relativa a la familiaridad país, no existen modelos que incorporen una asociación entre la familiaridad país y la intención de compra del consumidor, de acuerdo a la revisión de la literatura. Por tanto, el hallazgo de la parte empírica de esta investigación constituye un importante aporte para la academia, ya que la familiaridad país, no ha sido asociada por la literatura con la intención de compra del consumidor.

Con respecto a la H5, se encontró que existe una asociación significativa de la variable Familiaridad Producto Pisco con la variable Intención de Compra del Pisco, en todos los casos, es decir, tanto en los casos de los consumidores de productos extranjeros con alta y baja familiaridad, así como entre los consumidores de productos locales.

Cuando se pasa del análisis bivariante al análisis multivariante, donde se analiza el efecto conjunto de las cuatro variables estudiadas en la intención de compra, los resultados muestran que el comportamiento de las cuatro variables estudiadas cambia y la intención de compra del Pisco no está influenciada por ninguna de las cuatro variables en todas las muestras, lo que constituye un hallazgo interesante de la presente investigación, dado que difiere de los modelos de intención de compra revisados en la literatura

Referencias Bibliográficas

- Agarwal, S.; Sikri, S. (1996). Country image: Consumer evaluation of product category extensions. *International Marketing Review*, 13(4), 23-39.
- Douglas, S.; Craig, S. (2006). On Improving the Conceptual Foundations of International Marketing Research. *Journal of International Marketing*. Vol. 14, No. 1 pp. 1-22.
- Fishbein, M.; Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Guina, F. Y Giraldo, J. (2012). GCG: Revista de Globalización, Competitividad Gobernabilidad. Vol. 6 Issue 2, p81-94. 14p.
- Hair, J.F.; Anderson, R.E.; Tatham, R.L. y BLACK, W.C. (1999): *Análisis Multivariante*. 5ª Edición, Prentice Hall. Madrid.
- Han, C. (1989). Country Image: Halo or Summary Construct? *Journal of Marketing Research* 26, 222-229.
- Hong, T. S.; Wyer, R. S. (1989). Effects of country-of-origin and product-attribute information on product evaluation: an information processing perspective. *Journal of Consumer Research* 1, 75-87.

Huy, H.; Svein, O. O. (2012). Certainty, risk and knowledge in the satisfaction-purchase intention relationship in a new product experiment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 24 Iss: 1, 78-101.

Keller, K.L. (2001). Building customer-based brand equity: creating brand resonance requires carefully sequenced brand-building efforts. *Marketing Management*, 10(2), 15-19.

Khan, I.; Ghauri, T.A.; Majeed, S. (2012). Impact of Brand related attributes on purchase intention of customers. A study about customers of Punjab, Pakistan. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(3), 194-200.

Kinney, T.C; Taylor, J.R. (1999). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. Quinta edición. Santafé de Bogotá: McGraw-Hill. Libro.

Kumar, N.S. (2000). *Essays on the informational role of firms' strategies*. The University of Chicago, ProQuest, UMI Dissertations Publishing, 2000.

Lin, C.-H.; Kao, D. T. (2004). The Impacts of Country-of-Origin on Valor de marca. *Journal of American Academy of Business*, Cambridge, 5 (1/2): 37, 37.

Long-Yi, Lin yChen Chun-Shuo, (2006). The influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: an empirical study of insurance and catering services in Taiwan. *Journal of Consumer Marketing* 23 248-265.

Madahi, A.; Sukati, I. (2012). The effect of external factors on purchase intention amongst young generation in malaysia. *International Business Research*, 5(8), 153-159.

Martin, I. M.; Eroglu, S. (1993). Measuring a multidimensional construct: country image. *Journal of Business Research* 3 , 191–210.

Nagashima, A. (1970). A Comparison of Japanese and U.S. Attitudes Toward Foreign Products. *Journal of Marketing* 34 , 68-74.

Narayana, C. L. (1981). Aggregate Images of American and Japanese Products: Implications on International Marketing. *Columbia Journal of World Business* 16 , 31-35.

Papadopoulos, N.; Heslop, L. (2000). A Cross-national and Longitudinal Study of Product-country Images with a Focus on the U.S. and Japan. *Marketing Science Institute* , 00-106.

Roth, M.; Romeo, J. B. (1992). Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-of-origin Effects. *Journal of International Business Studies* 23 3, 477-497.

Sinrungram, W. (2013). Impact of Country of Origin Dimensions on Purchase Intention of Eco Car. *International Journal of Business and Management*, 06/2013, Volumen 8, Número 11.

Verbeke, W.; Vackier, I. (2004). Profile and effects of consumer involvement in fresh meat. *Meat science* 67. pp.159-168.

Wang, X.; Yang, Z. (2008). Does country-of-origin matter in the relationship between brand personality and purchase intention in emerging economies? Evidence from China's auto industry. *International Marketing Review* 25.4 458-474.

Xianguo L.; Yang, J.; Wang, X.; Da, L.; (2012). The Impact of Country-of-Origin Image, Consumer Ethnocentrism and Animosity on Purchase Intention. *Journal of software*, Vol. 7, No.10.

Zeller, R.; Carmines, E. (1981). Measurement in the Social Sciences. *Journal of Marketing Research*. Vol.: 18:1, 260-262.