

PREFERENCIA DE PRODUCTOS NACIONALES VERSUS EXTRANJEROS EN UN ÁMBITO ECONÓMICO COMÚN

*J. Enrique Bigné Alcañiz**
*Javier Sánchez García**

La creciente integración de los mercados ha reforzado la importancia e influencia del país de origen en la percepción de los productos y en la decisión de compra. Este artículo analiza empíricamente esta influencia y lo hace en un entorno económico común, enfoque poco utilizado hasta ahora, centrándose en el examen de la preferencia de los productos propios *versus* los foráneos en el espacio común de la Unión Europea y en relación, asimismo, con Estados Unidos y Japón. En él se conjugan diferentes aproximaciones metodológicas, analizándose la preferencia, de modo genérico, por categorías de productos y mediante un enfoque único y multiatributo.

Palabras clave: *países de origen, consumidores, comportamiento del consumidor, UE, EE UU, Japón, España.*

Clasificación JEL: *D12.*

1. Introducción

La investigación en torno a la influencia que posee el país de origen de los productos en la evaluación del consumidor data de la década de los sesenta. Desde entonces, diversas perspectivas de estudio han abordado la cuestión. No sin ciertas discrepancias, la literatura ha puesto de manifiesto la influencia del país de origen en la percepción de los productos y en la decisión de compra (Bilkey y Nes, 1982; Papadopoulos y Heslop, 1993; Peterson y Jolibert, 1995).

Sin embargo, poca atención se le ha prestado a la investigación en entornos económicos comunes. En espacios como la Unión Europea, donde la armonización entre países y las simi-

tudes entre ciudadanos son cada vez mayores, apenas se han desarrollado investigaciones que contrasten la persistencia de la preferencia por los productos propios *versus* los provenientes de otros países de ese mismo ámbito. Dos tesis pueden desarrollarse a este respecto. De un lado, puede pensarse que en la medida en que el número de transacciones comerciales entre países de la Unión Europea es alta, y cada vez mayor, menor será la preferencia por los productos propios. Esta tesis puede tener su apoyo en un mayor conocimiento entre países y de sus productos, junto con una mayor disponibilidad de ofertas provenientes de dichos países. De otro, cabe pensar que, a pesar de la unión política, económica y legislativa, los factores culturales siguen pesando ampliamente en las preferencias de los consumidores hacia sus propios productos.

La globalización de los mercados potenciada con la creación de zonas de libre comercio y mercados integrados entre varios

* Departamento de Comercialización e Investigación de Mercado.
Universitat Jaume I, Castellón.

países, como en Europa, Norteamérica y Sudamérica, ha supuesto un nuevo impulso a las relaciones comerciales entre países. En este contexto, el país de origen de los productos adquiere un renovado papel cuya importancia es objeto de análisis empírico en este trabajo. Su importancia para los académicos reside en evaluar su utilidad como predictor de las actitudes y comportamiento de elección del consumidor (Özsomer y Cavusgil, 1991), mientras que sus derivaciones prácticas recaen en el ámbito de la estrategia de posicionamiento a adoptar en los mercados internacionales.

Este estudio se centra justamente en el análisis de la preferencia por los productos propios *versus* foráneos en un mismo espacio económico como la Unión Europea. Diversas aproximaciones metodológicas, basadas en la literatura, se conjugan para contrastar la persistencia de la preferencia por los productos propios. Así, se analiza la preferencia de modo genérico, por categorías de productos y mediante un enfoque único y multia-tributo.

2. Marco conceptual

Desde la década de los setenta los investigadores se han ocupado con insistencia en determinar y contrastar la existencia del «efecto *made in*», pudiendo atribuirse a Schooler (1965) el estudio pionero. Un año después, Reiersen (1966) estudió la influencia de este efecto en productos en general, por clase de producto y en productos específicos, utilizando como medida de evaluación la valoración de la calidad. Desde entonces, la amplitud de trabajos empíricos publicados ha dado lugar a un amplio debate que comienza con la aceptación o no de la existencia de este efecto y continúa con el desarrollo de trabajos que pretenden enmarcar la cuestión desde una perspectiva específica centrada en productos y países. Como señalan diversos autores, el gran desarrollo de los estudios acerca del país de origen se produce en la década de los años ochenta y comienzos de los años noventa, que han sido a su vez los estudios más prolíficos de toda la década (Papadopoulos y Heslop, 1993; Samice, 1994; Peterson y Jolibert, 1995; Wang, 1996).

La mayoría de los trabajos coinciden en señalar que el país de origen de un producto influye en el consumidor, tanto en la evaluación del producto como en las preferencias (Han y Terpstra, 1988; Hong y Wyer, 1989; Okechuku, 1994), atribuyendo un efecto halo o un efecto resumen de las características del producto (Han, 1989). Esta conclusión general ha sido puesta de manifiesto para marcas específicas por D'Asthous y Ahmed, (1993), Eroglu y Machleit, (1989), Wall, Liefeld y Heslop (1991); en otros casos en determinadas categorías de productos por Cacic, Tsai y Patterson (1993), Cordell (1991), Etzel y Walker (1974), Kaynak y Cavusgil (1983), Minor y Hodges (1993), y Miquel, Newman, Bigné y Chansarkar (1993); en productos industriales por Cattin, Jolibert y Lohnes (1982), Kaynak y Kucukemiroglu (1992), Nagashima (1977), White y Cundiff (1978), y también de modo genérico para productos de consumo (Babb, Lascu y Vann, 1993; Bannister y Saunders, 1978).

No obstante, algunos trabajos han mostrado ciertas discrepancias acerca de dicha influencia. Fundamentándose en aspectos metodológicos de las investigaciones realizadas, se afirma que este efecto se produce sólo en determinados productos y con desigual intensidad, de forma que no puede concluirse la existencia generalizada del efecto del país de origen para cualquier producto o país (Erickson, Johansson y Chao, 1984; Johansson, 1989). Incluso algunos autores (Chao, 1989; Han y Terpstra, 1988) señalan que este efecto queda eliminado cuando el producto se vende por un detallista de cierta reputación.

En algunos países, los consumidores muestran una preferencia por sus propios productos frente a los extranjeros (Nagashima, 1977) mientras que en otros se da la situación inversa (Papadopoulos, Heslop y Beracs, 1990). Diversas explicaciones se han sugerido. Así, se señala como factor con mayor poder explicativo, el grado de desarrollo económico de los países de donde provienen los productos (Bilkey y Nes, 1982). Según esta tesis los productos provenientes de países más desarrollados se prefieren a los fabricados en otros países menos desarrollados, tanto por los consumidores de países desarrollados (Cordell, 1992), como en desarrollo (Papadopoulos, Heslop y Beracs, 1990). Otros señalan el sentimiento patriótico (Hooley, Shipley y

Krieger, 1988) y etnocentrista (Shimp y Sharma, 1987) como factor explicativo de la preferencia por lo propio. Finalmente, los factores personales del consumidor de carácter sociodemográfico han sido, en ocasiones, determinantes de dicha preferencia (Wang y Lamb, 1983), siendo los consumidores con mayor nivel educativo o ingresos los más proclives a aceptar productos extranjeros. Incluso los consumidores que han viajado al extranjero o están más familiarizados con los productos de otros países muestran igualmente una actitud más favorable hacia dichos productos (Anderson y Cunningham, 1972). Otras variables, como el género y la edad no han determinado un patrón homogéneo de conducta respecto a la preferencia por los productos propios *versus* foráneos (Usunier, 1994).

3. Hipótesis

Dos cuestiones centran el interés en la presente investigación. De un lado, analizar la preferencia genérica hacia los productos nacionales *versus* extranjeros. Una vez analizada la preferencia de carácter genérico, parece oportuno estudiar si esa preferencia se reproduce para diversas categorías de productos. Ambas cuestiones han sido abordadas previamente en la literatura; sin embargo, como se ha señalado, en entornos económicos formados por países con cierta similitud no se ha estudiado el impacto del efecto país de origen. En este sentido, en culturas relativamente homogéneas, las percepciones acerca de los productos fabricados en un país son más bien homogéneas (Hooley, Shipley y Krieger, 1988) y, consecuentemente, será útil estudiar esa percepción en entornos económicos unidos de carácter supranacional.

La literatura ha sugerido la preferencia por los productos provenientes de países más desarrollados frente a los menos desarrollados (Bilkey y Nes, 1982; Cordell, 1992). Esta conclusión ha recibido un fuerte respaldo en la literatura, en especial cuando las comparaciones realizadas para contrastarla se realizan entre países claramente opuestos. Sin embargo, cuando las diferencias entre países no son importantes, cabe pensar que la preferencia por los productos propios, en caso de persistir, será atribuible al

menor riesgo percibido o a factores relacionados con el etnocentrismo del consumidor. Dado que la investigación sugiere que, de modo genérico y sin especificación de categoría de productos u otros atributos, la preferencia por los productos propios es mayor que por los ajenos (Bilkey y Nes, 1982; Kaynak y Cavusgil, 1983), en este trabajo pretendemos contrastar si ello es válido también en aquellos países que pertenecen a espacios económicos integrados y, por tanto, homogéneos, que además poseen un desarrollo económico elevado. La justificación se debe a que en dichas uniones de países puede existir una cierta identidad económica que, unida a las similitudes culturales entre ellos, pueda debilitar la preferencia por los productos propios. El fenómeno de la unión económica es especialmente importante e intenso en la Unión Europea, al tiempo que novedoso para el estudio de la preferencia. En consecuencia pretendemos contrastar la siguiente hipótesis:

H_{pref_1} : *Existe una preferencia por los productos nacionales frente a los foráneos significativamente distinta en países pertenecientes a espacios económicos integrados.*

Como señalan Agrawal y Kamakura (1999), Bilkey y Nes (1982), Özsomer y Cavusgil (1991) y corroboraron en un meta-análisis Peterson y Jolibert (1995), el enfoque de atributo único tienden a sobrestimar la importancia del efecto del país de origen en comparación con el multiaTRIBUTO. En este sentido hemos formulado la hipótesis siguiente:

H_{pref_2} : *La preferencia por los productos nacionales es mayor en el enfoque de atributos único frente a los multiaTRIBUTO en países pertenecientes a espacios económicos integrados.*

La literatura también ha identificado otras áreas de estudio. De un lado la relativa a la relación entre el conocimiento del producto, también denominado familiaridad o experiencia, y la preferencia. Así Johansson, Douglas y Nonaka, (1985) encontraron que la familiaridad con marcas específicas de productos de diferente origen afecta a la evaluación de las mismas, pero no necesariamente en sentido positivo. Otros estudios, como los de

Johansson y Nebenzhal, (1986) o Eroglu y Machleit (1989) indican que el atributo «país de origen» influye más en aquellos consumidores que poseen experiencia con el producto. De otro, la establecida en términos de conocimiento del país de origen y la preferencia por los productos de dicho país.

Han (1989) ofrece un soporte explicativo al señalar que para los consumidores que no están familiarizados con los productos o con el país, la imagen del país conforma un «efecto halo» en base al cual los consumidores infieren las características del producto; mientras que, cuando sí lo conocen, la imagen del país desempeña un papel de resumen acerca de las características de los productos. En base a ellas es posible identificar las dos siguientes hipótesis:

H_{pref_3} : *Existe una relación positiva entre el conocimiento del producto y la preferencia por los productos fabricados en otro país.*

H_{pref_4} : *Existe una relación positiva entre el conocimiento del país y la preferencia por los productos fabricados en dicho país.*

Ambas hipótesis se sitúan en línea con las hipótesis de que el atributo «país de origen» funciona como un atributo extrínseco en la formación de las preferencias cuando los consumidores poseen un cierto conocimiento o familiaridad con la categoría de producto (Lim y Bruner, 1989).

Con frecuencia se señala que el efecto país de origen puede ser un atributo no sobresaliente que ve disminuida su importancia por otros como la calidad o el precio (Okechuku, 1994). Con el fin de evaluar la preferencia tanto en el caso de igualdad de precio, de calidad y de ambos aspectos conjuntamente, como sin considerar dichos atributos, formulamos tres cuestiones a investigar orientadas a recoger la evaluación acerca de la preferencia por determinados países en el caso de igualdad de precio, de calidad y conjuntamente de precio y calidad.

- 1ª. *cuestión a investigar*: Evaluar la influencia del país de origen para categorías de productos ante precios iguales.
- 2ª. *cuestión a investigar*: Evaluar la influencia del país de origen para categorías de productos ante igualdad en la calidad de los productos.

- 3ª. *cuestión a investigar*: Evaluar la influencia del país de origen para categorías de productos ante igualdad en los precios y en la calidad.

4. Metodología de la investigación

El objetivo era alcanzar una muestra lo más amplia posible en términos de representación de los países europeos pertenecientes a la Unión Europea; sin embargo, un estudio de tales características habría supuesto un inconmensurable esfuerzo presupuestario de difícil cobertura. En consecuencia, para la selección de los países a efectos muestrales se escogieron Alemania, España, Francia, y Reino Unido, teniendo presentes dos consideraciones. En primer lugar, el criterio de población se imponía frente al de nacionalidad. En este sentido, los cuatro países seleccionados suponen, a efectos poblacionales, casi el 68 por 100 de la población de la Unión Europea en el momento de la realización de la investigación. En segundo lugar, y desde el punto de vista de la producción y la apertura comercial exterior (exportaciones e importaciones), los países seleccionados se encuentran, a excepción de España, dentro de los cinco principales países exportadores e importadores a nivel mundial.

En el estudio de las preferencias, además de los países propios en donde se ha realizado la investigación, y con el fin de darle mayor contenido de información a la misma, se consideró la inclusión de otros tres países: Japón, Estados Unidos e Italia. Ello permite disponer de un colectivo de cinco países pertenecientes a la Unión Europea, que cumplen dos criterios: 1) poseen una gran importancia cuantitativa y competitiva como países productores, exportadores e importadores; 2) se incluyen dos grandes potencias exportadoras, como son Estados Unidos y Japón, con un claro liderazgo mundial y valoradas generalmente con una sólida y positiva imagen de calidad de sus productos.

En cuanto a los productos seleccionados para el análisis, se consideró la inclusión de las siguientes categorías de productos: productos de alimentación, de tecnología, productos de especialidad y de servicios. En concreto, los productos seleccionados fueron los siguientes: frigoríficos, zapatos, juguetes, vinos, que-

sos y bancos. Los productos fueron seleccionados atendiendo a los siguientes criterios:

1) Todos los países europeos podían ser, en principio, susceptibles de ser valorados positivamente en alguno de los productos. Con ello es posible detectar, al menos con carácter subjetivo, las posibles incoherencias en las respuestas.

2) Cada producto responde a una categoría diferente: consumo duradero (frigorífico), consumo ocasional (zapatos), productos para niños (juguetes), productos agroalimentarios (vino y quesos) y servicios (bancos).

En definitiva, hemos combinado productos y servicios variados en un intento por obtener una amplia gama de resultados que nos permitan analizar y delimitar la presencia e influencia del país de origen en las preferencias.

La recogida de información se realizó mediante entrevista personal en el propio idioma del entrevistado, para lo cual el cuestionario estructurado fue traducido y revisado técnicamente por traductores y expertos en el campo económico conocedores del idioma respectivo.

Para medir las preferencias, se diseñó una pregunta sobre la cual los entrevistados debían establecer una jerarquía de preferencias comparando entre las diversas procedencias de las categorías de productos fabricados en los países antes señalados y diseñada convenientemente para analizarlas mediante análisis multivariante. Para medir la preferencia global hacia los productos se utilizó una pregunta cerrada con tres opciones: nacionales, extranjeros e indiferente. Con el fin de obtener las preferencias hacia categorías específicas de productos se diseñó una pregunta que recogía dicha cuestión de modo comparativo, utilizando una escala de 1 a 5. En consecuencia, su juicio era comparativo en la medida en que debía establecer sus preferencias para cada uno de los países. Esta misma cuestión se extendió para evaluar la preferencia de los productos ante igualdad en el precio, en la calidad y en el precio y la calidad conjuntamente. Por último, el cuestionario incluía, además, una serie de variables sociodemográficas, como el nivel de formación, ingresos, edad, empleo, así como otras de carácter psicográfico que permitieran identificar en el futuro algunos estilos de vida.

La muestra finalmente obtenida fue de 176 en Alemania, 173 en Francia, 206 en Reino Unido y 450 en España. Considerando que la población objeto de estudio eran los responsables de la compra del hogar, ésta puede calificarse a efectos del cálculo del tamaño de la muestra como infinita. En consecuencia, se obtuvieron los siguientes errores muestrales para $p=q=50$ y un margen de confianza del 95 por 100: Alemania, 7,5 por 100; Francia, 7,6 por 100; Inglaterra, 6,9 por 100 y España, 4,7 por 100. La mayor muestra de España viene justificada por dos hechos. De un lado, era el país menos similar de entre los cuatro. De otro, la escasez de estudios centrado en España requería un mayor conocimiento de dicho país. El período realización de las entrevistas fue el comprendido entre finales de junio y el mes de julio de 1996.

5. Análisis de resultados

Para contrastar la primera hipótesis hemos analizado, mediante una pregunta directa, la preferencia genérica por los productos nacionales o extranjeros, dando la posibilidad de mostrar indiferencia ante esta situación. En el Cuadro 1 se ha recogido la distribución de frecuencias obtenidas para la preferencia hacia los productos según su origen y para cada uno de los países.

Los datos muestran que, efectivamente, los países analizados prefieren sus propios productos frente a los extranjeros, tanto en el enfoque único como en el multiatributo. Si bien, con la excepción de España, el porcentaje de indiferencia es muy elevado, llegando a superar el de preferencia por los productos nacionales en los casos de Francia y Reino Unido. Estos resultados son estadísticamente significativos ya que la probabilidad obtenida de los análisis chi-cuadrado realizados, es inferior a 0,001. En consecuencia la hipótesis primera queda claramente evidenciada.

Para contrastar la segunda hipótesis se realizan de nuevo análisis chi-cuadrado. Los resultados confirman la hipótesis planteada acerca de la preferencia mayor por los productos nacionales en el enfoque atributo único, frente al multiatributo ($p < 0,05$), a excepción del caso de España, donde se aprecia una preferencia muy elevada por productos nacionales en los dos enfoques considerados ($p > 0,1$).

CUADRO 1

PREFERENCIA GENERICA PORCENTUAL POR LOS PRODUCTOS NACIONALES BASANDOSE EN EL ENFOQUE DE ATRIBUTO UNICO Y MULTIATRIBUTO

Preferencia	Probabilidad enfoque único < 0,001 – Probabilidad enfoque multiatributo < 0,001*									
	Francia		Alemania		Reino Unido		España		Total	
	Unico	Multiatributo	Unico	Multiatributo	Unico	Multiatributo	Unico	Multiatributo	Unico	Multiatributo
Nacionales	43,9	37,1	63,3	32,9	40,9	22,9	77,7	78,0	62,5	56,4
Extranjeros	4,6	13,2	4,0	7,1	4,0	15,7	1,1	1,5	2,7	6,7
Indiferentes	51,4	49,7	32,7	60,0	55,1	61,4	21,2	20,5	34,8	36,9
Probabilidad**	0,01778		0,00002		0,00007		0,80677		0,00010	

NOTAS:

* Probabilidad de los análisis chi-cuadrado realizados para contrastar la primera hipótesis de trabajo.

** Probabilidad de los análisis chi-cuadrado realizados para contrastar la segunda hipótesis de trabajo.

En relación con la hipótesis H_{pref_3} , relativa a la relación entre conocimiento del producto y preferencia, los datos recogidos en el Cuadro 2 muestran que el coeficiente de correlación obtenido no es significativo para todos los productos, excepto en el caso de los juguetes alemanes, para los que es bajo. En consecuencia, no es posible afirmar que exista relación entre el grado de experiencia o conocimiento del producto y la preferencia por los productos fabricados en un determinado país.

Por contra, en relación con la hipótesis H_{pref_4} , se ha excluido el análisis de cada país respecto a sí mismo, de modo que lo que se analiza es, por ejemplo, qué grado de preferencia tienen los franceses entrevistados por los productos procedentes de un país p en función de su nivel de conocimiento de dicho país. Además, se ha seleccionado para cada categoría de producto aquella procedencia más preferida, excluidos los servicios bancarios debido a gran dispersión de preferencias. De este modo, la relación se establece, por ejemplo, entre la preferencia por los juguetes alemanes y el conocimiento de Alemania. Los resultados muestran una relación positiva y significativa, tal y como se observa en el Cuadro 2, en las cinco categorías analizadas, de modo tal que es posible confirmar la hipótesis como se había planteado

En conclusión, hemos contrastado las hipótesis H_{pref_1} , H_{pref_2} y H_{pref_4} , demostrando de este modo la preferencia genérica por los productos nacionales, así como la relación entre conocimiento del país y preferencia.

CUADRO 2

COEFICIENTE DE CORELACION Y SIGNIFICATIVIDAD ENTRE LA EXPERIENCIA CON EL PRODUCTO Y EL CONOCIMIENTO DEL PAIS EXTRANJERO CON LA PREFERENCIA DE SUS PRODUCTOS

	Experiencia	Conocimiento del país*
Frigoríficos alemanes	n.s.	0,29 (p<0,000)
Calzado italiano	n.s.	0,1 (p<0,04)
Juguetes alemanes	0,14 (p<0,004)	0,39 (p<0,000)
Vinos franceses	n.s.	0,12 (p<0,03)
Quesos franceses	n.s.	0,10 (p<0,05)

NOTAS:

*Excluido el país propio.

n.s.: No significativo.

Una vez contrastadas las hipótesis resultantes de la revisión de la literatura, se procede al análisis de las cuestiones a investigar planteadas, para lo cual se incorpora la calidad del producto y el precio del mismo para evaluar la preferencia por los productos según su origen.

En este sentido hemos recogido en los siguientes cuadros las preferencias hacia las categorías de productos ante tres posibles situaciones: igual precio, igual precio y calidad e igual calidad. En la interpretación de los datos debe considerarse 1 al menos preferido y 5 el más preferido. Mostraremos cuadros resumen

CUADRO 3

**PREFERENCIA HACIA LOS FRIGORIFICOS
(FRANCIA)**

País	Igual precio	Igual precio y	Igual calidad
	(S1)	calidad (S2)	(S3)
España	2,32	2,32	2,30
Francia.....	4,62	4,66	4,73
Reino Unido	1,96	1,92	2,07
Alemania	4,02	4,13	3,93
Italia.....	1,64	1,78	1,86
Estados Unidos	2,40	2,30	2,33
Japón	1,37	1,29	1,29

CUADRO 4

**PREFERENCIA HACIA EL CALZADO
(FRANCIA)**

País	Igual precio	Igual precio y	Igual calidad
	(S1)	calidad (S2)	(S3)
España.....	4,07	4,08	4,01
Francia.....	4,77	4,83	4,87
Reino Unido	2,17	2,21	2,01
Alemania	1,79	1,68	1,75
Italia.....	4,51	4,64	4,47
Estados Unidos	1,75	1,85	1,91
Japón.....	1,13	1,15	1,13

para la muestra francesa relativos a la preferencia para cada uno de los productos y procedencias analizándose, a su vez, los resultados para el resto de los países considerados.

Frigoríficos

Tal y como se muestra en el Cuadro 3, se observa una clara preferencia de los franceses por sus productos en las tres situaciones. La segunda procedencia mejor valorada es la de los frigoríficos fabricados en Alemania.

La valoración de los frigoríficos franceses es significativamente mayor ($p < 0,01$) que la del resto de países, y la valoración de los frigoríficos alemanes es significativamente mayor ($p < 0,01$) que la del resto de países sin considerar Francia.

Los españoles prefieren, en primer lugar, los frigoríficos fabricados en su país frente a los que son producidos en el resto de los países analizados ($p < 0,01$). En segundo lugar, se decantan por los frigoríficos alemanes ($p < 0,01$) y en tercer lugar, por los estadounidenses.

Los frigoríficos alemanes fabricados en su país son productos muy valorados por sus habitantes, destacando sobre los otros países propuestos ($p < 0,019$).

Los habitantes del Reino Unido son los únicos que no han colocado a sus frigoríficos en primer lugar, ya que esta posición la ocupan los alemanes ($p < 0,01$). Este predominio alemán se pone

de manifiesto sobre todo en el caso en el que se plantea igualdad de precio, ya que ante situaciones de igualdad de precio y calidad, e igualdad de calidad, las diferencias entre los frigoríficos de Alemania y Reino Unido no son significativas ($p > 0,05$). En este caso, ante igualdad de precio, los frigoríficos peor valorados son los españoles y los franceses y, ante igualdad de precio y calidad, y únicamente de calidad, el peor valorado es España únicamente.

Calzado

Nuevamente los franceses prefieren su propio calzado a cualquier otro, tal y como se recoge en el Cuadro 4. Los segundos calzados más preferidos son los italianos, seguidos por los fabricados en España.

La valoración del calzado francés es significativamente mayor ($p < 0,01$) que la del resto de países. Por su parte, la valoración del calzado italiano es significativamente mayor ($p < 0,01$) que la del resto de países, sin considerar Francia. Asimismo, la valoración del calzado español es significativamente mayor ($p < 0,01$) que la del resto de países sin considerar Francia e Italia.

Los españoles consideran que el mejor calzado es el de su propio país, seguido de los zapatos producidos en Italia y, a continuación, los franceses ($p < 0,01$).

Tanto en Alemania como en el de Reino Unido, los zapatos mejor valorados son los italianos. No obstante, a esta generaliza-

CUADRO 5

**PREFERENCIA HACIA LOS JUGUETES
(FRANCIA)**

País	Igual precio (S1)	Igual precio y calidad (S2)	Igual calidad (S3)
España	2,52	2,56	2,58
Francia	4,35	4,38	4,54
Reino Unido.....	1,74	1,73	1,67
Alemania.....	2,91	3,05	2,93
Italia	1,83	1,84	1,92
Estados Unidos.....	3,10	3,13	2,94
Japón	2,84	2,83	2,68

CUADRO 6

**PREFERENCIA HACIA LOS VINOS
(FRANCIA)**

País	Igual precio (S1)	Igual precio y calidad (S2)	Igual calidad (S3)
España	3,82	3,83	3,77
Francia	4,98	4,98	4,96
Reino Unido.....	1,35	1,40	1,37
Alemania	1,35	1,25	1,35
Italia	3,53	3,59	3,52
Estados Unidos	1,82	1,85	1,91
Japón	1,04	1,04	1,03

ción es necesario hacerle algunas matizaciones para el caso alemán. En primer lugar, pese a que los zapatos italianos están mejor considerados que los alemanes, no se producen diferencias significativas entre ambos ($p > 0,05$), si bien las diferencias se acentúan cuando se propone la igualdad precio y calidad conjuntamente. En segundo lugar, como se desprende de la consideración anterior, los zapatos alemanes son mejor valorados que los del resto de los países ($p < 0,01$), sin considerar Italia. Y en tercer lugar, los alemanes no aprecian diferencias significativas entre los zapatos españoles y franceses ($p > 0,05$), siendo éstos evaluados de una manera significativamente superior a los de los Estados Unidos, Reino Unido y Japón ($p < 0,01$).

Juguetes

Los franceses muestran una clara preferencia por los juguetes fabricados en su propio país. A continuación aparecen los juguetes fabricados en Estados Unidos y Alemania, seguidos por los japoneses y españoles.

La valoración de los juguetes franceses es significativamente mayor ($p < 0,01$) que la del resto de los países. No se observan diferencias significativas ($p > 0,3$) en la valoración de los juguetes españoles y japoneses, ni en la valoración de los juguetes alemanes y americanos. Además, los juguetes alemanes y americanos tienen una valoración significativamente

($p < 0,05$) superior a los juguetes españoles y japoneses, siendo no significativas estas diferencias ($p > 0,05$) para el caso español al realizarse la valoración en condiciones de igualdad en la calidad (S3).

En el caso español y en el alemán se produce el mismo patrón de comportamiento, al apreciarse que en ambos casos los juguetes fabricados en el propio país son valorados de una manera significativamente superior ($p < 0,01$) a los del resto de los países.

En relación con la opinión de los habitantes de Reino Unido, más que una preferencia hacia los juguetes de un determinado país, destaca el rechazo hacia aquellos fabricados en el área mediterránea (España, Francia e Italia), al apreciarse una valoración significativamente inferior ($p < 0,01$) de los juguetes de estos países que de los del resto de países analizados (Reino Unido, Estados Unidos, Japón y Alemania), no apreciándose diferencias significativas entre estos últimos ($p > 0,05$).

Vinos

Los franceses prefieren sus vinos frente al resto de procedencias. En segundo lugar, y tal como se muestra en el Cuadro 6, se prefieren los vinos españoles por delante de los italianos. La valoración de los vinos franceses es significativamente mayor ($p < 0,01$) que la del resto de los países. No existen diferencias significativas en la valoración del vino español e italiano ($p > 0,01$).

CUADRO 7

**PREFERENCIA HACIA LOS QUESOS
(FRANCIA)**

País	Igual precio (S1)	Igual precio y calidad (S2)	Igual calidad (S3)
España	3,10	3,15	3,13
Francia	4,96	4,96	4,93
Reino Unido	1,62	1,81	1,68
Alemania	1,24	1,32	1,33
Italia	2,30	2,46	2,46
Estados Unidos	1,15	1,21	1,28
Japón	1,01	1,06	1,04

Por su parte los españoles demuestran, al igual que los franceses, una preferencia significativa por los vinos de su país ($p < 0,01$). A continuación prefieren los vinos franceses ($p < 0,01$) y en tercer lugar los italianos ($p < 0,01$).

Los habitantes de Reino Unido valoran en primer lugar los vinos franceses ($p < 0,01$). Y en segundo lugar los españoles e italianos ($p < 0,01$), no apreciándose diferencias en la valoración que se realiza de los vinos de estos países ($p > 0,05$).

Por su parte los alemanes difieren en la valoración de los vinos en función de los atributos considerados. En el caso de igualdad de precio, en primer lugar se colocan los vinos franceses ($p < 0,01$), y en segundo lugar los españoles, italianos y alemanes ($p < 0,01$), no apreciándose diferencias significativas ($p > 0,05$) en la valoración de los vinos de estos tres últimos países. Si se plantea igualdad de precio y calidad, la valoración de los vinos franceses, italianos, españoles y alemanes no muestra diferencias significativas entre ellos ($p > 0,01$), siendo la valoración de los mismos significativamente superior ($p < 0,01$) a la de los vinos de Estados Unidos, Japón y Reino Unido. Y en el caso de igualdad de calidad, los vinos franceses, italianos y españoles, son los mejor valorados en comparación con el resto de vinos ($p < 0,01$), no existiendo diferencias significativas entre la valoración realizada de los tres países ($p > 0,01$); y los vinos alemanes son mejor valorados que los estadounidenses, ingleses y japoneses ($p < 0,01$).

CUADRO 8

**PREFERENCIA HACIA LOS BANCOS
(FRANCIA)**

País	Igual precio (S1)	Igual precio y calidad (S2)	Igual calidad (S3)
España	2,58	2,61	2,58
Francia	4,85	4,90	4,83
Reino Unido.....	1,68	1,58	1,66
Alemania	1,81	1,76	1,87
Italia	1,49	1,42	1,46
Estados Unidos	1,80	1,66	1,79
Japón	1,37	1,33	1,26

Quesos

Tal y como se muestra en el Cuadro 7, los franceses muestran una clarísima preferencia (muy próxima al valor máximo de 5) por sus quesos. No obstante, destaca la posición de los quesos españoles. La valoración de los quesos franceses, por parte de los habitantes de este país, es significativamente mayor ($p < 0,01$) que la del resto de países. Por su parte, la valoración de los quesos españoles es significativamente mayor ($p < 0,01$) que la del resto de países, sin considerar Francia.

El orden de preferencias de los españoles en relación con los quesos de los diferentes países considerados es el siguiente: España, Francia, Italia, Alemania, Reino Unido, Estados Unidos y Japón, existiendo diferencias significativas de un nivel a otro ($p < 0,01$). Por tanto, se aprecia que los españoles prefieren aquellos productos propios y de los países más cercanos del área mediterránea, como son Francia e Italia.

Los alemanes e ingleses prefieren los quesos franceses a los del resto de países ($p < 0,01$). En el caso alemán, en segundo lugar de preferencia se encuentran los quesos del propio país ($p < 0,01$), y en tercero los españoles e italianos ($p < 0,05$), no encontrándose diferencias significativas en el nivel de aprecio hacia los quesos de estos dos últimos países ($p > 0,05$).

CUADRO 9

RESUMEN DE LA PRIMERA PREFERENCIA HACIA CATEGORIAS DE PRODUCTOS POR PAISES

	Alemania			España			Francia			Reino Unido		
	S1	S2	S3	S1	S2	S3	S1	S2	S3	S1	S2	S3
Frigoríficos.....	Al	Al	Al	Es	Es	Es	F	F	F	Al	Al-RU	Al-RU
Calzado.....	I-Al	I-Al	I-Al	Es	Es	Es	F	F	F	I	I	I
Juguetes.....	Al	Al	Al	Es	Es	Es	F	F	F	**	**	**
Vinos.....	F	F-I-Al-Es	F-I-Es	Es	Es	Es	F	F	F	F	F	F
Quesos.....	Al	Al	Al	Es	Es	Es	F	F	F	F	F	F
Bancos.....	Al	Al	Al	Es	Es	Es	F	F	F	RU	RU-Al	RU

NOTAS:

Al: Alemania; Es: España; F: Francia; RU: Reino Unido; I: Italia. Si aparecen más de un país en una misma casilla, implica que son los mejor valorados y que no hay diferencias significativas entre los mismos en dicha valoración.

S1: igual precio; S2: igual precio y calidad; S3: igual calidad.

**Destaca el rechazo por los juguetes del área mediterránea: España, Francia e Italia.

Bancos

Para la muestra francesa, las entidades financieras más preferidas son las del propio país, seguidas de las españolas aunque a considerable distancia, tal y como se observa en el Cuadro 8.

En todos los países considerados se coloca en primer lugar los bancos del propio país ($p < 0,01$). A excepción del Reino Unido, donde al plantearse la igualdad de precio y calidad, no se producen diferencias significativas en la valoración de los bancos del propio país y de los bancos alemanes.

En cuanto a la valoración de los bancos del resto de países, los franceses sitúan a los bancos españoles en segundo lugar de preferencias, siendo la valoración de los mismos significativamente mayor ($p < 0,01$) que la del resto de países, sin considerar Francia. Los españoles puntúan en segundo lugar los bancos alemanes ($p < 0,02$). Los alemanes tienen a los bancos estadounidenses como los segundos en su escala de preferencias ($p < 0,05$). Y por último, los habitantes del Reino Unido destacan por su poco aprecio por los bancos italianos ($p < 0,01$), situación que comparten estos bancos con los españoles, en los casos de igualdad en la relación calidad precio e igualdad en la calidad, al no apreciarse diferencias significativas entre la valoración de los bancos italianos y españoles ($p > 0,05$).

En el Cuadro 9, a modo de resumen, se recoge la primera preferencia en cada uno de los productos para las cuatro muestras analizadas.

6. Conclusiones e implicaciones

De la revisión de la literatura se aprecia la idoneidad y necesidad de analizar el «efecto *made in*» tanto desde el enfoque atributo único, como desde el enfoque multiatributo. Como fruto de esta diferenciación se aprecia que los países analizados prefieren sus propios productos, tanto en el enfoque de atributo único, como en el de multiatributo. Esta preferencia obtenida por los productos nacionales frente a los foráneos es mayor en el enfoque único que en el multiatributo en los casos de Alemania, Reino Unido y Francia, no existiendo diferencias en el caso de España.

En cuanto al grado de conocimiento de los productos y de los países considerados, no es posible afirmar que exista relación entre el grado de experiencia o conocimiento del producto y la preferencia por los productos fabricados en un determinado país. Pero sí que existe una relación significativa entre el grado de conocimiento de un país y la preferencia hacia los productos del mismo.

Del análisis centrado en el enfoque multiatributo de ciertas categorías de producto, que sirve de base para las cuestiones a investigar, se pueden extraer diversas conclusiones. En primer lugar, que los españoles y franceses son los que muestran una mayor preferencia por sus propios productos, ya que éstos son los mejor valorados en todos los casos. Papadopoulos, Heslop y Beracs (1990) obtuvieron similares resultados para Francia y Alemania al preguntar de modo genérico la preferencia por los productos propios o extranjeros.

En segundo lugar, el carácter de seguridad y confianza probablemente sea la causa explicativa de la preferencia por los propios servicios financieros frente a los provenientes de otros países. Esta preferencia únicamente es compartida en el caso del Reino Unido con los bancos alemanes cuando se plantea igualdad en precio y calidad.

En tercer lugar, no se produce una preferencia generalizada por un determinado producto. No obstante, los zapatos italianos muestran una clara superioridad en la valoración que realizan de los mismos los ingleses, y en el caso de Alemania esta superioridad es compartida con los zapatos que tienen su origen en dicho país. Los ingleses y alemanes también prefieren los productos procedente de otro país en el caso del vino, siendo Francia el país que obtiene una ventaja superior para este producto; para los ingleses esta superioridad es evidente, mientras que para los alemanes la superioridad es clara únicamente cuando se plantea igualdad de precio, mientras que si se plantea igualdad en precio y calidad, no se aprecian diferencias importantes en la valoración de los vinos franceses con respecto a los italianos, españoles y a los del propio país; y cuando la igualdad se plantea para el atributo calidad, esta ausencia de diferencias con los vinos franceses se produce con los italianos y españoles únicamente.

Continuando con las preferencias por productos de países fabricados en países diferentes al considerado, se aprecia que los frigoríficos alemanes, no sólo ejercen un predominio en su propio país, sino que también tienen un peso específico importante en el Reino Unido, donde en el caso de igualdad de precios, tienen una preferencia absoluta, mientras que ante igual-

dad de precio y calidad e igualdad en la calidad, esta preferencia es compartida con los frigoríficos del propio país.

Por último, del enfoque multiatributo es destacable el rechazo por parte de los ingleses de aquellos juguetes fabricados en toda el área mediterránea, y en concreto España, Francia e Italia; mientras que el patrón generalizado de comportamiento es que se produzca una preferencia por los juguetes del propio país. Esta valoración negativa por parte de los ingleses también la han recibido los bancos italianos y españoles.

Del estudio realizado se pueden extraer una serie de implicaciones. En relación con la elevada preferencia por los productos propios, este efecto se está tratando de neutralizar por parte de algunos productores, indicando como origen del producto no un país en concreto sino la Unión Europea. Este tipo de actuación resulta más útil cuando el destino de los productos son aquellos países, como España o Francia, donde el nivel de preferencia por los productos propios es más elevado que en Alemania y Reino Unido, y en aquellos casos en los que el país de origen del producto es mal valorado por el país de destino, como sucede con los juguetes del área mediterránea en el Reino Unido.

Para el caso concreto de España es necesario hacer especial mención a dos hechos. En primer lugar, Francia constituye el competidor serio en cuanto a vinos y quesos. Y en segundo lugar, productos típicamente orientados a la exportación como el calzado y los juguetes, fabricados en buena medida en el mediterráneo español, no ocupan posiciones de privilegio en el exterior.

En conjunto, la paulatina armonización entre países a nivel socioeconómico como consecuencia de la Unión Europea no contribuye a reducir el efecto país de origen de los productos. En consecuencia, los factores relativos al origen de los productos siguen manteniendo su vigencia con independencia de que el área analizada constituya un área económica común. Más bien cabe pensar que su importancia se acrecentará en la medida en que las transacciones entre países sean cada vez más habituales.

Cabe apuntar dos limitaciones a las conclusiones alcanzadas. De un lado, el efecto de la marca pudiera alterar los resultados que en

nuestro caso se han centrado en general o para ciertas categorías de productos. Por otro, la disponibilidad de ciertos productos en ciertos mercados y el poder de los canales de comercialización pueden influir decisivamente en la compra final del producto en la medida en que si bien pudiera persistir una preferencia, tal y como ha sido manifestada, su traducción en compras puede quedar condicionada por la influencia del poder de la distribución.

Referencias bibliográficas

- [1] AGRAWAL, J. y KAMAKURA, W.A. (1999): «Country of Origin: A Competitive Advantage?», *International Journal of Research in Marketing*, volumen 16, número 4, páginas 255-268
- [2] ANDERSON, W.T. y CUNNINGHAM, W.H. (1972): «Gauging Foreign Product Promotion», *Journal of Advertising Research*, volumen 12, febrero, páginas 29-34.
- [3] BABB, H., LASCU, D.N. y VANN, E. (1993): «Personality Traits and Country of Origin Cues: Evaluating Consumer Predispositions to Seek Country of Origin Information», *Proceedings of the Sixth Biannual World Marketing Congress of the Academy of Marketing Science*. Estambul, páginas 451-455.
- [4] BANNISTER, J.P. y SAUNDERS, J.A. (1978): «UK Consumers' Attitudes Towards Imports: The Measurement of National Stereotype Image», *European Journal of Marketing*, volumen 12, número 8, páginas 562-570.
- [5] BIGNE, E. (2000): «Image and Spanish Country of Origin Effect», en *Advertising and Identity in Europe: The I of the Beholder*, eds J. Cannon, P. Odber de Baubeta y I.R. Warner. Intellect Ltd, Reino Unido.
- [6] BIGNE, E., MIQUEL, S. y NEWMAN, K. (1993): «La imagen de los productos fabricados en España». *Información Comercial Española*, Revista de Economía número 722, octubre, páginas 49-60.
- [7] BILKEY, W.T. y NES, E. (1982): «Country-of-Origin Effects on Product Evaluations», *Journal of International Business Studies*, volumen 13, número 1, primavera-verano, páginas 89-99.
- [8] CATTIN, P., JOLIBERT, A. y LOHNES, C. (1982): «A Cross Cultural Study of Made-in Concepts», *Journal of International Business Studies*, volumen 13, número 3, invierno, páginas 131-141.
- [9] CIFIC, M., TSAI, J. J. y PATTERSON, P.G. (1993): «Country of Origin Effect for Taiwanese – Made Personal Computer Products in Australia», *Proceedings of the Sixth Biannual World Marketing Congress*. Academy of Marketing Science. Estambul, páginas 402-405.
- [10] CORDELL, V. V. (1991): «Competitive Context and Price as Moderators of Country of Origin Preferences», *Journal of the Academy of Marketing Science*, volumen 19, número 2, páginas 123-128.
- [11] CORDELL, V. V. (1992): «Effects on Consumer Preferences for Foreign Sourced Products», *Journal of International Business Studies*, volumen 23, 2º cuatrimestre, páginas 251-269.
- [12] CHAO, P. (1989): «The Impact of Country Affiliation on the Credibility of Products Attribute Claims», *Journal of Advertising Research*, volumen 29, número 2, abril-mayo, páginas 35-42.
- [13] DARLING, J.R. (1987): «A Longitudinal Analysis of the Competitive Profile of Products and Associated Marketing Practices of Selected European and Non-European Countries», *European Journal of Marketing*, volumen 21, número 3, páginas 17-29.
- [14] DARLING, J. R. y KRAFT F. B. (1977): «A Competitive Profile of Products and Associated Marketing Practices of Selected European and Non-European Countries», *European Journal of Marketing*, volumen 11, número 7, páginas 519-531.
- [15] D'ASTOUS, A. y AHMED S.A. (1993): «Country of Origin Effects as a Function of Personality Variables», *Proceedings of the Sixth Biannual World Marketing Congress*. Academy of Marketing Science. Estambul, páginas 447-450,
- [16] ERICKSON, G. M., JOHANSSON, J. K. y CHAO, P. (1984): «Images Variables in Multi-Attribute Product Evaluations: Country-of-Origin Effects», *Journal of Consumer Research*, volumen 11, septiembre, páginas 694-699.
- [17] EROGLU, S. A. y MACHLEIT, K. A. (1989): «Effects of Individual and Product-Specific Variables on Utilising Country of Origin as a Product Quality Cue», *International Marketing Review*, volumen 6, número 6, páginas 27-41.
- [18] ETZEL, M. J. y WALKER, B.J. (1974): «Advertising Strategy for Foreign Products». *Journal of Advertising Research*, volumen 14, número 3, junio, páginas 41-44.
- [19] HAN, C. (1988): «The Role of Consumer Patriotism in the Choice of Domestic versus Foreign Products», *Journal of Advertising Research*, junio-julio, páginas 25-32.
- [20] HAN, C.M. (1989): «Country Image: Halo or Summary Construct?», *Journal of Marketing Research*, volumen 26, número 2, mayo, páginas 222-229.
- [21] HAN, C.M. y TERPSTRA, V. (1988): «Country-of-Origin Effects for Uni-National and Bi-National Products», *Journal of International Business Studies*, volumen 19, número 2, verano, páginas 235-256.
- [22] HOFSTEDE, G. (1984). *Culture's Consequences*, Sage Publications, California
- [23] HONG, S. y WYER, R.S. (1989): «Effects of Country-of-Origin and Product Attribute Information on Product Evaluation: An Information Processing Perspective», *Journal of Consumer Research*, volumen 16, septiembre, páginas 175-187.
- [24] HOOLEY, G. J., SHIPLEY D. y KRIEGER N. (1988): «A Method for Modelling Consumer Perceptions of Country of Origin», *International Marketing Review*, volumen 5, otoño, páginas 67-76.

- [25] JOHANSON, J. y NEBENZAHL, I. (1986): «Multinational Production: Effect on Brand Value», *Journal of International Business Studies*, volumen 17, número 3, otoño, páginas 101-126.
- [26] JOHANSSON, J., DOUGLAS, S. y NONATA I. (1985): «Assessing the Impact of Country of Origin on Product Evaluations: A New Methodological Perspective», *Journal of Marketing Research*, volumen 22, número 4, noviembre, páginas 388-396.
- [27] JOHANSSON, J. K. (1989): «Determinants and Effects of the Use of *Made in Labels*», *International Marketing Review*, volumen 6, número 1, páginas 47-58.
- [28] KAYNAK, E. y CAVUSGIL, S. T. (1983): «Consumer Attitudes Towards Products of Foreign Origin: Do They Vary Across Product classes?», *International Journal of Advertising*, volumen 2, número 2, abril-junio, páginas 147-157.
- [29] KAYNAK, E. y KUCUKEMIROGLU, O. (1992): «Sourcing of Industrial Products: Regiocentric Orientation of Chinese Organizational Buyers», *European Journal of Marketing*, volumen 26, número 5, páginas 36-55.
- [30] LIM, J. J. y BRUNNER, G. A. (1989): «Individual Difference Moderators of Country-of-Origin Effect on Product Evaluations», *Proceedings of the Thirteen Annual Conference of the Academy of Marketing Science. Developments in Marketing Science*, volumen XII Orlando Florida, mayo, páginas 148-152.
- [31] MINOR, M. y HODGES, D. (1993): «Country of Origin Effects on Product Preferences: A Flexible Regression Analysis», *Proceedings of the Annual Conference of the Academy of Marketing Science, Developments in Marketing Science*, vol XVI. Miami Beach, Florida, mayo 26-29, páginas 203-207.
- [32] MIQUEL, S., NEWMAN, K. y BIGNÉ, E. (1993): «Buying Preference and Positioning in Spain and Britain of Products Made in various European Countries», *22nd Annual Conference of the European Marketing Academy*. Barcelona, mayo. Proceedings, páginas 935-954.
- [33] MIQUEL, S.; NEWMAN, K., BIGNE E. y CHANSARKAR B. (1993): «Aspects of Anglo-Spanish Perceptions and Product Preferences Arising From Country of Origin Image», *International Journal of Advertising*, volumen 12, número 2, páginas 131-142.
- [34] NAGASHIMA, A. (1977): «A Comparative *Made in* Product Image Survey among Japanese Businessmen», *Journal of Marketing*, volumen 41, julio, páginas 95-100.
- [35] 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*, volumen 28, número 4, páginas 5-19.
- [36] OZSOMER, A. y CAVUSGIL S. T. (1991): «Country of Origin Effects on Product Evaluations: A Sequel to Bilkey and Nes Review», *AMA Educator's Proceedings: Enhancing Knowledge Development in Marketing*. Ed. GILLY *et al.*, volumen 2, páginas 269-277. Chicago.
- [37] PAPADOPOULOS, N., HESLOP, L. A. y BERACS J. (1990): «National Stereotypes and Product Evaluations in a Socialist Country», *International Marketing Review*, volumen 7, 1, páginas 32-47.
- [38] PAPADOPOULOS, N., HESLOP, L. A. (1993). *Product Country Images: Impact and Their Role in International Marketing*. Haworth Press
- [39] PETERSON, R. A. y JOLIBERT, A. J. P. (1995): «A Meta-analysis of Country-of-origin Effects», *Journal of International Business Studies*, volumen 26, 4, páginas 883-900.
- [40] REIERSON, C. (1966): «Are Foreign Products Seen as National Stereotypes?». *Journal of Retailing*, volumen 42, número 3, otoño, páginas 33-40.
- [41] SAMICE, S. (1994): «Customer Evaluation of Products in a Global Market», *Journal of International Business Studies*, volumen 25, número 3, páginas 579-604.
- [42] SCHOOLER, R. (1965): «Product Bias in the Central American Common Market», *Journal of Marketing Research*, volumen 2, noviembre, páginas 394-397.
- [43] SHARMA, S., SHIMP, T. y SHIN, J. (1995): «Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators», *Journal of the Academy of Marketing Science*, volumen 23, número 1, páginas 26-37.
- [44] SHIMP, T. y SHARMA, S. (1987): «Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE», *Journal of Marketing Research*, volumen 27, agosto, páginas 280-289.
- [45] WALL, M., LIEFELD J. y HESLOP, L. A. (1991). «Impact of Country-of-Origin Cue on Consumer Judgements in Multi-Cue Situations: a Covariance Analysis», *Journal of the Academy of Marketing Science*, volumen 19, número 2, páginas 105-113.
- [46] WANG, C. K. y LAMB, C. (1983): «The Impact of Selected C. W. Environmental Forces Upon Consumer's Willingness to Buy Foreign Products», *Journal of the Academy of Marketing Science*, volumen 11, número 2, invierno, páginas 71-84.
- [47] WANG, C.L. (1996): «The Evolution of International Consumer Research: A Historical Assessment from the 1960s to mid-1990s», *Journal of Euromarketing*, volumen 5, número 1, páginas 57-82.
- [48] WHITE, P. D. y CUNDIFF, E. W. (1978): «Assessing the Quality of Industrial Products». *Journal of Marketing*, volumen 42, número 1, páginas 80-85.