

Authors

Cristina Segovia López¹

David Jiménez Castillo

University of Almería (Spain)

Amparo Cervera Taulet²

University of Valencia (Spain)

¹ University of Almería. Department of Business Management, Faculty of Economics and Business Studies. Ctra. Sacramento s/n. La Cañada de San Urbano-Almería (Spain). E-mails: csegovia@ual.es, djcasti@ual.es

² University of Valencia. Department of Marketing. Avda. Tarongers, s/n. Edifici Derpartamental Oriental. 46022, Valencia (Spain). E-mail: amparo.cervera@uv.es

The authors would like to acknowledge FIAPA for the support in this research

A PROPOSAL OF A MULTI-ATTRIBUTE COUNTRY-OF-ORIGIN MODEL APPLIED TO FRESH PRODUCTS CONSUMER BEHAVIOUR

ABSTRACT

It has been argued that consumer behaviour is a process affected by a broad set of factors (both external and internal). It is worth highlighting the increasing importance of the country of origin (COO) that is, the place products come from. This is clearly significant in the case of food products, due to the process of market globalisation, and the growing concern of consumers with food safety. The objective of this paper is to propose a multi-attribute conceptual model of antecedents and consequences of COO. In order to do so, a review of the marketing literature dealing with this concept is carried out. This will enable us to analyse the existing relationship between consumer behaviour and the image of the country of origin in the scope of the production of fresh products. This proposal aims to advance in the contribution of models applied to specific economic sectors that are linked and affected by their country of origin.

KEYWORDS: consumer behaviour, country of origin, fresh products

1. INTRODUCCIÓN

La cartera de productos alimentarios ofrecida por los distintos formatos de venta detallista, responde cada vez más a una mayor heterogeneidad en relación con el lugar de procedencia de tales productos. La liberalización de los intercambios comerciales y las estrategias de internacionalización acometidas por las empresas realzan la importancia adquirida de los efectos del conocido country-of-origin, o lo que es lo mismo, del lugar geográfico del que proceden los productos. De esta forma, ante la actual configuración de las economías globalizadas y la superación de las fronteras nacionales en el desarrollo de las operaciones de intercambio, se plantea la necesidad de analizar los posibles efectos que el mencionado lugar de origen de los productos genera sobre el comportamiento del consumidor y sus decisiones de compra. En línea con lo anterior, el presente trabajo trata de desarrollar, a partir de la revisión bibliográfica efectuada, un modelo teórico conceptual que permita analizar la relación existente entre la imagen del país de origen de los productos frescos (concretamente frutas y hortalizas), y el comportamiento del consumidor para esta categoría de alimentos.

2. EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ANTE LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS

Se plantea la necesidad inicial de analizar, desde una perspectiva teórica, un primer acercamiento al comportamiento del consumidor de productos de alimentación, si bien es cierto que las principales investigaciones sobre las decisiones de consumo de los individuos han radicado en los últimos años sobre la consideración de las diversas etapas de que constan estas decisiones (Ruiz, 1997). Esto es, en parte, debido a que el proceso que se produce en un consumidor desde que tiene una necesidad y la particulariza en un producto hasta que realiza la compra del mismo para posteriormente utilizarlo, suele ser de una cierta complejidad. No obstante, esta complejidad y heterogeneidad de las decisiones de consumo propicia que la estructura de las etapas del proceso de consumo varíe en función de su grado de implicación, es decir, en función de la preocupación o interés por el proceso de compra que tenga el individuo como resultado de la necesidad de realizar una determinada compra (Mitchell, 1979).

Son muchos los factores que influyen en este proceso de compra del consumidor (Brody y Cunningham, 1968):

- *Factores externos al consumidor*, como las influencias personales, cultura, subcultura, entorno, etc.
- *Factores internos al consumidor*, como la experiencia, creencias, actitudes, percepciones, intereses, opiniones, etc.
- *Factores de marketing utilizados por las empresas*, como son las estrategias de producto, precio, promoción y distribución.

Entre estos factores, tanto las actitudes como las preferencias ocupan un lugar destacado como elementos antecedentes de ese comportamiento de compra. En el contexto del comportamiento del consumidor, la actitud es una predisposición aprendida que lo impulsa a comportarse de una manera consistentemente favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado (Schiffman y Kanuk, 1997).

La medición de estas actitudes se utiliza en un doble sentido (Alonso, 2001). Por una parte para predecir la reacción del mercado ante determinadas actividades comerciales (como la introducción de un nuevo producto), y por otra parte, para intentar provocar cambios en las propias actitudes de los consumidores y de este modo conseguir comportamientos de los mismos acorde con el intercambio y los objetivos empresariales. En este sentido, ambas perspectivas parten de la idea de que las actitudes influyen en el comportamiento. A su vez, cada una de estas actitudes puede ser analizada a través de sus tres componentes básicos (Krech *et al.*, 1962):

- El componente cognitivo
- El componente afectivo
- El componente de conducta o conativo

Si importante es la actitud del individuo, la percepción como elemento mediador entre él y el mundo que le envuelve se convierte en un aspecto fundamental en los modelos de comportamiento del consumidor, ya que todo conocimiento es necesariamente adquirido a través de la percepción (Dubois y Rovira, 1998), siendo la percepción el proceso mental por el cual los estímulos son seleccionados, organizados e interpretados (Solomon *et al.*, 1999).

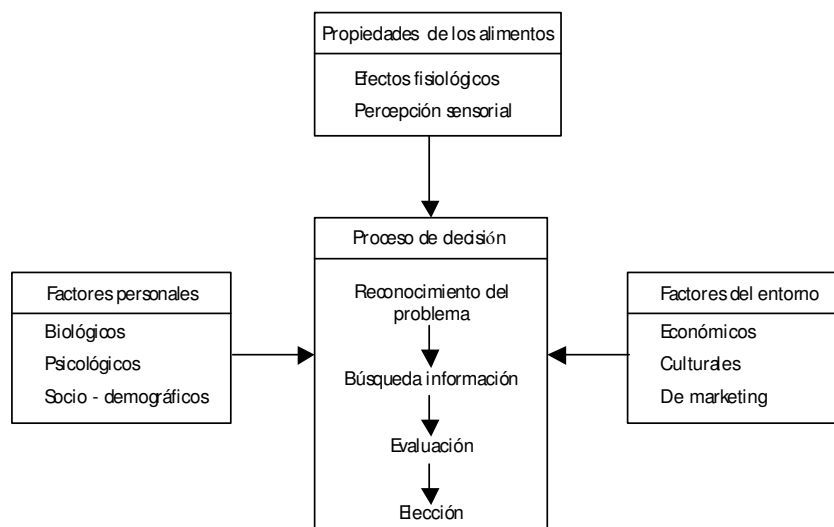
Tanto actitudes como percepciones ejercen una notable influencia sobre las distintas etapas que componen el proceso de compra de los consumidores, proceso que comienza con toda una serie de fenómenos y pensamientos internos que ocupan su mente y sus pensamientos. En

concreto, el individuo pasará desde una fase inicial de reconocimiento del problema, donde surgirá la motivación o necesidad que le haga adquirir el producto o servicio con objeto de intentar resolverlo, por una etapa de búsqueda de información acerca de las diferentes opciones con las que cuenta para resolver esa problemática, para acabar evaluando las diferentes alternativas de las que ha recabado información y, en base a esa evaluación, seleccionar la opción que crea más conveniente.

Para el caso concreto de los productos alimenticios, existen múltiples modelos que establecen los factores que influyen en el comportamiento de adquisición de los mismos, si bien todos ellos distinguen, fundamentalmente, entre tres tipos de factores que influyen en el proceso de aceptación de alimentos por parte del consumidor (Wierenga *et al.*, 1997):

- Propiedades de los alimentos, que incluyen características tanto de tipo físico como químico, contenido nutricional, cantidad de fibra, valor calórico, etc.
- Factores relacionados con el individuo implicado en el consumo de los alimentos, tanto de tipo biológico (p.e., edad, sexo, peso), como de ámbito psicológico y sociodemográfico.
- Factores del entorno, de tipo económico, cultural y factores de marketing.

Figura 1: Modelo conceptual de comportamiento del consumidor respecto a los productos alimenticios



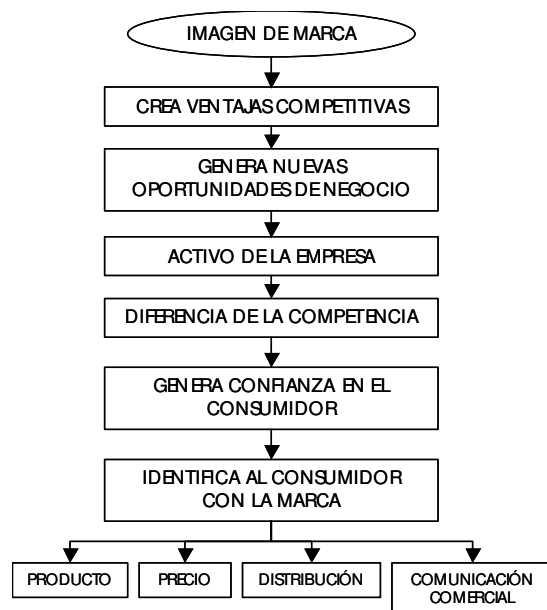
Fuente: Steekamp (1997)

En definitiva, el consumidor, en su comportamiento de compra de productos de alimentación, se ve influido por diversidad de variables, algunas de las cuales están vinculadas a las características intrínsecas del propio producto (tales como sabor, textura, frescura, color), pero también por otras variables extrínsecas al mismo, como la marca, el precio, el empaquetado, el punto de venta o el país de origen del mismo, los cuales podrían actuar como ejes de evaluación si el consumidor no posee experiencia previa o conocimiento de dichos productos.

3. IMPORTANCIA DE LA CONSIDERACIÓN DE LA IMAGEN DEL LUGAR DE ORIGEN EN EL MARCO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Como señala Keller (1994), una imagen de marca favorable reporta a las empresas beneficios entre los que se señalan ventajas competitivas, desarrollo de nuevas oportunidades de negocio, constitución de activos financieros, diferenciación respecto a la competencia, generación de confianza frente a los diferentes públicos, capitalización del sentido de pertenencia, así como una gestión más eficiente de los elementos del marketing-mix (producto, precio, distribución y comunicación). Otras de las ventajas derivadas de una imagen de marca favorable se muestran en la Figura 2.

Figura 2: Beneficios derivados de una imagen de marca positiva



Fuente: Gázquez y Sánchez (2003)

La importancia y extensa aplicación del concepto de imagen en marketing ha conducido a desarrollar diferentes aplicaciones del mismo. Así, se pueden encontrar distintas acepciones como son la imagen del país de origen, la imagen institucional o corporativa, imagen del producto, imagen de marca, entre otras.

Una definición general de imagen, comúnmente aceptada es la proporcionada por Sanz (2000a; p. 913): “la representación mental de un conjunto de ideas, creencias e impresiones reales o psicológicas, que el público en general o determinados colectivos en particular tienen de un empresa, institución, producto o marca, respectivamente”.

Centrando la atención en el concepto de imagen del país de origen (*country of origin*), en base al cual se desarrolla la mayor parte de este trabajo, es posible identificar para el mismo diferentes acepciones en la literatura, que permiten ofrecer una idea aproximativa de la dimensión analizada (veáse Tabla 1).

Tabla 1: Definiciones del concepto imagen del país de origen

Concepto genérico	Definición
Imagen del país de origen (<i>country of origin</i>)	“El total de todas las creencias descriptivas, de inferencia y de información que un individuo tiene sobre un país en concreto” (Martin y Eroglu, 1993; p. 193)
	“El país en el que se ha fabricado el producto se convierte en un elemento que puede alterar la imagen del mismo (...) El país de origen puede considerarse como un atributo externo a las características físicas del producto (...) Es un aspecto sobre el que el consumidor realiza inferencias relativas al producto que determinan su percepción acerca de su calidad, su resultado u otras características específicas” (Bigné <i>et al.</i> , 1993; p. 49).
	“El país de origen puede considerarse como un atributo externo a las características físicas del producto e influye en la decisión de compra” (Santesmases, 1996; p.297).

Fuente: Elaboración propia

De la revisión de la literatura efectuada se desprende que el estudio pionero que sentó las bases sobre la existencia del efecto del made in fue el llevado a cabo por Schooler (1965), al que siguieron trabajos como el de Reiersen (1966). Cabe destacar cómo este concepto adquiere una especial relevancia ante las decisiones de internacionalización de las empresas.

En diversos estudios se evidencia una relación entre las características del producto y la nacionalidad del mismo (Bilkey y Ness, 1982; Cattin *et al.*, 1982; Johansson *et al.*, 1985; Leclerc *et al.*, 1994). Así, algunos países son percibidos como suministradores o fabricantes

de productos de alta calidad, tecnología, o rapidez en el plazo de entrega (Chang y Sternquist 1994; Sternquist 1994; Wall *et al.* 1994).

Sin embargo, la imagen de un producto procedente de un país extranjero no es percibida de forma similar para todos los productos y por todos los consumidores. Bigné *et al.* (1993), exponen que en la mayoría de las investigaciones se ha constatado la existencia de una influencia del país de fabricación de los productos sobre la imagen de los mismos y que, a su vez, interviene sobre las preferencias de compra del consumidor. El país de origen también afecta a la percepción de la publicidad del producto en cuestión (Harris *et al.*, 1994).

El hecho de que la imagen de un producto de otro país varíe según el lugar de procedencia, ha planteado dudas sobre la posibilidad de generalizar las conclusiones de la investigación, lo que ha llevado a la búsqueda de escalas de medida válidas y confiables del efecto país de origen (Martin y Eroglu, 1993).

En el ámbito internacional los consumidores adquieren cierta familiaridad con los productos de diferentes países, desarrollando imágenes de los países consideradas como un conjunto de creencias sobre una variedad de dimensiones representativas de importantes atributos de los productos (Han, 1989). Dichas imágenes de los países pueden influir de forma considerable en las evaluaciones de los consumidores sobre los productos (Han, 1989; Eroglu y Machleit, 1989). En entornos competitivos como el actual, ello provoca la necesidad de adquirir mayor conocimiento de cómo los consumidores perciben y evalúan los productos extranjeros así como los nacionales (Kaynak y Kara, 2002).

En su proceso de decisión, diversos estudios prueban la existencia de una influencia del lugar de origen de los productos (country-of-origin) sobre las percepciones de los consumidores en varios sentidos, principalmente en el hecho de que dicho lugar de origen puede ser utilizado por el consumidor (Johansson *et al.*, 1985; Hong y Wyer, 1989) como un atributo más a la hora de evaluar la calidad total de un producto, la formación de creencias sobre atributos individuales de un producto, las actitudes hacia la marca e incluso las intenciones comportamentales.

En el caso de los productos hortofrutícolas, con elevados niveles de presencia en mercados internacionales y con sistemas de producción enormemente ligados a la zona de origen, el

análisis de la imagen de los productos aparece muy vinculada a dicha zona de producción y en consecuencia puede verse afectada por la imagen de tal zona o el denominado country-of-origin (COO).

La importancia del comercio nacional e internacional de los productos hortofrutícolas y su relevante repercusión sobre la dimensión económica, social y medioambiental de los principales mercados europeos, nos conducen a incluir la variable “lugar de origen” como posible elemento a ser tenido en cuenta por dos motivos fundamentales:

- Su *relevancia* en los procesos de evaluación y la intención de compra de productos agrícolas por los consumidores europeos.
- Su *utilidad* para el diseño de estrategias de diferenciación en el caso de percepciones positivas sobre este atributo.

La comprensión del papel del lugar de origen (COO) y de la imagen de los países para los consumidores, puede ayudar a la formulación de estrategias de marketing global. Los consumidores aparecen expuestos de manera continua a información sobre el lugar de origen en los medios de comunicación, en las marcas y las etiquetas de los productos. Dichas imágenes, a su vez, se ven influidas por temas como las tradiciones propias, la historia y la política.

Recientemente, Kaynak y Kara (2002) presentaron una síntesis de los trabajos realizados sobre el COO, sobre la base de trabajo de Papadopoulus y Heslop (1993), que clasificaban los trabajos sobre COO en tres categorías (véase Tabla 2).

Tabla 2: Estudios sobre imagen del país de origen y consumo de productos

Estudios sobre imagen del país de origen	Estudios de antecedentes/revisiones	Estudios holísticos
1. Estudios sobre imagen del país dominantes en marketing - <i>Por región (Schweiger et al., 1995)</i> - <i>Por país (Barret, 1996)</i> - <i>Por producto (Skaggs et al., 1996; Han y Terpstra, 1988)</i> - <i>Por tipo de consumidor/ usuario (Kaynak y Kucukemiroglu, 1992)</i>	1. Revisiones exhaustivas de la literatura - <i>Imágenes de los productos de un país (Strutton et al., 1995; Klenosky et al., 1996)</i> - <i>Rol de diversos atributos en la evaluación de productos (Lin et al., 1994; Erickson et al., 1984).</i>	Combinación de estudios sobre imagen y de revisión (Martin y Eroglu, 1993; Peterson y Jolibert, 1995).
2. Estudios sobre imagen del país en áreas relacionadas - <i>Esteriotipos (Sharma et al., 1995)</i> - <i>Etnocentrismo (Shimp y Sharma, 1987; Sharma et al., 1995)</i> - <i>Imágenes en relaciones internacionales (Schroath y Hu, 1993).</i>	2. Investigación en comportamiento del consumidor y marcos de investigación de imagen del país - <i>Uso de atributos (Olson y Jacoby, 1972; Szbillo y Jacoby, 1974; Olson, 1977; Rao y Monroe, 1988; Eroglu y Machleit, 1989).</i> - <i>Riesgo percibido (Bauer, 1967; Roselius,</i>	

	1971; Bettman, 1973) - Teoría de la actitud (Fishbein y Ajzen, 1975; Ajzen y Fishbein, 1980).
3. Generalizaciones en diversas culturas/países - Evaluación de la fiabilidad y validez (Netemeyer et al., 1991) - Reacciones del consumidor (Lin y Sternquist, 1994) - Metodología de investigación en diversas culturas y naciones (Douglas y Craig, 1996)	3. Metodología de investigación y construcción de teorías (Churchill, 1979; Sekaran, 1983; Albaum y Peterson, 1984; Batra, 1984; Sharma et al., 1995; Parameswaran y Yaprack, 1987).

Fuente: Kaynak y Kara (2002)

4. EL PROCESO DE FORMACIÓN DE LA IMAGEN DEL PAÍS DE ORIGEN

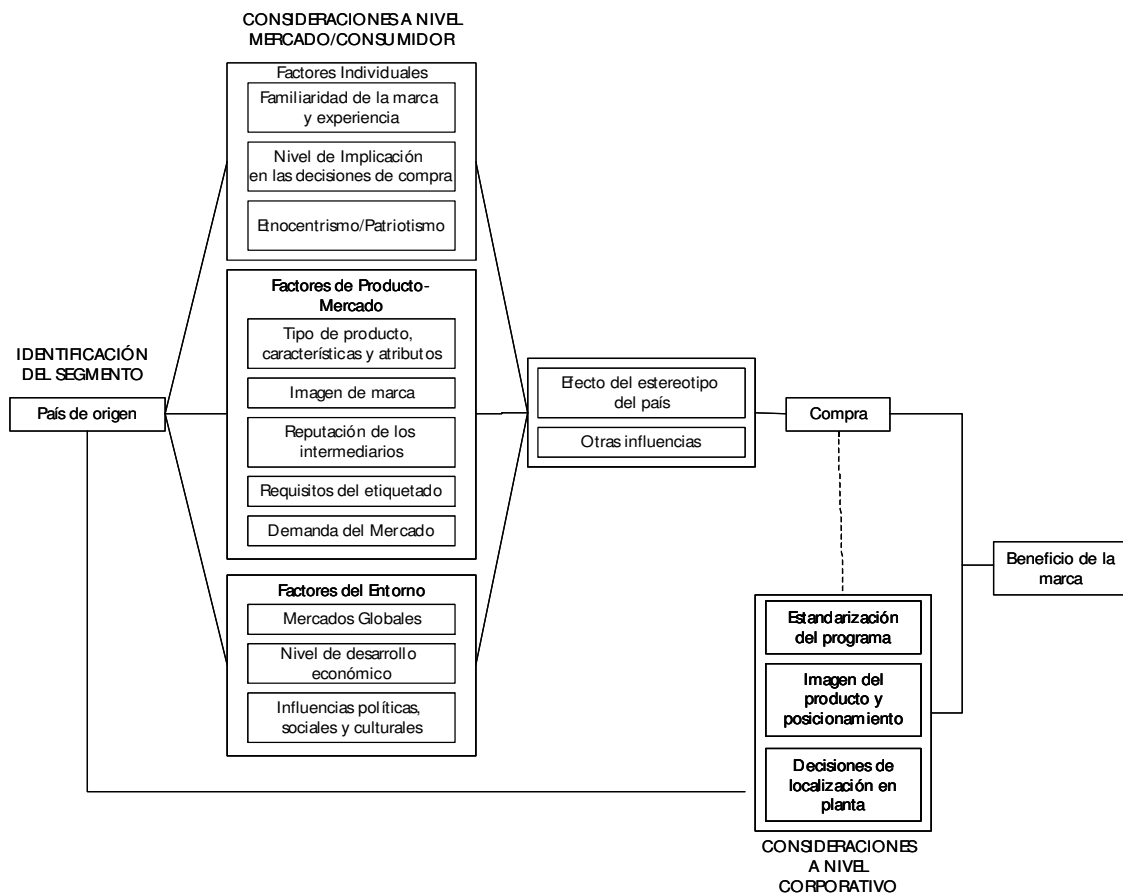
El proceso de formación de la imagen comienza a desarrollarse entre los individuos desde el momento en que éstos tienen el primer conocimiento de una empresa, producto o marca correspondiente. Se puede afirmar así que la imagen es el resultado neto de la interacción de todas las experiencias, impresiones, creencias, sentimientos y conocimientos que la gente posee sobre la empresa, producto o marca (Sanz, 2000).

Para reflejar el proceso de formación de la imagen de un país o de la manufactura de la que ese país es productor (en nuestro caso, la imagen de un sector incluido en un área geográfica concreta y de los productos que surgen del mismo), es necesario delimitar el marco teórico que sirva como referencia a la hora de observar los determinantes y consecuencias del efecto *made in* dentro de dicho proceso.

Son varios los autores que han tratado de plantear modelos que expliquen el proceso de formación de la imagen de un país. A través de una revisión de la literatura, se ha extraído el siguiente modelo teórico propuesto por Samiee (1994), a modo de ejemplo (véase Figura 3). En este modelo se considera que el efecto del país de origen viene determinado por una serie de grupos de factores. En primer lugar, se pueden observar *factores individuales*, como son la familiaridad y experiencia con la marca, el grado de implicación en la decisión de compra del consumidor así como su actitud etnocéntrica o patriótica con respecto a su país. En segundo lugar, estarían los *factores de producto y mercado*, entre los que se sitúan las características y el tipo de producto, la propia imagen de marca, la reputación de los intermediarios, entre otros. Por último existen *factores afectados al entorno del país* como pueden ser el nivel de desarrollo del país de origen del producto o marca y las influencias que pueden ejercer la

política, sociedad y la cultura de este país sobre su imagen. Estos factores influirán en la decisión de compra del consumidor tanto si el efecto es positivo como negativo, así como los factores propios de la empresa (acciones estratégicas, políticas y programas, posicionamiento).

Figura 3: Marco conceptual para validar la influencia del país de origen



Fuente: Samiee (1994)

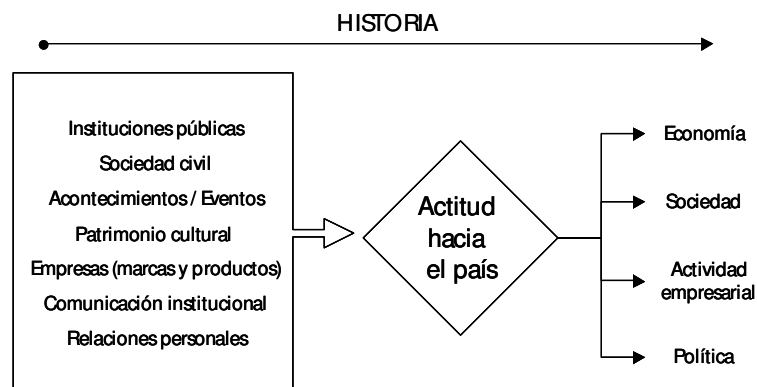
Autores como Han (1989) exponen modelos en los que las creencias y actitudes son la base del planteamiento. Cuando el consumidor desconoce los productos de un país, la imagen que tiene de este país es como un halo³ a partir del cual el consumidor deduce los atributos del producto (creencias) y puede indirectamente adoptar actitudes ante los mismos o la marca asociada. Asimismo cuando el consumidor se familiariza con los productos de un país, genera

³ De forma general, halo es la influencia que ejerce una evaluación global, sobre las evaluaciones de características individuales de una persona (Nisbett y Wilson, 1977).

una imagen del país (es decir, una actitud) que le hará confiar en las marcas de ese país por asociación.

Existen, por tanto, múltiples variables que pueden afectar a la imagen de un país o región concreta, dando lugar a una representación mental de ese país y una actitud sobre el mismo (Galiano, 2002).

Figura 4: Dimensiones que afectan a la actitud hacia un país



Fuente: Galiano (2002)

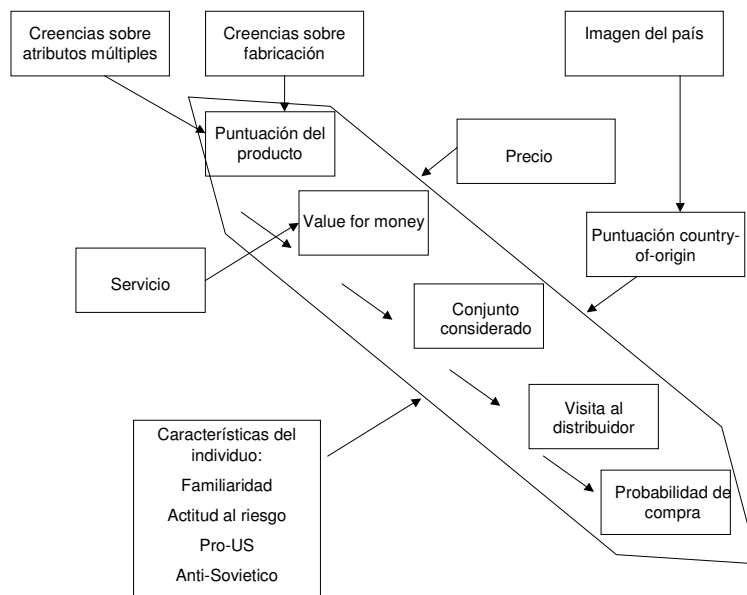
5. UN MODELO MULTI-NACIONAL DE ANTECEDENTES Y CONSECUENCIAS DEL COO EN EL ÁMBITO DE LOS PRODUCTOS HORTOFRUTÍCOLAS

Si bien el sector agrícola constituye un excelente escenario para el estudio de los efectos del country-of-origin, ya que los productos se encuentran históricamente ligados a una región determinada (Beverland y Lindgreen, 2002), lo cierto es que el estudio de las asociaciones entre los productos y su país de origen ha venido desarrollándose fundamentalmente para productos no alimentarios. Existen en cualquier caso, excepciones, como ha sido el caso de los trabajos realizados por Hooley *et al.* (1988), Skaggs *et al.* (1996), Ward, *et al.* (2003) ó Orth y Firbasová (2003).

De esta forma, la relevancia de la imagen del país de origen detectada en la literatura para la adquisición de productos en el ámbito internacional, nos lleva a plantear su análisis en el de la adquisición de productos agrícolas, considerando un mayor número de variables además del propio COO para una mayor aproximación a situaciones de compra reales, así como los posibles antecedentes y consecuencias de la variable.

Para ello se considera oportuna la construcción de un modelo comprensivo de los aspectos señalados, en línea con el modelo teórico propuesto por Johansson *et al.* (1994) (Figura 5) que nos permitirá operativizar un escenario de antecedentes y consecuencias de la variable.

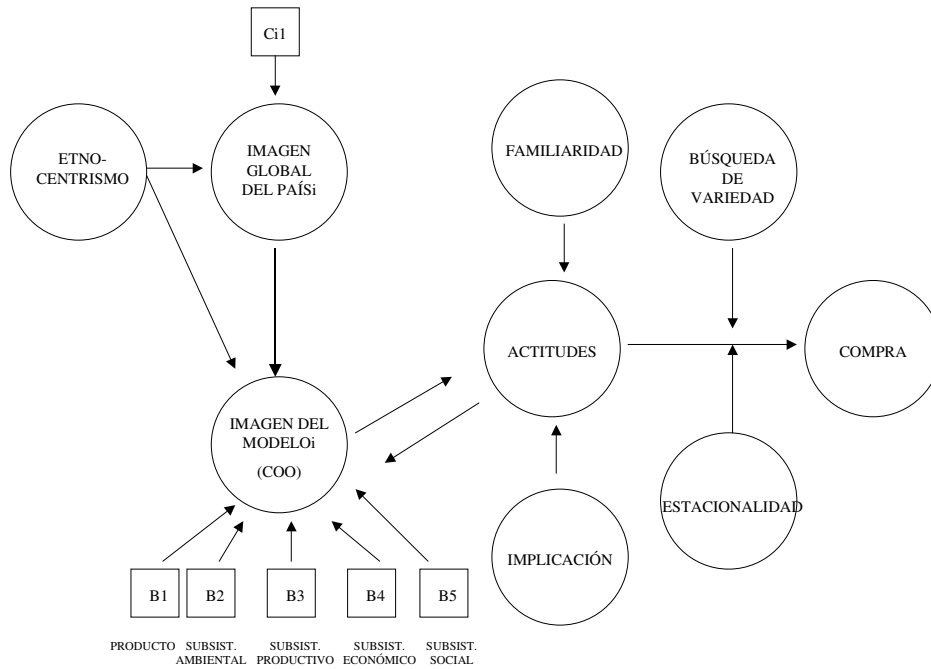
Figura 5: Un modelo amplio de antecedentes y consecuencias del comportamiento del consumidor incluyendo la variable COO



Fuente: Johansson et al. (1994)

De manera concreta, el estudio de la imagen del lugar de origen en el contexto internacional de la compra de productos hortofrutícolas, que integre la variable en un modelo de comportamiento del consumidor que incluya su respuesta cognitiva y comportamental, nos lleva a plantear el modelo que aparece en la Figura 6, y que en cierta manera sigue el modelo de causas-efectos del made in propuesto por Samiee (1994), para quien el efecto del país de origen viene determinado por tres grupos de factores: factores relativos al consumidor, factores del producto y del mercado, y factores del entorno del país.

Figura 6: Propuesta de un modelo cross-nacional multiatributo de antecedentes y consecuencias del COO



Fuente: Elaboración propia sobre la base del modelo “sumario” de Han (1989), Ericksson et al. (1984); Samie (1994); Knight y Calantone (2000); D’ Astous y Ahmed (1999).

5.1. ANTECEDENTES DEL COO

Se describen a continuación aquellas variables consideradas como básicas en la explicación del fenómeno country-of-origin. Entre ellas destacan factores del entorno del país (imagen del país) y factores propios del consumidor (etnocentrismo, nivel de implicación y riesgo percibido).

5.1.1. FACTORES DEL ENTORNO DEL PAÍS: IMAGEN DEL PAÍS

La imagen de un país se corresponde con una variable multidimensional que incluiría diferentes dimensiones referidas al ámbito político, económico, tecnológico o socio-cultural del país considerado, que provendrían de indicadores relativos a su historia, geografía, carácter de sus gentes, la gastronomía y las ciudades, entre otros. Puede ser definida en

sentido amplio como “el total de creencias descriptivas, informativas, e inferidas, desarrolladas por un individuo sobre un país en particular” (Martín y Eroglu, 1993).

Como indican Lee y Ganesh (1999), Kamins y Nagashima, (1995) se espera que la imagen de un país en sentido amplio afecte de forma directa y positiva a la imagen de los productos de ese país. Así, el deseo de compra de un consumidor está relacionado con las características económicas, políticas y culturales del país de origen del producto, así como de las similitudes entre su propio país y el del producto en cuanto a clima político, cultural y sistema de creencias (Parameswaran y Pisharodi, 2002).

5.1.2. FACTORES DEL CONSUMIDOR: ETNOCENTRISMO

Resulta fundamental conocer la actitud que presentan los consumidores, tanto frente a los productos fabricados en su país, como hacia aquellos fabricados en otros países (Watson y Wright, 2000). Los sentimientos del consumidor hacia los productos extranjeros han sido, durante muchos años, un aspecto de gran interés tanto en el campo del comportamiento del consumidor, como en el ámbito del marketing internacional (Luque *et al.*, 2000; p. 1355). Sin embargo, ha sido la creciente globalización de los mercados mundiales, y el aumento de la competencia internacional entre productos y servicios, la que está provocando que el consumidor se encuentre cada vez más involucrado con sus identidades culturales y étnicas (Netemeyer *et al.*, 1991; Vida y Fairhurst, 1999). Así, las personas etnocéntricas tienden a rechazar aquellos símbolos y valores distintos a los suyos propios, mientras que los objetos pertenecientes a su cultura se convierten en objetos de culto y orgullo (Herche, 1994).

En este sentido, el hecho de que un producto se fabrique en un determinado país u otro, tiene una influencia directa e importante sobre la imagen que el consumidor tiene del mismo (Bigné *et al.*, 1993), lo que influye en la evaluación que el consumidor realiza de cada uno de los productos de los que dispone para desarrollar la compra. El etnocentrismo es un aspecto especialmente relevante cuando el consumidor selecciona entre un producto nacional y uno foráneo, siendo irrelevante para el caso en el que el consumidor debe seleccionar entre dos productos extranjeros (Klein, 2002).

5.1.3. FACTORES DEL CONSUMIDOR: NIVEL DE IMPLICACIÓN Y RIESGO PERCIBIDO

Otros factores como la implicación o el riesgo percibido por el consumidor en su compra han sido señalados como elementos determinantes de la influencia del COO, dado que en situaciones de compra de bajo riesgo percibido y baja implicación –tales como el caso de productos de alimentación- su influencia sería menos acentuada (Eroglu y Machleit, 1989; Morris y Hallaq, 1990). Sin embargo, dichas consideraciones no resultan del todo adecuadas en contextos como el actual, donde las organizaciones involucradas en el sector de alimentación invierten en publicidad para incrementar la implicación del consumidor en la compra de alimentos. De otro lado, incidentes diversos a escala internacional en productos de consumo alimenticio, la contaminación percibida o real (uso de pesticidas, transgénicos, etc.) y una mayor preocupación del consumidor por la salud y el medio ambiente, han incrementado el riesgo percibido en la compra de estos productos. En definitiva, una baja implicación del consumidor en las decisiones de compra de alimentos ya no es asumida como tal en el sector agroalimentario (Skaggs *et al.*, 1996). Dicho riesgo percibido se vería asimismo incrementado por el riesgo percibido del país productor en aspectos como la estabilidad de su gobierno, restricciones a la inversión, y el grado de diferencia entre su cultura y la del propio consumidor (Hampton, 1977).

5.2. EFECTOS DEL LUGAR DE ORIGEN

A juicio de Han (1989), el COO posee una función diversa según el grado de conocimiento del consumidor de los productos de un país. Así, cuando el consumidor no está familiarizado con los productos de ese país, la imagen del país de origen (estereotipo) es utilizada para inferir creencias sobre la valoración de sus atributos así como de la calidad del producto, influyendo de forma indirecta sobre la evaluación global de dichos productos (efecto halo). Por el contrario, cuando el consumidor es familiar con los productos de un país, la imagen de dicho país inferiría directamente sobre las valoraciones de la calidad de los productos (efecto sumario).

Una revisión pionera de los trabajos sobre los efectos del COO fue la realizada por Bilkey y Nes (1982). Los estudios revisados señalaban que el COO afectaba a la evaluación de los productos. Dichos resultados aparecían condicionados por una serie de aspectos, como el

nivel de desarrollo del país, la nacionalidad del que respondía, características demográficas, variables de personalidad y la promoción realizada de los productos, entre otras.

En consecuencia, los efectos del COO de los productos (véase Tabla 3) aparecen condicionados por una serie de variables moderadoras de los mismos.

Como indica Papadopoulos y Heslop (1993), cuanto mayor es el nivel de globalización del mercado, mayor es el potencial de influencia del COO sobre el comportamiento del consumidor, dado que los consumidores probablemente manejen más información sobre el origen de dichos productos, por una mayor presencia de productos extranjeros en el lineal y en los medios de comunicación, por las campañas de los propios países y organizaciones enfatizando la importancia del origen y de sus diferencias frente a otros países, así como por los procesos de simplificación en el procesamiento de la información buscados por los consumidores conforme se incrementa la complejidad de los mercados y los productos, en los cuales el origen se situaría como un indicador de la calidad del producto.

Tabla 3: Estudios recientes sobre los efectos del COO

Estudio	País	Resultados
Papadopoulos <i>et al.</i> (1990)	Holanda, Francia, Alemania, Grecia, Hungría, Canadá y UK	Consumidores del Este y de Europa occidental tienen fuertes y positivas actitudes hacia los productos japoneses. Los productos occidentales no se perciben de la misma forma.
Roth y Romeo (1992)	Irlanda, Méjico	La imagen del país de origen está relacionada con las dimensiones de la categoría de producto
Ettenson (1993)	Rusia, Polonia y Hungría	COO tiene efectos diferenciales, el nombre de marca ejerce un papel más reducido, y la interacción entre COO y el nombre de marca posee un rol menor.
Ger y Belk (1993)	Rumanía, Turquía	El origen occidental de un producto tiene un efecto sustancial positivo en las actitudes a la marca.
Johansson <i>et al.</i> (1994)	Rusia	COO y actitudes al riesgo afectan a la evaluación del producto.
Lin y Sternquist (1994)	Taiwán	COO afecta a la percepción de calidad pero no los price estimates y el prestigio del store no tiene efecto.
Ahmed y D' Astous (1995)	Japón, Canadá y Méjico	Las percepciones de consumidores finales y organizativos son mejores para países desarrollados que en vías de desarrollo. El impacto del COO presenta diferencias entre ambos tipos de compradores. En compradores organizativos, el país de diseño es más importante que el de ensamblaje.
Bhuan (1997)	Arabia Saudí	Los consumidores muestran evaluaciones más positivas de los productos de EEUU, Japón, Alemania, Italia, RU y Francia
Klein <i>et al.</i> (1998)	República Popular de China	El deseo de los consumidores chinos de comprar productos japoneses está influido por la rivalidad económica y militar entre las dos naciones.
D' Astous y Ahmed (1999)	Canada	Varía la importancia de los factores de compra en el caso de prescriptores (vendedores) frente a consumidores. Las evaluaciones de marca son influidas por las percepciones de COO (Méjico). La implicación con la categoría de producto es una variable mediadora
Quester <i>et al.</i> (2000)	Australia y Nueva Zelanda	Las percepciones de calidad fueron influidas por el COO pero de forma diferente según las dimensiones de calidad consideradas.

Fuente: Kaynak y Kara (2002). Completado por los autores.

Sin embargo, dichos resultados obtenidos por estudios previos son cuestionados por Agrawal y Kamakura (1999), cuando plantean la influencia del COO sobre los procesos de decisión de los consumidores. Así, los autores determinan, sobre la base del meta-análisis llevado a cabo por Peterson y Jolibert (1995), que el efecto del COO es menor en mercados reales por dos aspectos: en primer lugar, el efecto del COO se reduce significativamente cuando se consideran multi-atributos y no sólo la variable COO de forma aislada y, en segundo lugar, el efecto del COO va disminuyendo conforme los consumidores se acercan a la situación de compra real, pues mientras que el COO juega una papel importante en la evaluación del producto, su efecto tiende a debilitarse conforme el consumidor avanza desde la percepción de la calidad del producto hacia la formación de actitudes y las intenciones de compra.

Es decir, en situaciones reales de compra, y conforme el consumidor avanza hacia una situación real de comportamiento de elección, el efecto del COO tendería a ser más débil. En definitiva, en situaciones de compra real, el consumidor probablemente utilizará más atributos que el COO para sus decisiones de compra, y por lo tanto su efecto se verá reducido. Asimismo, el consumidor podría utilizar el COO no tanto como un atributo para inferir calidad, sino como una forma de resumir su conocimiento sobre la calidad de una categoría particular de producto. Aún así, los autores detectaron, para la categoría de producto analizada, que el COO se constituye en un atributo válido para la valoración de la calidad relativa de un producto.

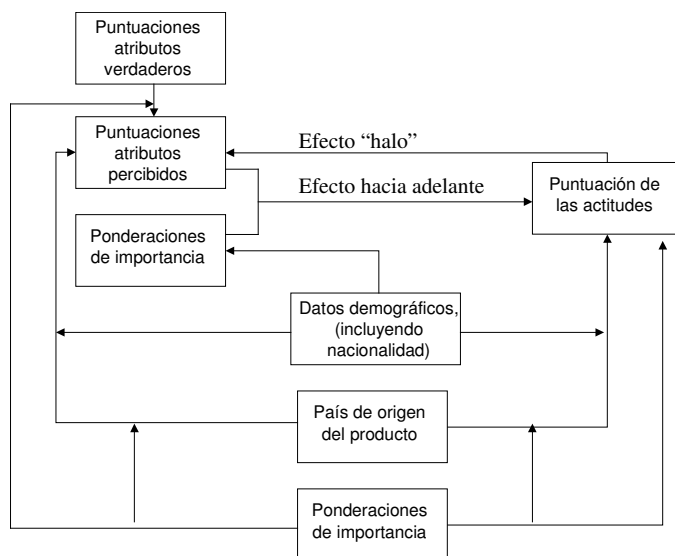
5.2.1. EFECTOS EN EL CONSUMIDOR. PERCEPCIONES, CREENCIAS Y ACTITUDES

La actitud hacia una alternativa se basa en la integración de las percepciones de las diversas alternativas sobre la base de los criterios de evaluación considerados (Steenkamp, 1997).

En el ámbito del COO, la propuesta inicial de Bilkey y Nes (1982) parecía indicar fuertes efectos del COO sobre las valoraciones de los productos realizadas por los consumidores. Sin embargo, esta conclusión generalizada ha sido puesta en entredicho por la consideración aislada del COO, la cual tiende a ensalzar en sentido positivo sus efectos.

En consecuencia, la existencia de una relación entre el COO, las creencias y las actitudes de los consumidores ha sido probada en la literatura, apareciendo recogida en modelos como los planteados por Johansson *et al.* (1985) (Figura 7).

Figura 7: Modelo de efectos de COO en la relación creencia-actitud.



Fuente: Johansson et al. (1985)

5.2.2. EFECTOS EN EL CONSUMIDOR. COMPORTAMIENTO DE RESPUESTA DEL CONSUMIDOR

En principio, puede deducirse de la teoría de la actitud que aquellas alternativas con mayor actitud positiva serán elegidas por los consumidores (Fishbein y Ajzen, 1975). Sin embargo, existen una serie de factores que debilitan dicha relación de manera específica en el contexto de los alimentos (Steenkamp, 1997), tales como la estacionalidad inherente a los productos o la búsqueda de variedad en el consumo alimenticio, así como los hábitos (como el consumo en fechas señaladas u ocasiones especiales). Respecto al primer aspecto, aunque la globalización permite la disponibilidad de un producto todo el año, no todos los consumidores reaccionan positivamente hacia este avance, dado que pueden preferir su consumo en la estación “apropiada” (AGB/Europanel, 1992) y ello puede verse reflejado en el comportamiento de elección.

6. CONCLUSIONES

La creciente rivalidad competitiva que caracteriza los mercados, pone de manifiesto la relevancia que la percepción de los modelos productivos agrícolas posee sobre la demanda de productos alimentarios. Tales percepciones de los propios consumidores finales pueden condicionar de forma decidida su comportamiento de compra futura, así como su conjunto de actitudes y creencias personales.

A pesar de que las frutas y hortalizas pueden ser identificadas, dentro del marco de la investigación realizada, como parte integrante de la alimentación mediterránea, sinónimo de salud, longevidad y bienestar, lo cierto es que, dada la creciente importancia que la imagen del país de origen de los productos posee sobre el comportamiento del consumidor, tal y como así puede apreciarse en el desarrollo teórico efectuado, se plantea como necesario fortalecer la identificación de los modelos de producción agrícola con los atributos y rasgos diferenciadores que caracterizan sus volúmenes de producción, y por supuesto, con la procedencia de su cartera de productos.

7. BIBLIOGRAFÍA

- AGB/Europanel (1992): Prospects for after 1993.
- Agrawal, J. y Kamakura, W. A. (1999): "Country of origin: A competitive advantage?", *International Journal of Research in Marketing*, vol. 16, pp. 255-267.
- Ahmed, S. y D'Astous, A. (1995): "Comparison of country-of-origin effects on household and organizational buyers' product perceptions", *European Journal of Marketing*, vol. 29, nº 3, pp. 35-51.
- Ajzen, I. y Fishbein, M. (1980): *Understanding Attitudes and Predicting Social Behaviour*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Albaum, G. y Peterson, R. A. (1984): "Empirical research in international marketing 1976-1982", *Journal of International Business Studies*, (primavera-verano), pp. 161-173.
- Alonso, J. (2001): *El comportamiento del Consumidor*, 4ª edición. Ed. Esic. Madrid
- Barret, P. (1996): "Is Britain served by tradition?", *Marketing*, Diciembre, p. 16.
- Batra, R. (1984): "Understanding the likeability/involvement interaction: the "override" model" en Kinnear, T. (ed.), *Advances in Consumer Research*, vol. 12, pp. 362-367.

- Bauer, R. A. (1967): *Risk Taking and Information handling in Consumer Behaviour*, Harvard Business School Press, Boston: MA.
- Bettman, J. R. (1973): "Perceived risk and its components: a model and empirical test", *Journal of Marketing Research*, vol. 10, pp. 184-190.
- 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, n° 2, pp. 147-168.
- Bhuiyan, S.N. (1997): "Saudi consumers' attitudes towards European, US and Japanese products and marketing practices", *European Journal of Marketing*, vol. 31, n°7/8, pp. 467-489.
- Bigné, E., Miquel, S. y Newman, K. (1993): "La imagen de los productos fabricados en España", *Información Comercial Española*, vol. 722, Octubre, pp. 49-60.
- Bilkey, W. J. y Ness, E. (1982): "Country-of-origin effects on consumer evaluations", *Journal of International Business Studies*, vol. 13, n° 1, pp. 89-99.
- Brody, R. y Cunningham, S. (1968): "Personality variables and the consumer decision process", *Journal of Marketing Research*, vol. 5, Febrero, pp. 50-57.
- Cattin, P., Jolibert, A. y Lohnes, C. (1982): "A Cross cultural Study of 'made in' Concepts", *Journal of International Business Studies*, vol. 13, n° 3, pp. 131-141.
- Chang, L. y Sternquist, B. (1994): "Product procurement: Comparison of Taiwanese and US retail companies", *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, vol. 4, n° 1, pp. 61-82.
- Churchill, G. A. (1979): "A paradigm for developing better measures of marketing constructs", *Journal of Marketing Research*, vol. 16, pp. 64-73.
- D'Astous, A. y Ahmed, S.A. (1999): "The importance of country images in the formation of consumer product perceptions", *International Marketing Review*, vol. 16, n° 2, pp. 108-125.
- Douglas, S. y Craig, S. (1996): "Developing strategies for global markets: an evolutionary perspective", *Columbia Journal of Worked Business*, vol. 31, n° 1, primavera, pp. 70-82.
- Dubois, B. y Rovira, A. (1998): *Comportamiento del Consumidor*, 2ª ed., Madrid: Prentice Hall.
- Ericksson, G. M.; Johanson, J. K. y Chao, P. (1984): "Image Variables in Multi-Attribute Product Evaluations: Country-of-origin Effects", *Journal of Consumer Research*, vol. 11, n° 2, pp. 694-699.

- Eroglu, S. A. y Machleit, K. A. (1989): "Effects of Individual and Product-Specific Variables on Utilizing Country-of-Origin as a Product Quality Cue", *International Marketing Review*, vol. 6, nº 6, pp. 27.
- Ettenson, R. (1993): "Brand name and country of origin effects in the emerging market economies of Russia, Poland and Hungary", *International Marketing Review*, vol. 10, nº 5, pp. 14-37.
- Fishbein, M. y Ajzen, I. (1975): *Belief, attitude, intention and behavioural introduction to theory and research*, New York: Addison-Wesley.
- Galiano, J. P. (2002): "La Marca España como oportunidad y como reto: Mucho más que una imagen", *Investigación y Marketing*, vol. 76, pp. 36-46.
- Gázquez, J. C. y Sánchez, M. (2003): "La identidad y fuentes de marca: Fuentes de creación", en UOC (ed.), *Direcció de productes i marques*, Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya, Módulo didáctico 2.
- Ger, G. y Belk, R.W. (1993): "The development of consumer desire in marketing and developing economies: The cases of Romania and Turkey", *Advances in Consumer Research*, vol. 20, nº 1, pp. 102-107.
- Hampton, G. M. (1977): "Perceived Risk in Buying Products Made Abroad by American Firms", *Baylor Business Studies*, vol. 53, Octubre, citado por Skaggs *et al.* (1996).
- Han, C. M. (1989): "Country Image: halo or summary construct?", *Journal of Marketing Research*, vol. 26, nº 2, Mayo, pp. 222-229.
- Han, C. M. y Terpstra, V. (1988): "Country of origin effects for uni-national and bi-national products", *Journal of International Business Studies*, vol. 16, verano, pp. 235-256.
- Harris, R. J.; Garner-Earl, B.; Sprick S. J. y Carroll, C. (1994): "Effects of foreign product names and country of origin attributions on advertisement evaluations", *Psychology & Marketing*, vol. 11, nº 2, pp. 129-144.
- Herche, J. (1994): "Ethnocentric tendencies, marketing strategy and import purchase behaviour", *International Marketing Review*, vol. 11, nº 3, pp. 4-16.
- Hong, ST. y Wyer, R. (1989): "Effects of country-of-origin and product attribute information on product evaluation: an information processing perspective", *Journal of Consumer Research*, vol. 16, nº 2, pp. 175-187.
- Hooley, G.J., Shipley, D. y Krieger, N. (1988): "A method for modelling consumer perceptions of country of origin", *International Marketing Review*, vol. 5, nº 3, pp. 67-77.

- Johansson, J. K., Douglas, S. P. y Nonaka, I. (1985): "Assessing the impact of country of origin on product evaluations: a new methodological perspective", *Journal of Marketing Research*, vol. 22, Noviembre, pp. 388-396.
- 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, n° 1, pp. 157-176.
- Kamins, M. A. y Nagashima, A. (1995): "Perception of products made in Japan versus those made in the United States among Japanese and American executives: A longitudinal perspective", *Asia Pacific Journal of Management*, vol. 12, n° 1, pp. 49-68.
- Kaynack, E. y Kara, A. (2002): "Consumer perceptions of foreign products. An analysis of product-country images and ethnocentrism", *European Journal of Marketing*, vol. 36, n° 7/8, pp. 928-949.
- Kaynak, E. y Kucukemiroglu, O. (1992): "Sourcing of industrial products: Regiocentric orientation of Chinese organizational buyers", *European Journal of Marketing*, 26 (5), pp. 36-56.
- Keller, K. L. (1994): "Conceptualizing, Measuring and Managing Consumer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, vol. 57, pp. 1-22.
- Klein, J. (2002): "Us versus them, or us versus everyone?. Delineating consumer aversion to foreign goods", *Journal of International Business Studies*, vol. 33, n° 2, pp. 345-363.
- Klein, J., Ettenson, R. y Morris, M. (1998): "The animosity model of foreign product purchase: an empirical test in the people's Republic of China", *Journal of Marketing*, vol. 62, Enero, pp. 89-100.
- Klenosky, D. B.; Benet, S. y Chadraba, P. (1996): "Assessing Czech consumers' reactions to western marketing practices: a conjoint approach", *Journal of Business Research*, vol. 36, n° 2, pp. 189-198.
- Knight, G.A. y Calantone, R.J. (2000): "A flexible model of consumer country of origin perceptions", *International Marketing Review*, vol. 17, n° 2/3, pp. 127-146.
- Krech, D., Crutchfield, R. y Ballachey, E. (1962): *Individual in society*, Mc Graw-Hill, NY.
- Leclerc, F.; Schmitt, B. H. y Dubé, L. (1994): "Foreign Branding and Its Effects on Product Perceptions and Attitudes", *Journal of Marketing Research*, vol. 31, n° 2, pp. 263-270.
- Lee, D. y Ganesh, G. (1999): "Effects of partitioned country image in the context of brand image and familiarity", *International Marketing Review*, vol. 16, n° 1, pp. 18-40.

- Lin, L. W. y Sternquist, B. (1994): "Taiwanese consumers' perceptions of product information cues: Country-of-origin and store prestige", *European Journal of Marketing*, vol. 28, nº 1, pp. 5-18.
- Luque, T., Ibáñez, J.A. y del Barrio, S. (2000): "Consumer ethnocentrism measurement: an assessment of the reliability and validity of the CETSCALE in Spain", *European Journal of Marketing*, vol. 34, nº 11/12, pp. 1353-1373.
- Martín, I. M. y Eroglu, S. (1993): "Measuring a multi-dimensional construct: country image", *Journal of Business Research*, vol. 28, nº 3, pp. 191-210.
- Mitchell, A. (1979): "Involvement: a potentially important mediator of consumer behaviour", *Advances in Consumer Research*, vol. IV, pp. 191-196.
- Morris, L. J. y Hallaq, J. H. (1990): "The Changing South Korean Marketplace: Product Perception of Consumer Goods", *Journal of International Consumer Marketing*, vol. 2, nº 3, citado por Skaggs *et al.* (1996)
- Netemeyer, R. G. S.; Durvasula, S. y Lichtenstein, D. R. (1991): "A cross-national assessment of the reliability and validity of the CETSCALE", *Journal of Marketing Research*, vol. 28, Agosto, pp. 320-327.
- Nisbett, R. E. and Wilson, T. D. (1977): "The halo effect: The evidence for unconscious alteration of judgments", *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 35, pp. 250-256.
- Olson, J. C. (1977): "Price as an informational cue: effects in product evaluation" en Arch, G.I; Woodside, J.; Sheth N. Y Bennet, P. D. (eds.), *Consumer and Industrial Buying Behaviour.*, New York: North Holland, pp. 267-286.
- Olson, J. C. y Jacoby, J. (1972): "Cue utilization in the quality perception process" en Venkatesan, M. (ed.). *Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*, pp. 167-179.
- Orth, U. R. y Firbasova, Z. (2003): "The Role of Consumer Ethnocentrism in Food Product Evaluation", *Agribusiness*, vol. 19, nº 2, pp. 137-153.
- Papadopoulos, N. y Heslop, L.A. (1990): "A comparative image analysis of domestic versus imported products", *International Journal of Research in Marketing*, vol. 7, nº 4, pp. 283-294.
- Papadopoulos, N., y Heslop, L. A. (1993): *Product-country Images: Impact and Role in International Marketing*, New York: The Haworth Press Inc.
- Parameswaran, R. y Pisharodi, R.M. (2002): "Assimilation effects in country image research", *International Marketing Review*, vol. 19, nº 2/3, pp. 259-279.

- Parameswaran, R. y Yaprak, A. (1987): "A cross-national comparison of consumer research measures", *Journal of International Business Studies*, vol. 18, primavera, pp. 35-49.
- Peterson, R. A. y Jolibert, A. J. P. (1995): "A meta-analysis of country-of-origin effects", *Journal of International Business Studies*, vol. 26 n° 4, pp. 883-899.
- Quester, P. G.; Dzever, S. y Chetty, S. (2000): "Country-of-origin effects on purchasing agents' product perceptions: An international perspective", *Journal of Business & Industrial Marketing*, vol. 15, n° 7, pp. 479-490.
- Rao, A. R. y Monroe, K. B. (1988): "The moderating effect of prior knowledge on cue utilization in product evaluations", *Journal of Consumer Research*, vol. 15, pp. 253-264.
- Reiersen, C. (1966): "Are foreign products seen as national stereotypes?", *Journal of Retailing*, vol. 42, pp. 33-40.
- Roselius, T. (1971): "Consumer rankings of risk reduction methods", *Journal of Marketing*, vol. 35, pp. 55-61.
- 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. 3, pp. 477-497.
- Ruíz, S. (1997): "La modelización del comportamiento del consumidor", en *El comportamiento del Consumidor*, Múgica, J.M. y Ruiz de Maya, S. (eds.). Ariel Economía, Barcelona, pp. 33-87.
- Samiee, S. (1994): "Customer evaluation of products in a global market", *Journal of International Business Studies*, vol. 25, n° 3, pp. 579-604.
- Santesmases, M. (1996): *Términos de Marketing*, Madrid: Ediciones Pirámide.
- Sanz, L. A. (2000): Estudios de imagen: investigación y gestión de marcas en La investigación en Marketing, en *La investigación en Marketing*. Martínez, J.; Martín Chamorro, F.; Martínez Ramos, E.; Sanz de la Tajada, L. A. y Vacchiano, C. (eds.). Barcelona: AEDEMO, pp. 913-927.
- Schiffman, L. y Kanuk, L. (1997): *Comportamiento del Consumidor*, 5ª ed., Prentice-Hall, México.
- Schooler, R. (1965): "Product Bias in the Central American Common Market", *Journal of Marketing Research*, vol. 2, pp. 394-397.
- Schroath, F.W. y Hu, M.Y. (1993): "Country of origin effects of foreign investments in the people's Republic of China", *Journal of International Business Studies*, vol. 24, n° 2, pp. 277-290.

- Schweiger, G., Hauble, G. y Friederes, G. (1995): "Consumers evaluations of products labelled "made in Europe", *Marketing and Research Today*, vol. 23, nº 1, pp. 25-34.
- Sekaran, U. (1983): "Methodological and theoretical issues and advancements in cross-cultural research", *Journal of International Business Studies*, pp. 61-73.
- Sharma, S. H.; Shimp, T. A. y Shin, J. (1995): "Consumer ethnocentrism: a test of antecedents and moderators", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 23, nº 1, pp. 26-37.
- Shimp, T. y Sharma, S. (1987): "Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE", *Journal of Marketing Research*, vol. 24, agosto, pp. 280-289.
- Skaggs, R.; Falk, C.; Almonte, J. y Cárdenas, M. (1996): "Product-country images and the international food marketing: Relationships and research needs", *Agribusiness*, vol. 12, nº 6, pp. 593-600.
- Solomon, M., Bamossy, G. y Askegaard, S. (1999): *Consumer behaviour: a European perspective*, Prentice-Hall, New Jersey.
- Steenkamp, J. B. (1997): "Dynamics in consumer behaviour with respect to agricultural and food products", en B. Wierenga, A. Van Tilburg, K. Grunert, JB. Steenkamp y M. Wedel (eds.), *Agricultural Marketing and Consumer Behaviour in a Changing World*, Kluwer Academic Publishers, Boston, pp. 143-188.
- Sternquist, B. (1994): Gatekeepers of consumer choice: A four country comparison of retailbuyers, *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, vol. 4, nº 2, 159-176.
- Strutton, D., True, S. L. y Rody, R. C. (1995): "Russian consumer perceptions of foreign and domestic consumer goods: an analysis of country-of-origin stereotypes with implications for promotions and positioning", *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 3, nº 3, pp. 76-87.
- Szbillo, G. y Jacoby, J. (1974): "Intrinsic versus extrinsic cues as determinants of perceived global brands", *Journal of International Marketing*, vol. 1, nº 1, pp. 57-76.
- Vida, I. y Fairhurst, A. (1999): "Factors underlying the phenomenon of consumer ethnocentricity: evidence from four central European countries", *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, vol. 9, nº 4, pp- 321-337.
- Wall, M., Sommers, M. y Wilcock, A. (1994): "The retail buying of fashion goods: Underlying themes of the sourcing process", *International Review of Retail Distribution and Consumer Research*, vol. 42, 177-193.

- Ward, R. W.; Briz, J. y de Felipe, I. (2003): "Competing Supplies of Olive Oil in the German Market: An Application of Multinomial Logit Models", *Agribusiness*, vol. 19, n° 3, pp. 393-406.
- Watson, J. y Wright, K: (2000): "Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products", *European Journal of Marketing*, vol. 34, n° 9/10, pp. 1149-1166.
- Wierenga, B., Van Tilburg, A., Grunert, K., Steenkamp, JB. y Wedel, M. (1997): *Agricultural Marketing and Consumer Behaviour in a Changing World*, Boston: Kluwer Academic Publishers.