

**CÓMO LA NECESIDAD DE COGNICIÓN MODERA LA INFLUENCIA DEL
EFECTO PAIS DE ORIGEN Y DEL PRECIO, EN LAS PERCEPCIONES DE
CALIDAD DE UN PRODUCTO**

**ALEXANDRA ARISTIZÁBAL
MARÍA CAMILA LOZANO**

PROYECTO DE GRADO

**PROFESOR
JOSE ROBERTO CONCHA**

**UNIVERSIDAD ICESI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
PROGRAMA DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
MAYO DEL 2013**

Tabla de contenido

1. RESUMEN.....	3
2. ANTECEDENTES	4
3. DEFINICIONES	6
4. MODELO	8
5. METODOLOGÍA	10
Visión General del Estudio y Participantes	10
Producto Seleccionado para el Estudio	10
Medidas.....	11
Variables	13
Imagen del país de origen:.....	13
Precio:	13
Verificación de la necesidad de cognición:	13
7. CONCLUSIONES.....	19
8. REFERENCIAS	20
ANEXOS	22

CÓMO LA NECESIDAD DE COGNICIÓN MODERA LA INFLUENCIA DEL EFECTO PAIS DE ORIGEN Y DEL PRECIO, EN LAS PERCEPCIÓNE DE CALIDAD DE UN PRODUCTO

1. RESUMEN

Por medio del siguiente estudio se pretenden evidenciar los efectos que tiene el país de origen, el precio y la necesidad de cognición en las percepciones de calidad de un producto que tienen los consumidores, resaltándose el hecho que existen pocas investigaciones que hayan considerado el papel de la necesidad de cognición empírica teóricamente. Por tanto en esta ocasión se utilizan dos países (Estados Unidos/Korea), dos precios diferentes (Precio alto/Precio bajo) y dos niveles de necesidad de cognición (Alto/Bajo), en donde se puede ver claramente los efectos que tienen el precio y el país de origen. Se encontró que la necesidad de cognición modera los efectos que ocasiona el país de origen en un producto y también las señales que se perciben de calidad con respecto al precio; también se logró ver como la necesidad de cognición influenció negativamente la percepción que debido al precio los consumidores tienen acerca de la calidad de un producto y además que la interacción que existe entre la imagen del país de origen y la percepción de la calidad por el precio no fue significativo, pero las necesidades de cognición de los consumidores moderó considerablemente esa relación.

Palabras Clave: País de origen, necesidad de cognición, percepción de calidad, precio.

2. ANTECEDENTES

El punto de partida de toda esta investigación, consiste en una contextualización, que parte de una recopilación de definiciones arrojadas por diversos artículos y textos académicos a cerca de lo que se conoce Efecto País de Origen. Cateora et al definen el efecto país de origen como cualquier influencia que el país de manufactura, ensamblaje o diseño tiene sobre la percepción positiva o negativa de un producto (Cateora, Gilly y Granham, 2010). Por su parte Keegan y Green se refieren a este efecto como esa percepción acerca de las actitudes hacia cierto tipo de países que con frecuencia se extiende a los productos y marcas, debido al conocimiento de su procedencia (Keegan y Green, 2011). Johansson lo definió como “el efecto de país de origen, hace referencia al impacto que tiene en los consumidores, la etiqueta “Hecho en...” o más general el país donde proviene el producto o servicio que consumen” (Johansson, 2003). Y finalmente para Michael R. Czincota el país de origen de un producto, es aquel que generalmente se comunica por medio de la frase “Hecho en (país)”, y el cual ejerce una gran influencia en las percepciones de la calidad del producto que tienen los consumidores (Michael R. Czincota, 2002).

Teniendo clara entonces la principal variable de investigación, se llevó a cabo una revisión literaria en diversas bases de datos académicas que nos permitieran dar con investigaciones que lograrán acoplarse a las definiciones obtenidas sobre el Efecto de País de Origen en los consumidores. Así entonces se inició con el análisis de un estudio realizado en el año 2005 el cual buscaba explicar el por qué los efectos del país de origen varían en las evaluaciones de calidad de los productos que dan los consumidores (Myung-Soo Jo, 2005). Pasando a un estudio llevado a cabo en el 2009 que buscaba examinar los efectos de las señales del país de origen en la evaluación del producto e intención de compra de los consumidores, considerando la función de conocimiento del producto. Esta investigación también examinó cómo y en qué medida el conocimiento objetivo y subjetivo afectaba el procesamiento de información de los consumidores cuando las señales COO estaban presentes (Jin Kyun Lee; Wei-Na Lee; 2009). Y

finalmente para el 2012, se encontró un estudio que investigaba la relación existente entre el efecto país de origen de un producto de marca y la disposición de los consumidores a pagar por él (Koschate-Fischer et al, 2012).

Así entonces se analizaron cada uno de los cuatro estudios encontrados, con el fin de hallar uno que lograra adaptarse a las condiciones de este proyecto de grado, las cuales parten de explicar los efectos que tiene el País de Origen en la población objetivo, definida como el cuerpo universitario; ser realizable dentro de la universidad y no tener antecedentes de haberse realizado localmente, y a su vez logrará explicar variables que este proyecto de grado no hubiese tratado con anterioridad. Dadas esas guías de búsqueda, se encontró que el estudio que más se acoplaba a las necesidades del proyecto fue el realizado por Ting, Shueh-Chin en el 2012 para el *Social Behavior and Personality Journal*. En el cual se empleaban dos países (Estados Unidos/Korea), dos precios diferentes (Precio alto/Precio bajo) y dos niveles de necesidad de cognición (Alto/Bajo) para mostrar cómo la necesidad cognoscitiva moderaba los efectos del país de origen y el precio en las percepciones de calidad de un producto que tienen los consumidores. Según los resultados se encontró que la necesidad de cognición modera los efectos que ocasiona el país de origen en un producto y también las señales que se perciben de calidad con respecto al precio; también se logró ver como la necesidad de cognición influyó negativamente la percepción que debido al precio los consumidores tienen acerca de la calidad de un producto, y además que la interacción que existe entre la imagen del país de origen y la percepción de la calidad por el precio no fue significativa, pero las necesidades de cognición de los consumidores lograron moderar considerablemente esa relación.

3. DEFINICIONES

En el contexto actual en el que hoy nos encontramos, en el cual el libre mercado y la globalización han dinamizado las relaciones de intercambio económico entre los países, las oportunidades para muchos vendedores y compañías han incrementado, pero a su vez el nivel de competencia al cual tienen que hacer frente es cada vez mayor. Así entonces bajo estas condiciones, las estrategias de marketing y manufactura de las diversas compañías deberán ser cada vez más agresivas y eficaces para poder mantenerse al margen de la competencia. Cuando las empresas multinacionales eligen un país para la fabricación de los productos, en donde los factores técnicos, legales, los recursos humanos, políticos y económicos son importantes, también deben de tener en cuenta la imagen que este país proyecta para el resto del mundo, puesto que esto posiblemente causaría una influencia en la percepción del consumidor acerca de la calidad de un producto. Además, los consumidores encuentran muchas señales asociadas con la evaluación de un producto. (Zhang, 1997).

País de origen (COO) se refiere al país en un producto o mercancía es / son fabricados o ensamblados (Bilkey y Nes, 1982, p. 89). De interés para los comerciantes y los investigadores es la imagen percibida de un país (Martin & Eroglu, 1993; Parameswaran y Pisharodi, 1994). COO imagen se refiere a la percepción global de los productos formados por los consumidores para un país específico (Roth y Romeo, 1992; Zhang, 1997). Cuando los consumidores están familiarizados con los productos de un país, pueden utilizar la imagen COO para inferir la calidad de una marca de un país determinado (Han, 1990). Evidencia teórica y empírica que se ha recogido en apoyo de la idea de que los consumidores suelen utilizar precio como señal extrínseca para juzgar la calidad de los productos y una relación positiva se ha encontrado entre precio y calidad (Dawar y Parker, 1994; Dodds, Monroe, y Grewal, 1991; Lichtenstein, Ridgway, y Netemeyer, 1993; Sweeney, Soutar, y Johnson, 1999; Teas y Agarwal, 2000).

Referente a la nueva noción que incluye este análisis, que le da el carácter distintivo a esta investigación, se ha definido necesidad de cognición (NFC) como aquella tendencia de los individuos de participar y disfrutar esfuerzos cognoscitivos (Cacioppo, Petty, 1982). Individuos con un alto NFC tienden a participar y disfrutar esfuerzos cognoscitivos más que aquellos individuos con un bajo NFC. NFC ha sido identificado como una variable estable (Cacioppo y Petty, 1982; Deeter-Schmelz y Sojka, 2007) y como un factor importante (y Reinhard Messner, 2009).

Rose y Samouel (2009) encontraron que el procesamiento cognitivo interno y los factores motivacionales pueden tener un mayor impacto en la información buscada más que los factores externos impulsadas por el mercado, como el costo de la búsqueda.

4. MODELO

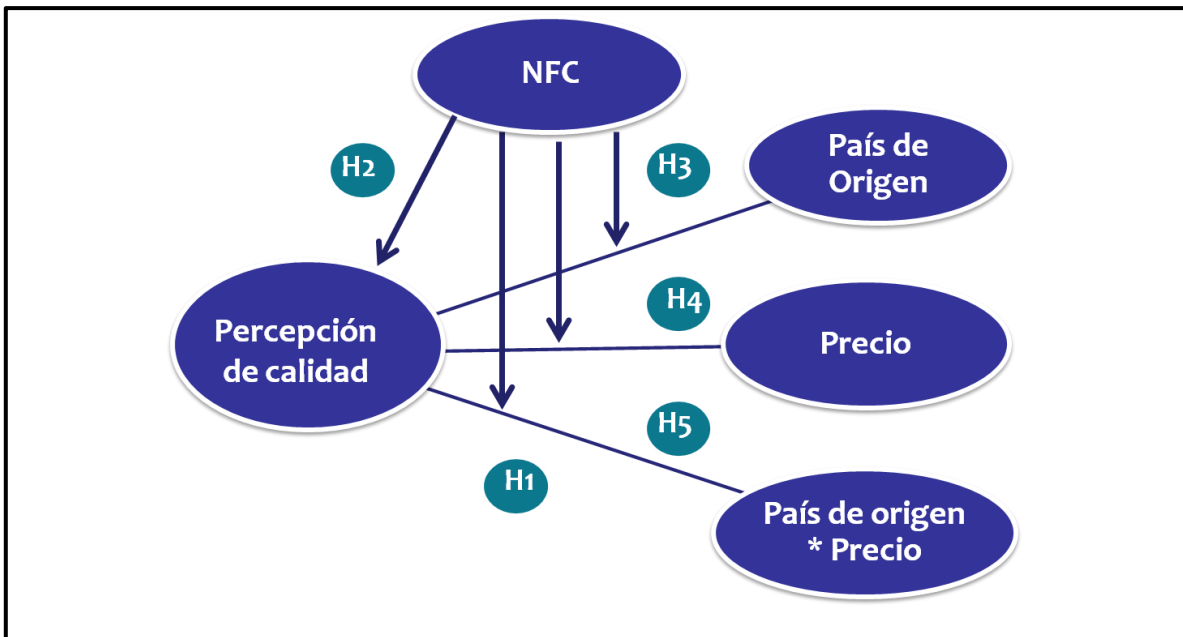


Ilustración 1: Modelo de los efectos en las percepciones de calidad de los consumidores – Fuente: Elaboración propia

Hipotesis 1: Habrá un efecto de interacción del efecto país de origen y el precio, en las percepciones de los consumidores respecto a la calidad de los productos, de tal manera que el efecto de una señal será más fuerte si se combina con una señal consistente (Imagen positiva del país de origen/ Precio alto) versus una señal inconsistente (Imagen positiva/ Precio bajo o Imagen negativa / Precio alto).

Hypothesis 2: La necesidad de cognición tendrá una influencia negativa en las percepciones de calidad del producto que tiene el consumidor.

Hipótesis 3: La necesidad de cognición moderará la relación entre la imagen del país de origen y las percepciones de calidad del producto que tendrá el consumidor. Para consumidores con un bajo nivel de necesidad de cognición, existirá una influencia más fuerte de la imagen que tenga del país de origen en la percepción de calidad del producto que tendrá el consumidor.

Hipótesis 4: La necesidad de cognición moderara la relación entre el precio y las percepciones de calidad del producto que tendrá el consumidor. Para consumidores con un bajo nivel de necesidad cognición, existirá una influencia más fuerte del precio en la percepción de calidad del producto que tendrá el consumidor.

Hipótesis 5: La necesidad de cognición moderara la interacción que hay entre la imagen del país de origen y el precio, en las percepciones de calidad del producto que tendrán los consumidores, de tal manera que cuando la necesidad de cognición sea baja, la imagen del país de origen y el precio interactuaran para afectar la percepción de calidad del producto que tendrá el consumidor, y cuando la necesidad de cognición sea alta, la imagen del país de origen y el precio no interactuaran para afectar la percepción de calidad del producto que tendrá el consumidor.

5. METODOLOGÍA

Visión General del Estudio y Participantes

Para la realización de este estudio se emplearon las características de un computador portátil ultra delgado PC-2013. Los participantes leyeron la descripción impresa del producto, el cual incluía información acerca de su país de origen y el precio. Este experimento fue construido empleando un diseño de 2 países x 2 precios x 2 necesidades de cognición diferentes, incluyendo dos niveles de imagen de país de origen manipulados por Estados Unidos y Corea. Los productos domésticos no fueron usados, con el fin de evitar la influencia que puede ocasionar el patriotismo. Se utilizó también dos niveles de precios manipulados por \$1'699.000 y \$799.000, y dos niveles de necesidad de cognición (alto y bajo) que fueron identificados en el grupo de participantes, estimado a partir del auto-reporte de la necesidad de cognición a través del promedio de todos los datos de los cuestionarios realizados. En el estudio de Zhang (1997), el país de origen fue diseñado como un factor intra-sujeto, pero se considera que dicha medición podría haber causado a los participantes un elevando conocimiento acerca de las señales del país de origen, debido al diseño de repetir-medir de este estudio. Para eliminar este problema, se utilizó un diseño entre-sujeto para realizar este estudio. Los participantes fueron 200 estudiantes de pregrado de la Universidad Icesi de Cali. Los estudiantes fueron escogidos aleatoriamente para 1 de 4 combinaciones de los cuatro factores que están siendo estudiados y con esto se obtuvo 200 respuestas válidas.

Producto Seleccionado para el Estudio

Con respecto a la selección del producto, en este estudio hemos seguido las sugerencias de Chang y Wildt (1994). La primera es que el producto tiene que ser relevante para los participantes, con el fin de obtener su cooperación y proporcionar un entorno realista. La segunda es que el producto necesita ser capaz de ser evaluado a través de sus atributos. La tercera tiene que ver con que

el producto debe ser una compra no frecuente, la cual se espera que tenga una fuerte relación entre el precio y la percepción acerca de la calidad. La cuarta está basada en la sugerencia de Zeithaml (1988) donde los consumidores confían más en el precio al realizar juicios de calidad para los productos que son técnicamente complejos, puesto que estos son significativamente más difíciles para evaluar, por lo que se requería un producto de este tipo para el estudio. Por otra parte, un portátil o computador personal es un producto relativamente familiar para los estudiantes universitarios, muchos de los cuales comprarán este producto o ya han comprado uno. Además, las evaluaciones de un portátil o computador personal requiere de un esfuerzo cognitivo. En consecuencia, se eligió un portátil o computador personal para usarlo como el producto experimental de este estudio.

Medidas

El contexto del país de origen y del precio fueron manipulados en cuatro grupos de estudio, y todos los datos fueron obtenidos a través de cuestionarios de auto-informe. Después de leer la descripción del producto, los participantes completaron un cuestionario en el que la calidad percibida, la necesidad de cognición, la imagen del país de origen y la percepción del precio fueron evaluadas. Los datos para la imagen del país de origen y la percepción del precio fueron usados para comprobar las manipulaciones. Cada una de las medidas fue evaluada en una escala Likert de 7 puntos, donde 1 era estar totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo.

Cinco elementos de la escala desarrollada por Dodds et al. (1991) fue utilizada para medir la percepción de la calidad: “el producto es confiable”, “Utiliza una importante cantidad de mano de obra”, “El producto es de alta calidad”, “El producto es seguro”, y “El producto se podría calificar como duradero”. Esta escala oscilaba entre 1 (baja calidad percibida) al 7 (alta calidad percibida). Las respuestas de estos ítems fueron promediados para formar un índice de calidad percibida.

Dieciocho elementos de la escala de Zhang (1997) fueron usados para medir la necesidad de cognición. Ejemplos de estos elementos son los siguientes: “Prefiero resolver problemas complejos que problemas sencillos”, “Me gusta tener la responsabilidad de manejar una situación que requiera un alto nivel de pensamiento”, “Pensar no me parece divertido”, y “Prefiero hacer algo que requiere de poca atención que algo que desafié mis habilidades de pensamiento”. Alternativas para las respuestas a estos elementos van desde 1 (baja necesidad de cognición) al 7 (alta necesidad de cognición). Las respuestas a estos ítems fueron promediadas para formar un índice de necesidad de cognición.

Tres elementos de la escala de Maheswaran (1994) fueron usados para medir el país de origen: “Piensa usted que un computador personal (portátil) hecho en Estados Unidos/ Corea es de alta calidad”, “Piensa usted que un computador personal (portátil) hecho en Estados Unidos/ Corea es tecnológicamente superior que otros” y “Piensa usted que un computador personal (portátil) hecho en Estados Unidos/ Corea tiene una buena reputación o prestigio”. Esta escala de la imagen del país de origen fue usada para comprobar la manipulación del país de origen. Las respuestas alternativas van desde 1 (imagen baja del país de origen) a 7 (imagen alta del país de origen). Las respuestas de los participantes a estos ítems fueron promediadas para formar un índice de la imagen del país de origen.

Cinco elementos de la escala desarrollada por Erevelles, Roy y Vargo (1999) fueron utilizados para medir la percepción del precio: “Considera que el precio de este computador personal (portátil) está por encima del precio de otros computadores similares”, “Considera que el precio de este computador personal (portátil) se encuentra en un rango de precio bajo”, “Considera que el precio de este computador personal (portátil) se encuentra en un rango superior al de la media”, “Considera que el precio de este computador personal (portátil) es bajo para un producto como el que se describe”, “Considera que el precio de este computador personal (portátil) es relativamente costoso”. Esta escala de precios percibidos fue utilizada para comprobar la manipulación de la percepción del precio. La escala oscila entre 1 (bajo precio percibido) al 7 (alto precio percibido).

Las respuestas de los participantes a estos ítems fueron promediadas para formar un índice de percepción del precio.

Variables

Imagen del país de origen: Los Estados Unidos (un país industrializado) fue utilizado para manipular una imagen del país de origen más favorable, y Corea (un país en desarrollo) fue utilizado para manipular una imagen de país de origen no tan favorable. La mayoría de los ciudadanos colombianos están familiarizados con estos dos países. Una comprobación de la manipulación fue llevada a cabo y los resultados indicaron que la imagen del país de origen de los participantes fue como se había previsto cuando se prepara la manipulación.

Precio: Se seleccionaron dos niveles de precios distintos para los computadores personales (portátiles) seleccionados para el estudio: \$1'699.000 (precio alto) y \$799.000 (precio bajo). Una comprobación de la manipulación fue llevada a cabo y los resultados indicaron que la reacción a la manipulación del precio de los participantes fue como se había previsto cuando se elaboró.

Verificación de la necesidad de cognición: La necesidad de cognición fue evaluada mediante una encuesta. Los participantes en este estudio fueron divididos en dos grupos: los de alta y baja necesidad de cognición según la mediana de las puntuaciones de la necesidad de cognición de todos los participantes. Los resultados fueron un NFC alto y un NFC bajo.

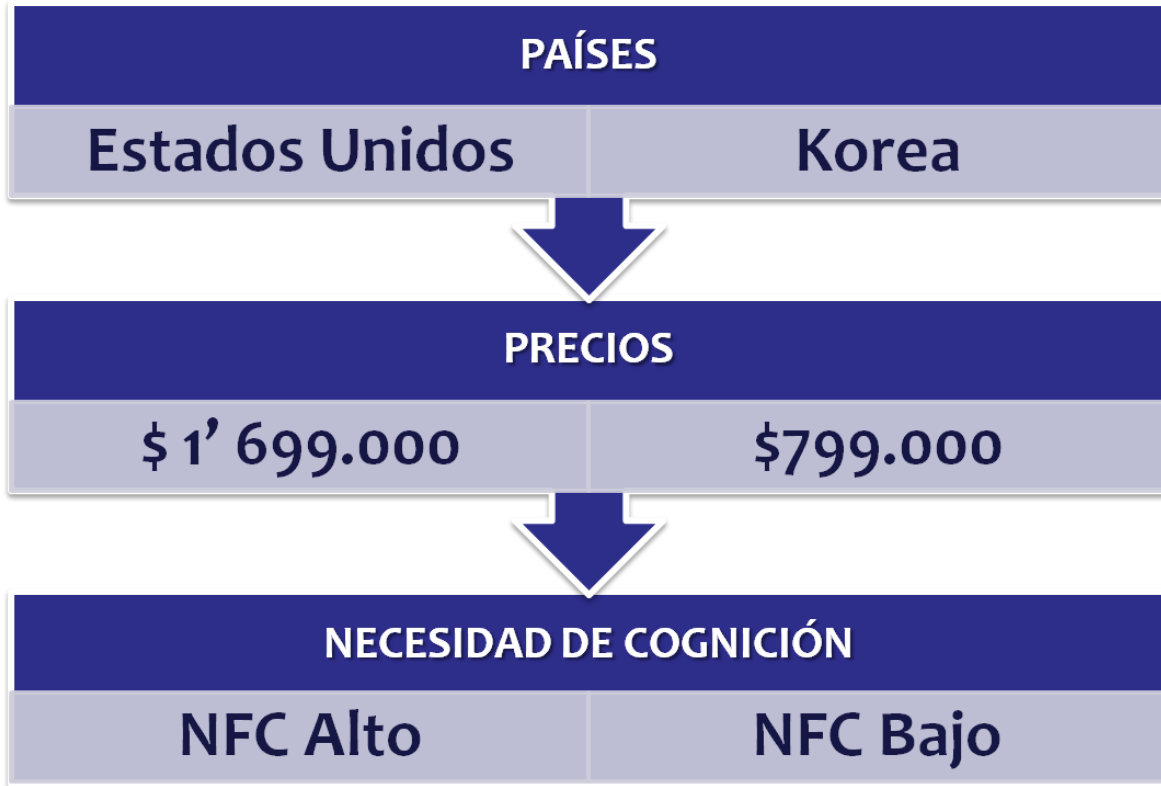


Ilustración 1: Variables – Fuente: Elaboración propia

6. RESULTADOS

Tras tabular la información recolectada a través de las encuestas, los datos fueron analizados usando 2(COO) X 2(Precios) X 2(NFC) análisis de varianza, y los resultados se presentan en la siguiente Tabla 1.

Tabla 1: Anova - Fuente: Elaboración propia

Source	Partial SS	df	MS	F	Prob > F
Model	159.65	7	22.81	21.49	0.0000
pasdeorig~o	12.245	1	12.25	9.21	0.0000
precio1al~o	20.02	1	20.02	18.63	0.0000
nfc1alto2~o	72.17	1	72.17	69.95	0.0000
paisprecio	1.63	1	1.63	1.37	0.2622
paisnfc	16.30	1	16.30	15.05	0.0000
precionfc	4.94	1	4.94	3.96	0.0091
paispreci~c	3.72	1	3.72	3.27	0.0177
Residual	211.53	192			
Total	371.18	199			

Tabla 2: Estadística descriptiva. Fuente: Elaboración propia

País de origen (1:Alto, 2:Bajo)	Precio (1:Alto, 2:Bajo)	NFC (1:Alto, 2:Bajo)	M	SD	n
1	1	1	4,50	0,63	21
		2	4,37	0,84	16
		Total	4,43	0,73	37
	2	1	4,33	0,92	28
		2	3,83	0,97	29
		Total	4,08	0,94	57
	Total	1	4,43	0,73	37
		2	4,08	0,94	57
		Total	4,26	0,84	94
2	1	1	4,28	0,90	24
		2	3,89	0,78	29
		Total	4,08	0,84	53
	2	1	3,80	0,79	24
		2	3,60	0,57	29
		Total	3,70	0,68	53
	Total	1	4,08	0,84	53
		2	3,70	0,68	53
		Total	3,89	0,76	106
Total	1	1	4,40	1,00	45
		2	4,40	0,92	45
		Total	4,40	0,96	90
	2	1	3,67	1,04	52
		2	3,80	1,02	58
		Total	3,73	1,03	110
	Total	1	4,33	0,27	97
		2	3,61	0,37	103
		Total	3,97	0,32	200

Basados en los resultados presentado en la tabla Anova, se comprobó que la primer hipótesis la cual planteaba que la interacción entre el efecto país de origen y el precio tendrían un efecto en las percepciones de calidad de los productos, no fue significativa pues $F(1, 192) = 1,37$, $p \text{ value} = 0,262$. Rechazándose así la hipótesis 1 planteada en el presente estudio.

Por su parte la hipótesis 2, que planteaba que la necesidad de cognición tendría una influencia negativa en las percepciones de calidad del producto, fue significativa con un $F(1, 192)= 69,95$, $p \text{ value} <0,001$. Aceptándose así la hipótesis 2 del estudio, y por tanto de igual forma que aquellos individuos con un bajo NFC tienden a evaluar de manera más favorable la calidad de los productos que los individuos con alto NFC.

Seguidamente se encontró una diferencia significativa en la interacción del país de origen x la necesidad de cognición NFC, ($F(1,192)= 14,15$ $p \text{ value} <0,001$), puesto que, cuando la necesidad de cognición era alta NFC, la manipulación de la imagen del país de origen no tuvo efecto (Alto=4,43 vs. Bajo=4,08 $F(1,100)=2,04$, $p \text{ value} =0,156$). Cuando la necesidad de cognición fue baja, las señales de la imagen del país de origen mejoraron, ya que se dio una calificación mayor de la calidad en comparación con la condición de la imagen del país de origen que se da cuando la necesidad de cognición es alta (Alto=4,08 vs. Bajo=3,70, $F(1,96)= 55,7$, $p \text{ value} <0,001$). Las diferencias individuales en la necesidad de cognición NFC fueron, por tanto, encontradas para moderar el efecto de las señales de la imagen del país de origen. Los participantes con baja necesidad de cognición NFC mostraron mayor susceptibilidad con respecto al país de origen en comparación con los que tienen una necesidad de cognición alta. La tercera hipótesis fue, por lo tanto, aceptada.

A su vez se halló una significancia entre la interacción del precio x la necesidad de cognición NFC ($F(1,192)= 3,96$, $p \text{ value} <0,05$), y el siguiente análisis apoya la hipótesis en donde la necesidad de cognición es alta y la manipulación del precio no tendría efecto (Alto=4,40 vs. Bajo=3,67; $F(1,100)=1,01$, $p \text{ value} =0,291$). Cuando la necesidad de cognición fue baja, la señal de un precio muy alto resultó con una considerable alta calidad comparado con la señal cuando el precio es muy bajo (Alto=4,40 vs. Bajo=3,80; $F(1,96)=17,35$, $p <0,001$). Las diferencias individuales en la necesidad de cognición NFC fueron, por tanto, que se encuentra a moderar el efecto que puede tener la señal del precio. Los participantes con baja necesidad de cognición NFC mostraron que son susceptibles a un precio alto

comparados con una alta necesidad de cognición NFC. Por lo tanto, la cuarta hipótesis fue probada.

Y finalmente se observó una interacción significativa entre el país de origen x el precio x la necesidad de cognición NFC ($F(1,200) = 3,27, p \text{ value} < 0,05$). Al analizar más a fondo la naturaleza de la interacción, se descubrió que cuando la necesidad de cognición NFC fue baja, el precio tuvo un efecto positivo en la calidad percibida en la presencia de una imagen de país de origen alta (Alta=4,37 vs. Baja=3,83, $F(1,40) = 40,67, p \text{ value} < 0,001$). En la condición de una necesidad de cognición NFC alta, la relación entre la imagen del país de origen y el precio desaparece. Por lo tanto, confirmó que los efectos interactivos de la imagen del país de origen y el precio existían para los consumidores con baja necesidad de cognición NFC, pero no para aquellos con alta NFC. Por lo tanto, la quinta hipótesis fue probada.

7. CONCLUSIONES

Por medio de todo este estudio finalmente se encontró que la necesidad de cognición logra moderar los efectos que ocasiona el país de origen en un producto y también las señales que se perciben de calidad con respecto al precio; también se logró ver como la necesidad de cognición influyó negativamente la percepción que debido al precio los consumidores tienen acerca de la calidad de un producto y además que la interacción que existe entre la imagen del país de origen y la percepción de la calidad por el precio no fue significativa, pero las necesidades de cognición de los consumidores logró moderar considerablemente esta relación.

A su vez la contribución más importante de este estudio, parte de la introducción de NFC como variable independiente. Se encontró que el NFC es un importante moderador de la influencia que tiene el efecto país de origen y el precio en las percepciones de calidad de los consumidores. Los consumidores con diferentes niveles de NFC tendrán diferentes grados de sensibilidad al efecto país de origen y al precio. Consumidores con un NFC bajo valoran en mayor proporción los mensajes que les proveen el país de origen y el precio. Los consumidores con un alto NFC están menos propensos a basarse solamente en los mensajes que proveen el efecto país de origen o el precio a la hora de juzgar la calidad de un producto. Estos tienden a enfocarse en mayor proporción en información concerniente a los atributos del producto.

Así entonces logramos finalmente por medio de toda esta investigación incluir una nueva variable que logra explicar y ampliar las investigaciones referentes al país de origen, al mismo tiempo que logramos afianzar y aplicar los conocimientos en investigación y uso de bases de datos académicas aprendidos durante nuestra formación profesional.

8. REFERENCIAS

Bilkey, W. J., & Nes, E. (1982). Country-of-origin effects on product evaluations. *Journal of International Business Studies*, 13, 89-99.

Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. (1982). The need for cognition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42, 116-131. <http://doi.org/ghc>

Cateora, Philip R., Gilly, Mary C. y Granham, John I. (2010): *Marketing International*.

Chang, T.-Z., & Wildt, A. R. (1994). Price, product information, and purchase intention: An empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 16-27. <http://doi.org/g7m>

Dawar, N., & Parker, P. (1994). Marketing universals: Consumers' use of brand name, price, physical appearance, and retailer reputation as signals of product quality. *The Journal of Marketing*, 58, 81-95.

Deeter-Schmelz, D. R., & Sojka, J. Z. (2007). Personality traits and sales performance: Exploring differential effects of need for cognition and self-monitoring. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 15, 145-157. <http://doi.org/g7n>

Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluation. *Journal of Marketing Research*, 28, 307-319.

Erevelles, S., Roy, A., & Vargo, S. L. (1999). The use of price and warranty cues in product evaluation: A comparison of U.S. and Hong Kong consumers. *Journal of International Consumer Marketing*, 11, 67-91. <http://doi.org/g7p>

Han, C. M. (1990). Testing the role of country image in consumer choice behaviour. *European Journal of Marketing*, 24, 24-40. <http://doi.org/g7q>

Jin Kyun Lee, Wei-Na Lee (2009), Country-of-Origin Effects on Consumer Product Evaluation and Purchase Intention: The Role of Objective Versus Subjective Knowledge, *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 21 Issue 2, p137-151. 15p. 1 Color Photograph, 3 Charts, 2 Graphs.

Keegan, Warren J. y GREEN, Mark C. (2011): *Global Marketing*. Pearson

Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Price perception and consumer shopping behavior: A field study. *Journal of Marketing Research*, 30, 234-245.

Maheswaran, D. (1994). Country of origin as a stereotype: Effects of consumer expertise and attribute strength on product evaluations. *Journal of Consumer Research*, 21, 354-365.

Martin, I. M., & Eroglu, S. (1993). Measuring a multi-dimensional construct: Country image. *Journal of Business Research*, 28, 191-210. <http://doi.org/g7v>

Myung-Soo Jo (2005), Why Country of Origin Effects Vary in Consumers' Quality Evaluation: A Theoretical Explanation and Implications for Country of Origin Management, *Journal of Global Marketing*, Vol. 19 Issue 1, p5-25-21p.

Reinhard, M.-A., & Messner, M. (2009). The effects of source likeability and need for cognition on advertising effectiveness under explicit persuasion. *Journal of Consumer Behaviour*, 8, 179-191. <http://doi.org/g76>

Rose, S., & Samouel, P. (2009). Internal psychological versus external market-driven determinants of the amount of consumer information search amongst online shoppers. *Journal of Marketing Management*, 25, 171-190. <http://doi.org/g77>

Roth, M. S., & Romeo, J. B. (1992). Matching product category and country image perceptions: A framework for managing country-of-origin effects. *Journal of International Business Studies*, 23, 477-497.

Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Johnson, L. W. (1999). The role of perceived risk in the quality-value relationship: A study in a retail environment. *Journal of Retailing*, 75, 77-105. <http://doi.org/b9g>

Teas, R. K., & Agarwal, S. (2000). The effects of extrinsic product cues on consumers' perceptions of quality, sacrifice, and value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 278-290. <http://doi.org/g8f>

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of Marketing*, 52, 2-22.

Zhang, Y. (1997). Country-of-origin effect: The moderating function of individual difference in information processing. *International Marketing Review*, 14, 266-287.

ANEXOS

Folleto PC-2013



Precio: \$ 1' 699.000/ \$799.000

Hecho en: Estados Unidos/ Corea.

Conozca más del Notebook PC

Creado para personas como usted, que desean encontrar mayor comodidad, diseño y economía en un solo producto; este nuevo Laptop cuenta con un diseño compacto, ligero y resistente, fabricado en magnesio y aluminio, que le permitirán sentirse seguro y tranquilo en donde quiera que esté.

- Es fácil de transportar, gracias a su diseño ligero y compacto.
- Se conecta sin esfuerzo con todas las interfaces.
- Reacciona rápidamente con su rápido procesador y SSD.

Especificaciones:

- PROCESADOR: Tercera generación Intel Core i5-3317U, 1.70GHz con Turbo Boost hasta 2.30GHz, Intel HM77 Express Chipset
- SISTEMA OPERATIVO: Windows 7 Home Premium original² de 64 bit.
- DISCO DURO: HDD 500 GB (velocidad de 5400 rpm).
- MEMORIA: 2GB3 DDR3 SDRAM expansible hasta 8GB (velocidad de 1333MT/s)
- PANTALLA: Pantalla 14" de alta definición LED.
- TARJETA DE VIDEO: Integrada: Intel HD Graphics 4000
- RANURAS DE EXPANSIÓN: MemoryStickDuo, SD memorycard, entrada DC, hi-speed USB (USB 2.0) x1, SuperSpeed USB (USB 3.0) x1 salida HDMI, entrada para audífonos y micrófono, Mini D-sub (monitor)
- DIMENSIONES: 32.3 cm (ancho) x 22.6 cm (fondo) x 1.7 cm (alto)
- PESO: 1.6 Kg
- GARANTÍA: 1 Año de garantía estándar, con servicio de entrega en el taller.

Utilice la siguiente escala para responder el cuestionario:

1=Totalmente en desacuerdo; 2=Moderadamente en desacuerdo; 3=Un poco en desacuerdo; 4= Ni de acuerdo, ni en desacuerdo; 5=Un poco de acuerdo; 6=Moderadamente de acuerdo; 7=Totalmente de acuerdo.

		1	2	3	4	5	6	7
1	Prefiero resolver problemas complejos que problemas sencillos.							
2	Me gusta tener la responsabilidad de manejar una situación que requiera un alto nivel de pensamiento.							
3	Pensar, no es mi idea de diversión.							
4	Prefiero hacer algo que requiere de poca atención que algo que desafié mis habilidades de pensamiento.							
5	Trato de evitar situaciones en las que tenga que pensar con profundidad.							
6	No me gustan las discusiones prolongadas.							
7	Sólo por obligación dedico tiempo para pensar las cosas.							
8	Prefiero pensar en proyectos pequeños, y de corto plazo.							
9	Me gustan las tareas que requieren poca atención una vez que las he aprendido.							
10	Me gusta confiar en lo que pienso para obtener el éxito.							
11	Disfruto las tareas que impliquen encontrar soluciones nuevas a los problemas.							
12	No me gusta aprender nuevas formas de pensar.							
13	Prefiero que mi vida sea llena de enigmas que deba resolver.							
14	La noción de pensamiento abstracto me es atractiva.							
15	Prefiero una tarea que sea intelectual e importante, en lugar de una que sea importante, pero que no requiera de mucho pensamiento.							
16	Siento alivio en lugar de satisfacción al completar una tarea que requiera mucho esfuerzo mental.							
17	Es suficiente para mí que algo funcione, no me importa cómo o por qué funciona.							
18	Usualmente termino discutiendo sobre algunos temas, incluso cuando no me afectan personalmente.							

Utilice la siguiente escala para responder el cuestionario:

1=Totalmente en desacuerdo; 2=Moderadamente en desacuerdo; 3=Un poco en desacuerdo; 4= Ni de acuerdo, ni en desacuerdo; 5=Un poco de acuerdo; 6=Moderadamente de acuerdo; 7=Totalmente de acuerdo.

1. De acuerdo a la información anterior, la percepción que tuvo del producto fue:

		1	2	3	4	5	6	7
1	El producto es confiable.							
2	Utiliza una importante cantidad de mano de obra.							
3	El producto es de alta calidad.							
4	El producto es seguro.							
5	El producto se podría calificar como duradero.							

2. Piensa usted que un computador personal (Portátil) hecho en Estados Unidos/ Corea:

		1	2	3	4	5	6	7
1	Es de alta calidad.							
2	Es tecnológicamente superior que otros.							
3	Tiene una buena reputación o prestigio.							

3. Considera que el precio de este computador personal (Portatil):

		1	2	3	4	5	6	7
1	Está por encima del precio de otros computadores similares.							
2	Se encuentra en un rango de precio bajo.							
3	Se encuentra en un rango superior al de la media.							
4	Es bajo para un producto como el que se describe.							
5	Es relativamente costoso.							