



**¿CÓMO INFLUYE EL CONOCIMIENTO DEL CONSUMIDOR EN SU
PERCEPCIÓN DE CALIDAD HACIA UN PRODUCTO?**

JULIANA CERÓN ARISTIZABAL

LINA MARCELA RAMIREZ CEPEDA

DIRECTOR DEL PROYECTO:

JOSÉ ROBERTO CONCHA VELASQUEZ

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

PROGRAMA DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

SANTIAGO DE CALI

2017-1

TABLA DE CONTENIDO

ANTECEDENTES	5
REVISIÓN LITERARIA.....	7
PLANTEAMIENTO: HIPOTESIS	11
<i>Hipótesis 1:</i>	12
<i>Hipótesis 2:</i>	12
<i>Hipótesis 3:</i>	13
<i>Hipótesis 4:</i>	13
<i>Hipótesis 5:</i>	14
MUESTRA.....	15
Descripción General Del Estudio Y Participantes	15
Producto Seleccionado Para El Estudio.....	15
MEDIDAS	16
ANÁLISIS	18
RESULTADOS.....	20
CONCLUSIONES.....	22
Bibliografía	23

RESUMEN

En estudios previos de efectos de país de origen (COO) rara vez se ha considerado la variable NFC (Need For Cognition), considerada como una variable moderadora que tiene la capacidad de influir en los consumidores de manera individual. Además esta investigación fue de tipo cualitativo en el cual estudiantes universitarios de la ciudad de Cali, evaluaron un producto familiar como es el teléfono celular donde se calificaba los atributos de precio, COO y la NFC con el objetivo de encontrar si estas señales influyen en la percepción de la calidad del producto. Dada la prueba estadística aplicada para este estudio, ANOVA de 2 vías, y aplicando el alfa de Cronbach, se encontró que los atributos mencionados influyen en la percepción de calidad del producto, pero en la interacción esto no ocurre; es decir, que no existe significancia que demuestre que la NFC modera el precio o el país de origen en la influencia sobre la calidad percibida hacia un producto.

Palabras claves: Necesidad de cognición, percepción de calidad, precio, país de origen, moderación e influencia.

ABSTRACT

In previous studies of country of origin (COO) effects, the NFC (Need For Cognition) variable, considered as a moderator variable that has the capacity to influence consumers individually, has rarely been considered. In addition, this research was qualitative in which university students from the city of Cali evaluated a familiar product such as the cell phone where the attributes of price, COO and NFC were rated in order to find if these signals influence the Perception of the quality of the product. Given the statistical test applied for this study, 2-way ANOVA, and applying Cronbach's alpha, it was found that the mentioned attributes influence the perception of product quality, but in interaction this does not occur; That is, there is no significance to demonstrate that the NFC moderates the price or the country of origin in the influence on perceived quality towards a product.

Key words: Cognition need, perception of quality, price, country of origin, moderation and influence.

ANTECEDENTES

En la actualidad la globalización ha sido la integración de distintos mercados que permite el crecimiento de los países, posibilidad de introducir productos en otros países, mayor comercio, entre otros; así mismo ha facilitado encontrar productos en el exterior que pueden ser utilizados en la economía nacional generando beneficios. Por medio de este proceso de interacción entre países, productos de diferentes regiones tienen acceso a otros mercados, aumentando la variedad y cantidad de productos extranjeros en un mercado nacional, entre los cuales el consumidor por medio de señales extrínsecas tales como país de origen (COO) y precio (Liefeld, Papadopoulos, & Wall, 1996), y señales intrínsecas que proporcionan utilidad como la calidad, deben de elegir un producto de acuerdo a sus necesidades, deseos y expectativas. A partir de esto se crea una preocupación de los consumidores a la hora de tomar la decisión de compra. Por tanto, es importante identificar los factores que determinan la elección de un producto por parte del consumidor. Lo anterior ha motivado a investigadores evaluar estrategias de mercadeo para enriquecer las actividades del mercado y dar más alternativas a las empresas.

Adicionalmente, se han encontrado investigaciones que plantean que la necesidad de conocimiento de un producto es muy importante factor individual, este concepto que se menciona se conoce como Need for Cognition (NFC), (Yong & Buda, 1999), el país de origen (COO) como una indicación de calidad del producto (Israel D. Nebenzahl, 1997) y el precio como una señal extrínseca de

valor al momento de evaluar los productos (Olson & Jacoby, 1972). Esto conlleva a que los consumidores utilicen uno o la combinación de estas señales como un atributo relacionado con la calidad del producto (Schnettle, Ruiz, & Sepúlveda, 2008).

Siguiendo con lo anterior (CAI, 2002) que uno de los atributos que sobresale en un producto es el COO conocido como Country of Origin Effect. Este atributo es de gran importancia para los productores y vendedores, ya que deben estar conscientes de la imagen que pueden tener en los consumidores de su producto con el fin de facilitar la entrada a un nuevo mercado nacional o extranjero.

Asimismo, es importante tener en cuenta que si no se tiene conocimiento de COO, genera en los consumidores la incapacidad de detectar la verdadera calidad del producto de un país antes de la compra y además no puedan evaluar el producto de forma negativa o positiva (Shapiro, 1982).

Por esa razón, existen diversas incógnitas donde no todos los consumidores se ven afectados o influenciados por el COO de la misma manera (Samiee, 1994). Esto se debe a la existencia de un nivel de involucramiento, es decir, el nivel de importancia que un individuo asigna al producto con base a sus necesidades, valores e intereses. Este involucramiento se da en el momento que el individuo realiza una compra de un producto o un servicio, el comprador empieza un proceso de decisión, para lo cual utiliza todo tipo de información que le permita evaluar el producto de acuerdo a sus necesidades; el medio por el cual obtiene información necesaria para la toma de decisión es la percepción. Esta decisión se

basa en la interpretación del entorno el cual valora de manera subjetiva un producto o servicio (Moreno & Ramos, 2009).

Con base a lo anterior, muchos investigadores se han interesado en indagar el papel que tiene la agregación en el COO (Johansson, Douglas, & Nonaka, 1985). Este interés de indagar se debe al incremento de competencia en el mercado global y la cantidad de productos extranjeros en mercados nacionales, provocando que investigadores necesiten entender el comportamiento del consumidor cuando compra un producto y la manera en cómo lo perciben (Lee, Woong, & Lee, 2005).

El presente trabajo se enfocará en el estudio del atributo COO y su efecto en la percepción de calidad de un producto. Para llevar a cabo el estudio fue necesario hacer una encuesta a 200 estudiantes universitarios de la ciudad de Cali. Los estudiantes fueron escogidos de manera aleatoria. El producto seleccionado para el estudio, fue un tipo de celular inteligente que presenta características similares en el funcionamiento y contenido, con la diferencia en su etiqueta “Made in” y por tanto su precio. En términos generales, se trata de investigar el atributo COO y su efecto en la percepción de calidad de un producto además en como esto afecta en los procesos de decisión de los consumidores.

REVISIÓN LITERARIA

Los países suelen generar una percepción estereotipada al mundo sobre sus productos y servicios, lo que hace catalogarlos como de una buena o mala calidad; esto se debe entender partiendo de la definición de país, delimitación

geográfica y no administrativa que hace ubicarnos en el mundo. Ahora bien, dada esta percepción estereotipada de los países y partiendo de la necesidad de investigación generada por Schooler en 1965 sobre el termino efecto “país de origen” (en inglés COO, Country Of Origin), (SCHOOLER, 1965) se presentan múltiples definiciones que se basan en la concepción de imagen de un país que influye en los consumidores potenciales y reales. (Papp-Váry, 2005)

El efecto país de origen es, un indicador que permite diferenciar los productos de distintos países, y que lleva a compararlos pues se considera como un atributo que indica la calidad, confianza y credibilidad de estos bienes; en efecto, este atributo permite influir de cierta forma en la intención de compra de los consumidores ante un producto que proviene de un lugar específico. (Silva, Bravo, Oliveira, & Pedraza, 2010) Como ejemplo a esto tenemos que las personas suelen concebir el café colombiano de buena calidad, los relojes suizos de buen diseño e incluso los automóviles alemanes como de mejor tecnología y confort.

Sin embargo, los ejemplos anteriores nos llevan a considerar otro concepto relacionado, este es el de “país de manufactura” (en inglés COM, Country of Manufacture) dado que muchas empresas tienden a anunciar el país de origen junto con el país de manufactura a sus productos. (Arora, Wu, Arora, & McIntyre, 2016) Si bien, esto nos lleva a pensar que muchas de las organizaciones actuales llevan a cabo procesos de fabricación en distintos países, gestionando de esta manera sus costos operativos. Ante esta situación es claro que los consumidores se enfrentarán a situaciones conflictivas chocantes entre el efecto COM y el efecto COO, que influirán en la percepción de calidad y de esta forma afectarán su deseo

de compra por los productos; sin embargo, es un tema que no corresponde a nuestra investigación y del cual no se tiene mucho conocimiento. (Arora, Wu, Arora, & McIntyre, 2016)

Ahora bien, continuando con el efecto que genera el conocimiento del país de origen de los productos o el “Hecho en”, se hace evidente como los productos de algunos países son valorados como de baja calidad, de alto riesgo y poco satisfactorios; en contraste con los considerados muy buenos y muy confiables para su uso constante. (Essoussi & Merunka, 2007) La anterior diferenciación se debe a la determinación o clasificación de países en vía de desarrollo versus los países desarrollados y las características que lo acompañan expresada en muchos trabajos así:

“La imagen país es creada por variables como el posicionamiento internacional que tienen los productos de algunas industrias destacadas, características nacionales, históricas, económicas y culturales del país, así como variables subjetivas que influyen en consumidor, tales como experiencias, visitas a países extranjeros y la información que reciban a través de los medios de comunicación” (Aldana, 2013)

En consecuencia a lo expuesto previamente, la asociación de un producto con su país de origen refleja el concepto de etnicidad del producto, sinónimo de efecto país de origen. Esto genera percepciones diferenciadoras de los productos, que al ser compartidas y aceptadas de forma universal crean una característica étnica física extrínseca del producto. (YANG, WANG, & ZHONG, 2015) Por consiguiente, al hablar de un etnocentrismo (Varela & Jesús, 2010), debemos tener en cuenta

investigaciones previas donde se ha encontrado que para las decisiones de productos los consumidores etnocentristas consideran clave el país de origen, dado a que estos consumidores evalúan y aceptan más ampliamente los productos importados (Huddleston, Good, & Stoel, 2001); mientras que los consumidores no etnocentristas hacen menos énfasis en el país de procedencia del producto pues los evalúan más por sus méritos y nivel de utilidad de los mismos. (McIntyre & Meric, 1994)

Naturalmente, el país de origen no es el único factor determinante en la apreciación de calidad de los productos. Es así como se mencionan e incluyen factores extrínsecos e intrínsecos como el precio y la necesidad de cognición (en inglés Need For Cognition, NFC), respectivamente.

Los atributos extrínsecos son conocidos también como variables de imagen de un producto o servicio, pueden ser variables propias del producto o usarse como una mezcla de marketing para que los consumidores puedan extraer estas señales y determinar la calidad de estos. Estas variables son concebidas como indicadores que se traducen en inferencia cualitativa de los productos; en comparación con los atributos intrínsecos de los mismos, pues estos indicadores proporcionan un grado de satisfacción y utilidad de los productos que están propiamente en ellos. (Cillán & García, 1998)

Así pues, el conocimiento del país de origen de un producto puede traducirse en un aumento o disminución del valor de este, por ser una característica extrínseca física del bien. Por lo tanto, países con mejor imagen pueden establecer para sus productos precios premium, es decir más altos por su mejor calidad; mientras que

los países con imagen poco favorable se ajustarán a ofrecer productos con precios en descuento, lo que crea una desventaja y clara desigualdad en la competencia internacional que enfrentan desde la globalización. (Assarut, 2013)

Aunque son muchas las investigaciones sobre el efecto COO y la percepción de calidad o influencia en la intención de compra de los seguidores ante esta señal; hacemos mención de algunos estudios que indican que una diferencia ante la relación del efecto COO en los individuos se basa en la voluntad individual y la disposición que se tiene para procesar la información que vemos y recibimos, dado esto se concibe el concepto de procesamiento de la información que está ligado a la NFC mencionada de forma previa como señal intrínseca de los consumidores. (Zhang, 1997)

La necesidad de conocimiento o cognición ha sido estudiada desde la psicología, pues esta variable mide los cambios de actitud de una persona ante factores situacionales, esta señal es considerada intrínseca del individuo pues ella busca identificar un nivel de disfrute o motivación de una persona por conocer información adicional de los objetos o cosas que ocurren a nuestro alrededor. (Jr., 1989)

PLANTEAMIENTO: HIPOTESIS

Para comenzar, se pretende evaluar el nivel mínimo o más simple de esta investigación, basados en nuestra variable central que es el efecto “país de origen”, es este un atributo que puede generar una ventaja competitiva sostenible ante la rivalidad por productos nacionales versus extranjeros. Por este motivo, un consumidor antes de tomar la decisión de compra de un producto o servicio y su

significancia de buena calidad, lleva a cabo todo un proceso de búsqueda y evaluación de información relacionada con el producto (Bonet & Pérez, 2007); de tal manera se plante la siguiente hipótesis:

Hipótesis 1: el efecto COO afecta la percepción de calidad del producto objetivo, el celular inteligente.

Dado este primer planteamiento, no olvidamos otras señales extrínsecas como el precio. Por consiguiente, este atributo desde lo normativo es considerado el costo que un consumidor debe asumir para obtener del producto la utilidad por la que es creado el bien (Cillán & García, 1998). Aunque, este factor sólo no se considera trascendental en la investigación pues busca medir la interacción que se tiene con respecto al efecto “país de origen”. Como se ha investigado y mencionado previamente, el país de procedencia de un producto estaría condicionado al nivel de precio del mismo (Assarut, 2013), lo que nos lleva a la segunda hipótesis:

Hipótesis 2: el efecto COO en interacción con el precio influyen en la percepción de calidad de los celulares evaluados.

Una vez realizada estas dos formulaciones, se debe incorporar la señal intrínseca del consumidor y relacionarla con el país de origen para evaluar en la población caleña, lo descubierto por investigadores anteriores (TING, 2012). De modo que, ciertos factores individuales pueden facilitar o inhibir a señales extrínsecas, por lo tanto el investigador Putrevu encontró que los consumidores que procesan la información que reciben de forma exhaustiva y compleja estarán motivados por evaluar la calidad de los productos según el país de origen; en contraste con las

personas que analizan de forma más discreta y eficiente la información que presentan los productos son más propensas a evaluar estos bienes según la fuerza de los argumentos de los atributos exhibidos (Putrevu & Lord, 2004).

Hipótesis 3: la NFC modera la relación con el efecto COO, influyendo en la percepción de calidad del teléfono celular.

Continuando con la variable individual de todo consumidor por disfrutar o no del procesamiento de información y uso duro y constante de nuestra capacidad de razonamiento; se tomará en cuenta, ahora, el enfoque positivo que tiene el precio y su relación con la calidad percibida de los bienes (Etgar & Malhotra, 1981). Pues es comúnmente aceptada la premisa donde se hace referencia que ante un mayor precio mejor es el índice de calidad y prestigio del producto en cuestión (Gerstner, 1985). De tal manera se plantea la 4 premisa:

Hipótesis 4: la NFC condicionada con relación al precio afecta la percepción de la calidad del producto objetivo.

En vista de que la señal intrínseca individual de los consumidores es una nueva variable a considerar para medir el nivel de calidad de los productos, estos consumidores deben retener y organizar en su cerebro la información que están disponibles en los productos y que representan diversos niveles de abstracción y complejidad, más aún cuando se busca establecer un punto de partida que moderaría las demás señales o atributos de nuestro estudio. De esta forma, se busca encontrar una significancia e interacción para influenciar la percepción de calidad del bien instrumento, los teléfonos inteligentes, con esta última premisa:

Hipótesis 5: la necesidad de cognición modera la interacción entre el efecto país de origen y la percepción del precio sobre la percepción de la calidad de los celulares inteligentes de nuestro estudio.

Se espera que cuando se tenga una baja NFC, la interacción entre efecto COO y el precio afecten la percepción de la calidad del celular; mientras que cuando la NFC sea alta, se espera que la interacción entre efecto COO y el precio no afecte la percepción de la calidad. El marco del estudio se muestra en la Figura 1.

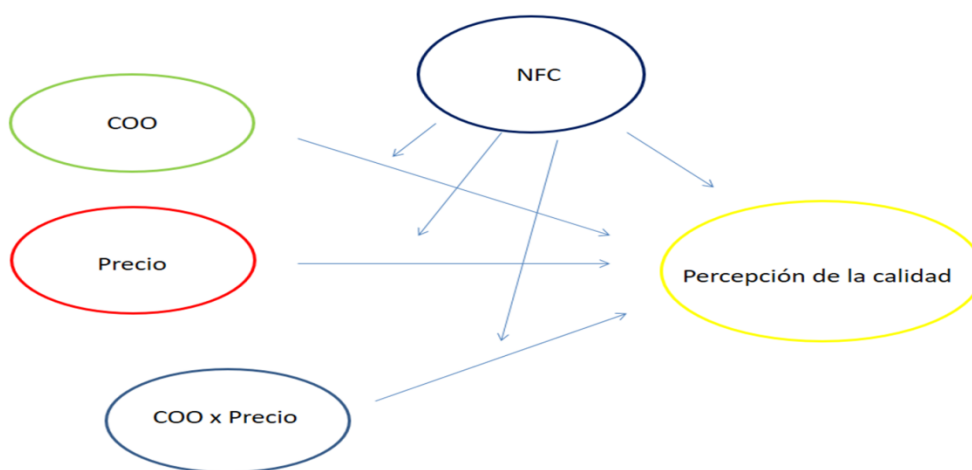


Figura 1. Modelo conceptual de los efectos de la señal extrínseca sobre la percepción de calidad de los consumidores.

MUESTRA

Descripción General Del Estudio Y Participantes

Para el estudio se utilizó un tipo de celular inteligente con características similares, pero con etiqueta diferentes, es decir, diferencia en su origen y su precio. Los estudiantes observaron una descripción del producto impreso, que incluía información de su precio, el origen y las operaciones básicas que todo celular inteligente debe tener. El diseño que se utilizó para realizar el estudio presente es un modelo de $2 \times 2 \times 2$ (COO) (Precio) (NFC), que contiene dos niveles de imagen COO manipulados por Corea del Sur / Estados Unidos. Como se puede notar no se seleccionó un producto nacional debido que al hacer el estudio con un producto de nuestro país se tendría una influencia patriótica, generando un sesgo en el estudio. Dos niveles de precio manejado por \$2.300.000 y \$1.150.000, y dos niveles de NFC (alta y baja), estimado a partir del promedio de todos los datos de los cuestionarios de auto-reporte de la NFC. Los participantes fueron 200 estudiantes universitarios de la ciudad de Cali elegidos al azar.

Producto Seleccionado Para El Estudio

Para seleccionar el producto, el estudio se basó en Chang y Wildt (1994). En primera instancia, el producto debe ser relevante para los encuestados con el objetivo de tener una respuesta más realista del entorno. En segunda instancia, es importante que el producto escogido sea capaz de ser evaluado a través de los atributos. En tercera instancia, el producto no debe ser una compra frecuente, con esto se quiere llegar a la relación de calidad y precios. En cuarta instancia, con la orientación de Zeithaml (1998) en el cual los consumidores creen más en los

precios al hacer juicios de calidad para los productos complejos, debido a su grado de dificultad para evaluarlos. Teniendo en cuenta lo anterior, el celular inteligente es un producto que se familiariza con los participantes escogidos para el estudio. Además, se tuvo en cuenta que los celulares inteligentes requieren un esfuerzo cognitivo. De acuerdo con ello, el celular inteligente se escogió debido a que cumple con todas las instancias para que el estudio se pueda realizar.

MEDIDAS

Todos los datos se obtuvieron mediante 200 cuestionarios de auto-informe. Cada participante después de leer la descripción del producto, completó un cuestionario de 18 preguntas donde se evaluaba la percepción del precio, el COO y NFC. Los datos manipulados en las encuestas fueron el COO y la percepción del precio. Todo se evaluó en una escala de Likert de 5 puntos anclado por 1 = muy en desacuerdo y 5 = muy de acuerdo.

Cuatro puntos de la escala desarrollados por Dodds (1991), el cual es utilizado para medir la percepción de la calidad:" Este celular parece ser duradero", "La mano de obra de este celular seria confiable", "Este celular sería confiable" y "Este celular deber ser de una buena calidad". Esta escala fue de 1 (baja calidad percibida) a 5 (alta calidad percibida). Las respuestas a estos artículos sirven como prueba de fiabilidad por el constructo para formar un índice de calidad percibida por cada país analizado ($\alpha = .63$ para EE.UU y $\alpha = .75$ para Corea del Sur).

Nueve artículos de (1997) de Zhang escala se utilizaron para medir la NFC. Los artículos que se utilizaron son los siguientes: "Prefiero compleja a problemas

simples", "Yo preferiría una tarea que sea más intelectual y difícil en lugar de una tarea que no requiera mucho esfuerzo", "Por lo general, yo termino analizando más acerca de los problemas, incluso cuando no me afectan directamente", "Yo encuentro satisfacción en analizar las cosas mucho y por largas horas", "Me gusta mucho una tarea que implique dar con nuevas soluciones a los problemas", "Yo sólo pienso en cosas difíciles de hacer", "Me gusta tener la responsabilidad de manejar una situación que requiera mucho pensamiento", "La noción de pensar de manera abstracta me interesa mucho" y "Me gusta la idea de confiar en mi habilidad de pensamiento para salir adelante". Alternativas para las respuestas a estos elementos iban desde 1 (baja NFC) a 5 (alta NFC). Las respuestas a estas preguntas fueron promediadas para formar un índice NFC ($\alpha = .71$).

Tres artículos de (1994) Escala de Maheswaran se utilizaron para medir COO: "Los celulares hechos en Estados Unidos/Corea del sur tienen una buena reputación", "Los celulares hechos en los Estados Unidos/Corea del sur son de tecnología superior", y " Los celulares hechos en los Estados Unidos/Corea del sur son de alta calidad". En esta escala se utilizó la imagen COO para comprobar la manipulación de esta variable. Las alternativas de las respuestas oscilaron 1 (baja imagen de COO) a 5 (alta imagen de COO). Las respuestas de los participantes a estos artículos, de acuerdo con cada país evaluado fueron para formar un índice de imagen COO ($\alpha = .77$ para EE.UU y $\alpha = .81$ para Corea del Sur).

Dos puntos de la escala desarrollada por Erevelles, Roy, y Vargo (1999) se utilizaron para medir la percepción de precio: "El precio de este celular es mayor al promedio del mercado" y "El precio de este celular está por encima del precio de

los celulares similares”. Esta escala fue de 1 (bajo precio percibido) al 5 (alto precio percibido). Las respuestas de los participantes a estos artículos fueron mediad con un índice de percepción de precios con un $\alpha = .57$ para EE.UU y un $\alpha = .60$ para Corea del Sur.

ANÁLISIS

Se realiza un análisis de varianzas (ANOVA) multifactorial o de 2 vías, sobre el modelo 2 X 2 X 2 planteado en la metodología, se presentan los resultados en las tablas 1 y 2.

Tabla 1: ANOVA o pruebas de efectos inter-sujetos

Variable dependiente: Calidad

Origen	Tipo III de suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Modelo corregido	5,154 ^a	7	,736	9,800	,000
Intersección	86,178	1	86,178	1146,998	,000
EfectoPaísOrigen	1,544	1	1,544	20,547	,000
Precio	,881	1	,881	11,731	,001
NeedForCognition	,551	1	,551	7,333	,007
EfectoPaísOrigen * Precio	,035	1	,035	,469	,494

NeedForCognition *	,033	1	,033	,436	,510
EfectoPaísOrigen					
NeedForCognition *	,235	1	,235	3,127	,079
Precio					
NeedForCognition *	,035	1	,035	,469	,494
EfectoPaísOrigen *					
Precio					
Error	14,426	192	,075		
Total	734,000	200			
Total corregido	19,580	199			

a. R al cuadrado = ,263 (R al cuadrado ajustada = ,236)

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 2: Prueba de igualdad de Levene de varianzas
de error^a**

Variable dependiente: Calidad

F	df1	df2	Sig.
15,908	7	192	,000

Prueba la hipótesis nula que la varianza de error de la variable dependiente es igual entre grupos.

a. Diseño : Intersección + EfectoPaísOrigen + Precio +
 NeedForCognition + EfectoPaísOrigen * Precio +
 EfectoPaísOrigen * NeedForCognition + Precio *
 NeedForCognition + EfectoPaísOrigen * Precio *
 NeedForCognition

RESULTADOS

En la hipótesis 1 se evalúa la influencia que genera el país de origen sobre la percepción de calidad del producto, ante la cual se obtiene un valor de significancia de 0.00 que está por debajo del p-valor de 0.05. Es así como se acepta la hipótesis 1 que refleja el dominio que genera el indicador EPO (Efecto País de Origen) sobre la calidad del teléfono inteligente. Esto refleja el concepto de etnicidad del producto donde se relaciona un país desarrollado como Estados Unidos con unos productos de buena calidad vs un país en vía de desarrollo como Corea del Sur con un producto de baja calidad.

Dada la hipótesis 2, se obtiene que la interacción entre el país de origen y el precio no afectan de forma relevante la percepción de calidad del celular inteligente evaluado. Como se muestra en la Tabla 1, el valor de significancia arrojado se halla por encima del valor crítico que es 0.05, es decir de 0.49; por lo tanto, se rechaza esta hipótesis.

Bajo la hipótesis 3 se observa que la NFC no configura el país de origen con relación a la calidad percibida del producto. Debido a que el valor de significancia obtenido fue de 0.51, es decir que no es aceptada esta hipótesis para determinar la influencia que genera esta interacción en la calidad del celular.

Ahora, se consigue rechazar la hipótesis 4 que expresa la no relación entre el país de origen y el precio para concebir el producto de nuestra investigación como de buena o mala calidad. De esta forma se obtiene un valor de significancia de 0.07 que, aunque bajo, está por encima del valor referente 0.05.

Finalmente, la hipótesis 5 no es aceptada, si bien por la existencia innecesaria y poco reveladora de 3 atributos extrínsecos que en interacción no influyen en la calidad percibida del producto. El valor de significancia obtenido fue de 0.49, muy por encima del p-valor 0.05.

En la última tabla presentada, Tabla 2, se hace una prueba básica de varianzas iguales llamada Prueba de Levene para comprobar que no existen diferentes medias en las muestras poblacionales que fueron evaluadas; teniendo en cuenta que al presentarse diferencias en las muestras utilizadas para el estudio podrían afectar sustancialmente el modelo ANOVA planteado y generar distorsiones en los resultados estadísticos generados. La prueba de Levene plantea dos hipótesis simples y que dado el nivel de significancia obtenido permiten aceptar la hipótesis nula, corroborando así la fiabilidad del modelo propuesto.

Para las pruebas de varianzas iguales, las hipótesis son:

H_0 : Todas las varianzas son iguales.

H_1 : No todas las varianzas son iguales.¹

¹ Tomado de página web: <http://support.minitab.com/es-mx/minitab/17/topic-library/modeling-statistics/anova/basics/understanding-test-for-equal-variances/>

CONCLUSIONES

Lo original del estudio es considerar NFC (Necesidad de Cognición) como una variable moderadora en el modelo según el *Gráfico 1*, la cual es una característica psicológica individual de los consumidores. Adicionalmente se evaluaron dos señales extrínsecas comunes de los productos, las cuales son el precio y el país de origen; con el fin de aclarar en primera instancia, el efecto interactivo del efecto COO y el precio sobre la calidad; en segunda instancia los efectos directos de la NFC; y, en tercer lugar, los efectos interactivos de la NFC con efecto país de origen y el precio sobre la calidad percibida de nuestro producto objetivo.

Los resultados obtenidos en el estudio muestran que las 3 variables a consideración, es decir el precio, la NFC y el país de origen, reflejan un alto nivel de influencia en la percepción de calidad del celular inteligente, cuando son evaluadas individualmente (YANG, WANG, & ZHONG, 2015). Lo anterior se puede explicar por la capacidad de evaluación ante una señal sencilla, en comparación con un procesamiento mental global de todas estas variables, es decir en la interacción, no impactan de forma relevante en la calidad del producto.

Teniendo en cuenta lo anterior, la importancia de adquirir conocimiento del producto o de los distintos niveles de precio, el efecto país de origen a pesar de que brinda una señal diferenciadora tiene un menor impacto en la imagen de calidad percibida del producto (Assarut, 2013).

Por consiguiente, se debe recordar el factor analizado en investigaciones previas sobre el comportamiento de los consumidores y su etnocentrismo o patriotismo por el uso y consumo de los productos que compiten a nivel mundial, pues bien,

estos procesamientos globales versus locales por los bienes del mercado llegan a influir la percepción de calidad e intención de compra siempre y cuando se evalúan como condiciones o atributos únicos del producto, no en conjunto o interacción (Huddleston, Good, & Stoel, 2001).

Por último, se puede concluir que la mayor parte de los estudiantes evaluados de hacen parte de la generación de lo millennials, es decir, la generación de todos los jóvenes que en el año 2000 han llegado a la vida adulta. Esta generación se caracteriza en la poca disposición o interés de comprender y evaluar de forma exhaustiva toda la información de los atributos que dispone un producto. Por lo tanto consideran que no es necesario dedicar mucho tiempo o preocupación al momento de elegir entre los celulares inteligentes ya que en la actualidad la tecnología móvil se encuentra en constate cambio y rapidez en la innovación. Además estos celulares inteligentes, se consideran herramientas comunes o naturales para esta generación en su vida cotidiana (Irizarry-Hernández, 2009).

BIBLIOGRAFÍA

Agrawal, J., & Kamakur, W. A. (1999). Country of origin: A competitive advantage? *International Journal of Research in Marketing*, 255-267.

Aldana, F. J. (2013). FACTORES EXPLICATIVOS DEL EFECTO PAÍS DE ORIGEN Y SUS IMPLICACIONES PARA LOS PRODUCTOS MEXICANOS EXPORTADOS CON SELLO –HECHO EN MÉXICO. *XVIII Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.

Arora, A. S., Wu, J., Arora, A., & McIntyre, S. B.-J. (2016). Miu Miu Diffuses Prada: Coupling Country-of-Origin versus Country-of-Manufacture Effects with Brand Authenticity and Contagion. *Journal of International Consumer Marketing*, 228-250.

Assarut, S. U. (2013). Dairy Products Market Segmentation: The Effects of Country of Origin on Price Premium and Purchase Intention . *Journal of International Food & Agribusiness Marketing* , 122-133.

Bonet, M. A., & Pérez, R. C. (2007). Importancia relativa de la marca y efecto país de origen sobre la intención de compra de los consumidores. *XX Congreso Anual de Asociación Europea de Dirección y Economía de Empresa* (págs. 12-29). Palma de Mallorca:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo;jsessionid=B4C977BF5A87E5CBC637A00940836870.dialnet01?codigo=2499417>.

- CAI, Y. (2002). *Country-Of-Origin Effects on Consumers' Willingness to Buy Foreign Products: An Experiment in Consumer Decision Making*". Atenas, Georgia: https://getd.libs.uga.edu/pdfs/cai_yi_200208_ms.pdf.
- Cillán, J. G., & García, M. M. (1998). *Atributos extrínsecos del producto: las señales de la calidad*. España: <file:///E:/PDG2/Dialnet-AtributosExtrinsecosDelProducto-116418.pdf>.
- Essoussi, L. H., & Merunka, D. (2007). Consumers' product evaluations in emerging markets: ¿Does country of design, country of manufacture, or brand image matter? *International Marketing Review* 24, 409-426.
- Etgar, M., & Malhotra, N. K. (1981). Determinants of Price Dependency: Personal and Perceptual Factors. *Journal of Consumer Research*, 217-222.
- Gerstner, E. (1985). Do higher prices signal higher quality? *Journal of marketing research*, 209-215.
- Huddleston, P., Good, L. K., & Stoel, L. (2001). Consumer ethnocentrism, product necessity and Polish consumers' perceptions of quality. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 236-246.
- Irizarry-Hernández, E. B. (2009). LA GENERACIÓN Y O GENERACIÓN MILENARIA: EL NUEVO PARADIGMA LABORAL. *Revista Empresarial Inter Metro*, 10-25.
- Israel D. Nebenzahl, E. D. (1997). Towards a theory of Country Image Effects on Product Evaluation. *Management International Review*, 37(1), 27-49.

- Johansson, J. K., Douglas, S. P., & Nonaka, I. (1985). Assessing the impact of Country of Origin on Product Evaluations: A New Methodological Perspective. *Journal of Marketing Research*, 388-396.
- Jr., S.-T. H. (1989). Effects of country-of-origin and product-attribute information on product evaluation: an information-processing perspective. *Journal of Consumer Research*, 175-187.
- Lee, W. N., Woong, T., & Lee, B. K. (2005). The role of involvement in Countryof-Origin-of-Origin Effects on Product Evaluation: Situational and Enduring Involvement. *Journal of International Consumer Marketing*, 50-70.
- Liefeld, J., Papadopoulos, N., & Wall, L. A. (1996). Dutch consumer use of intrinsic, country-of-origin, and price cues in product evaluation and choice. *Journal of International Consumer Marketing*, 57-81.
- McIntyre, R. P., & Meric, H. J. (1994). Cognitive Style and Consumers' Ethnocentrism. *Psychological Reports*, 591-601.
- Moreno, M., & Ramos, H. (2009). *Influencia de la percepción que tienen los consumidores sobre la cerveza Polar Ice en su disposición de compra*. Cumaná-Venezuela: Universidad de Oriente.
- Olson, J. C., & Jacoby, J. (1972). Cue Utilization in the Quality Perception Process. *proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research* (págs. 167-179). Chicago: Association for Consumer Research.
- Papp-Váry, Á. F. (2005). Sell the Country, Sell the Product! György Kadocsa, 139-156. Obtenido de <http://kgk.uni-obuda.hu/sites/default/files/PappVary.pdf>

- Putrevu, S., & Lord, J. T. (2004). Consumer Responses to Complex Advertisements: The Moderating Role of Need for Cognition, Knowledge, and Gender. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 9-24.
- Samiee, S. (1994). Customer Evaluation of Products in a Global Market. *Journal of International Business Studies*, 579-604.
- Schnettle, B., Ruiz, D., & Sepúlveda, O. S. (2008). Importancia del país de origen en la compra de la carne bovina en Chile. *Revista Científica FCV-LUZ*, 725-733.
- SCHOOLER, R. D. (1965). Product Bias in the Central American Common Market. *Journal of Marketing Research*, 394-397.
- Shapiro, C. (1982). Consumer Information, Product Quality, and Seller Reputation. *The Bell Journal of Economics*, 20-35.
- Silva, E. L., Bravo, E., Oliveira, H., & Pedraza, T. G. (2010). El efecto de la imagen de marca país en el proceso de decisión de compra del consumidor. *Intangible Capital*, 334-344.
- TING, S.-C. (2012). HOW NEED FOR COGNITION MODERATES THE INFLUENCE OF COUNTRY OF ORIGIN AND PRICE ON CONSUMER PERCEPTION OF QUALITY. *SOCIAL BEHAVIOR AND PERSONALITY*, 529-544.
- Varela, J. C., & Jesús, M. O. (2010). El Efecto del País de Origen en la Intención de Compra: Un Modelo Multidimensional. *Multidisciplinary Business Review*, 20-32.

- YANG, C., WANG, H., & ZHONG, K. (2015). Consumers' Processing Mindset As a Moderator of the Effect of Country-of-Origin Product Stereotype. *Social Behavior and Personality: an international journal*, Volume 43, 1371-1384.
- Yong, Z., & Buda, R. (1999). Moderating effects of need for cognition on responses to positively versus negatively framed advertising messages. *Journal of Advertising*, 28, 1-15.
- Zhang, Y. (1997). Country-of-origin effect: The moderating function of individual difference in information processing. *International Marketing Review* , 266-287.