

LA RECEPTIVIDAD DE LOS CONSUMIDORES NAVARROS HACIA LOS PRODUCTOS DE ORIGEN REGIONAL Y NACIONAL

**M.^a JOSÉ GONZÁLEZ HERNÁNDEZ
M.^a LUISA VILLANUEVA ORBAIZ**

Departamento de Gestión de Empresas
Universidad Pública de Navarra

Ante los avances tecnológicos en materia de transporte y comunicaciones, el desarrollo de políticas internacionales orientadas a la eliminación de las fronteras entre países y los cambios en los estilos de vida de los consumidores, la apertura de los mercados es un hecho, presentando nuevos retos y oportunidades para las empresas, tanto en los mercados locales como foráneos.

Al mismo tiempo, algunos autores, como Levitt (1983), auguran una tendencia hacia la homogeneización de las necesidades, los deseos y los patrones de consumo y de compra de los consumidores, sobre todo, en los países más avanzados.

Si esto fuera así, las empresas podrían desarrollar un marketing global en los distintos mercados en los que operasen. Y las diferentes empresas que deseasen concurrir en un mismo mercado, podrían hacerlo con los mismos planes de marketing, las mismas estrategias de diferenciación y posicionamiento, con productos y servicios estandarizados, fijando un precio similar y utilizando idénticas estrategias de promoción y comunicación.

Sin embargo, algunas investigaciones, como las que estudian el efecto del origen de los productos, continuamente están poniendo en tela de juicio estas tesis, al revelar que los consumidores y los compradores industriales de un determinado mercado no tienen la misma imagen de los productos procedentes de los distintos lugares ni se muestran igual de dispuestos a comprarlos (MacDonald, 1993; Szamosi, Heslop, Papadopoulos, Mort y Ettenson, 1995; Ahmed, d'Astous y Lemire, 1997; Heslop, Papadopoulos y Bourk, 1998; Agrawal y Kamakura, 1999; Papadopoulos, Heslop y IKON Research Group, 2000; entre otros). Incluso, han ido apuntando, a lo largo de estos últimos 35 años, algunos factores que pueden estar detrás de esta heterogeneidad (Anderson y Cunningham, 1972; Darling y Kraft, 1977; Kaynak y Cavusgil, 1983; Han, 1988; Klein, Ettenson y Morris, 1998; Papadopoulos et al., 2000).

Pero, poco más se ha hecho al respecto. No hemos descubierto en esta literatura muchos intentos por unir todas las piezas de este rompecabezas para ofrecer una mejor comprensión de este comportamiento.

Por ello, en la primera parte de este trabajo, y a través de una revisión bibliográfica, nos aproximamos a los determinantes de la receptividad de los consumidores hacia los productos no domésticos, entendiendo como tales, no sólo los procedentes de otros países, sino también los de otras referencias geográficas, como las regiones, que igualmente tratan de hacerse un hueco en ese mercado.

Posteriormente, llevamos a cabo un estudio empírico, en el que tratamos de analizar este comportamiento en los consumidores navarros y, más concretamente, el que manifiestan hacia los productos procedentes del País Vasco, España, Francia y Argentina.

Hacer notar que el primer origen fue elegido por ser una de las regiones vecinas de Navarra². El segundo, por ser el país doméstico y, en nuestro ámbito de estudio, principal importador de Navarra. El tercero, Francia, fue seleccionado por ser el país vecino y el segundo importador más importante de la Unión Europea, después de Alemania³; y el cuarto, Argentina, por ser un país alejado de Navarra, con el que sus relaciones de negocios no son muy fuertes⁴, pero con el que presumiblemente existen vínculos culturales.

I. LA RECEPTIVIDAD DE LOS CONSUMIDORES HACIA LOS PRODUCTOS NO DOMÉSTICOS: MARCO CONCEPTUAL

La literatura sobre el efecto del país de origen en el comportamiento del consumidor no deja lugar a dudas de que la imagen que los consumidores poseen de un determinado país es proyectada en las creencias de los atributos generales del conjunto de productos en él fabricados. Proyecciones que parecen diferir en función de la nacionalidad de los encuestados y del país de origen de los productos (Reierson, 1966; Nagashima, 1970, 1977; Cattin, Jolibert y Lohnes, 1982; Wang y Lamb, 1980, 1983; Kaynak y Cavusgil, 1983; Wall y Heslop, 1986; Howard, 1989; Papadopoulos, Heslop y Beracs, 1990; Szamosi et al., 1995; Ahmed et al., 1997; Li, Fu y Murray, 1997; Agrawal y Kamakura, 1999; Papadopoulos et al., 2000; entre otras), si bien todos ellos tienden a valorar mejor los productos procedentes de países desarrollados (y democráticos) que los procedentes de países menos desarrollados (Kaynak y Cavusgil, 1983; Wang y Lamb, 1983, 1986; Howard, 1989; Papadopoulos et al., 1990; Szamosi et al., 1995; Ahmed et al., 1997; Papadopoulos et al., 2000, entre otros).

Resultados que se corresponden con una de las teorías propuestas por Han (1989) para explicar el papel de este atributo extrínseco en las percepciones y evaluaciones que hacen de los productos de un país, la bautizada como “Efecto Halo”. Pero él también entiende que cuan-

2 De acuerdo con los datos de las Tablas inputs-output, el saldo comercial de Navarra en 1998 ascendió a 21.039,8 millones de pesetas, con unas importaciones por valor de 1.258.380,9 millones de pesetas. Este saldo se distribuyó de la siguiente manera: con el resto de España, ascendió a -242.793,4 millones de pesetas; con los países de la Unión Europea a 237.543,8 y con terceros países a 26.289,4 millones de pesetas (<http://www.cfnavarra.es/estadistica/>).

3 El ranking de los diez países importadores más importantes de Navarra en el año 2000, ordenados por volumen de ventas (millones de pesetas) es: Alemania, Francia, Bélgica, Italia, Reino Unido, Países Bajos, Japón, Portugal, Perú y Dinamarca (<http://www.cfnavarra.es/estadistica/>).

4 En el año 2000, el volumen de importaciones de Argentina a Navarra ascendió a 1.938 millones de pesetas y el de Exportaciones de Navarra a ese país a 2.329 millones de pesetas (<http://aduanas.camara.org>).

do el consumidor está más familiarizado con los productos de un país, la imagen de éste opera más como un concepto resumen, que los consumidores van almacenando en la memoria en forma de evaluación global y es recuperado cuando deben tomar decisiones sobre los productos de un determinado origen.

Pero, el efecto del país de origen parece extenderse a lo largo de todo el proceso de compra. Para Young, Sauer y Unnava (1994) y Samli (1995), esta variable puede entrar en la etapa cognitiva, o en la etapa afectiva, o al final del proceso; influyendo, por tanto, o en las creencias sobre los atributos de los productos, o en las evaluaciones que se hacen de éstos, o en las actitudes o directamente en las intenciones de comportamiento. Un efecto que, según ellos, puede ser acumulativo.

Otros autores, como Wang y Lamb (1980, 1983) o Heslop, Papadopoulos y Bamossy (1993), también han reforzado esta idea de que la variable “país de origen”, puede influir directamente en las intenciones de compra de los consumidores, con independencia de las creencias o de las actitudes evaluativas que se tenga sobre los productos.

Ahora bien, en la totalidad de los estudios citados hasta el momento, nación y cultura han sido utilizados como sinónimo de fronteras nacionales, que separan a un grupo cultural de otro, ignorando una heterogeneidad cultural dentro de ellas, que puede ser lo suficientemente importante como para justificar el diseño de estrategias diferenciadas de marketing.

Esto, unido al reconocimiento de que los productos no son necesariamente elaborados en países, “son producidos en lugares” (Kotler, Haider y Rein, 1993), y al resurgir de las regiones dentro de las naciones, clamando su propia identidad, tanto en el ámbito nacional como internacional (Kresl, 1992; Newhouse, 1997), ha provocado, recientemente, un interés de los investigadores por estudiar el efecto de esta referencia geográfica en el comportamiento de los consumidores, descubriendo que la “región de origen” también puede ser fuente de variación de las evaluaciones de los productos, de las actitudes hacia ellos y de los comportamientos de compra de los consumidores (Elbeik, 1985; Wall y Heslop, 1986, 1989; MacDonald, 1993; Heslop et al, 1998).

Extensión que ha sido aprovechada para profundizar en el papel jugado por los vínculos culturales, ya identificados como factor determinante de las percepciones y evaluaciones realizadas por los consumidores de los productos procedentes de otros países (Wang y Lamb, 1983; Ahmed et al., 1997; Li et al., 1997). Así, Wall y Heslop (1986) y Wall y Heslop (1989) descubren que los canadienses de habla francesa valoran más positivamente los productos franceses que lo que lo hacen los de habla inglesa. Heslop et al. (1998) muestran como la afiliación étnica-cultural, en el caso de los canadienses franceses, se extiende únicamente a la región canadiense en la que residen; mientras que la de los canadienses ingleses se extiende, además, a Gran Bretaña. Igualmente revelan que esta afiliación no se aprecia en las valoraciones que, ambos grupos, han dado a los productos procedentes de países en desarrollo, con los que supuestamente comparten sus raíces. Según ellos, el alto riesgo tradicionalmente asociado a los productos procedentes de estos países menos desarrollados, o una combinación de falta de familiaridad con los productos y distancia geográfica, pueden estar detrás de estos resultados.

Pero además, ésta última variable puede ser una de las razones que explique la existencia de animosidad hacia un determinado lugar y su gente. Es decir, en un principio, es de esperar

que los consumidores valoren positivamente los productos de los países vecinos y muestren una mayor disposición a comprarlos, sobre todo si son países desarrollados (Anderson y Cunningham, 1972; Kaynak y Cavusgil, 1983), pero también puede ocurrir todo lo contrario, si como consecuencia de esa proximidad, existen recelos o antipatías entre sus gentes (Schooler, 1965).

Otros autores que han hablado de animadversión, de sus otras fuentes, de sus efectos en el comportamiento de los consumidores, aunque entre países, han sido Klein et al. (1998) y Papadopoulos et al. (2000).

Desde otra perspectiva bien distinta, Darling y Kraft (1977), Baumgartner y Jolibert (1977), Han (1988), Heslop et al., (1998) y Verlegh (2000) apuntan hacia la lealtad a la nación, la identificación nacional, los sentimientos nacionalistas o el patriotismo para explicar el sesgo hacia los productos domésticos. Y Shimp (1984) introduce en esta literatura el concepto del etnocentrismo del consumidor, para “representar las creencias de los consumidores norteamericanos sobre lo apropiado, e incluso moral, de comprar productos fabricados en el extranjero” (Shimp y Sharma, 1987, p. 280).

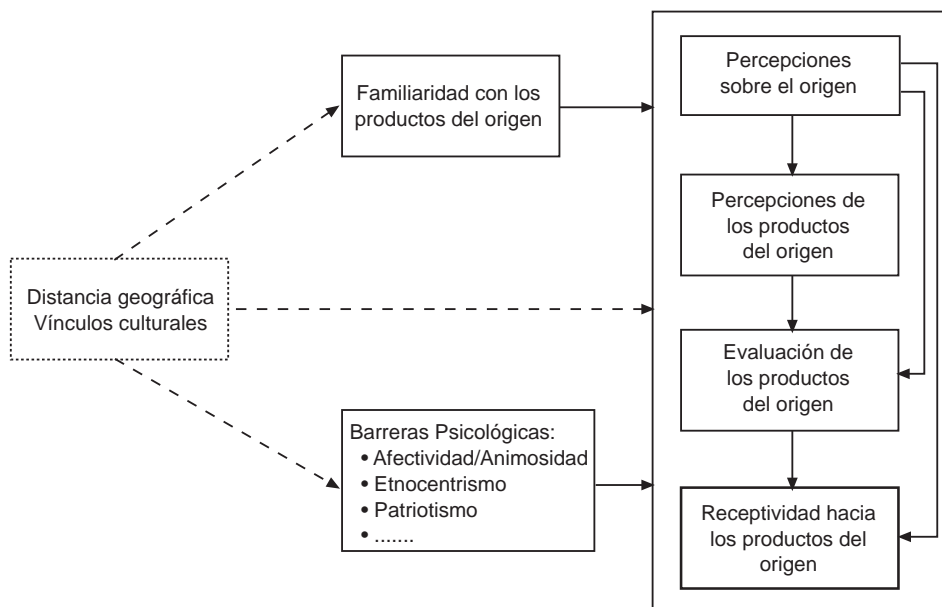
Según esto, los consumidores etnocentristas probablemente percibirán o evaluarán de forma diferente los productos domésticos y foráneos, tenderán a sobrevalorar o a enfatizar las ventajas de los primeros y a infravalorar los segundos. Igualmente, creerán que la compra de productos importados es errónea ya que hiere a la economía doméstica, causa la pérdida de puestos de trabajo y es antipatriótico. Por contra, los consumidores no etnocentristas, valorarán los productos de acuerdo con sus propios méritos sin tener en cuenta donde son fabricados. Tesis que han sido confirmadas en la mayoría de los estudios realizados (Shimp y Sharma, 1987; Netemeyer, Durvasula y Lichtenstein, 1991; Herche, 1992; Sharma et al., 1995; Klein et al., 1998).

Basándonos en lo anterior, presentamos en la Figura 1 el modelo de receptividad de los consumidores hacia los productos foráneos que proponemos. En su parte derecha, puede identificarse la secuencia que sugiere que la receptividad de los consumidores hacia los productos de un determinado lugar está influenciada por las evaluaciones que hacen de dichos productos. Evaluaciones que, a su vez, dependen de las creencias que poseen acerca de las características de esos productos. Creencias que, a su vez, pueden venir explicadas por las que poseen acerca del lugar y su gente.

Secuencia que se completa con el efecto directo que ésta última variable puede tener sobre cada una de las anteriores y con la consideración de la familiaridad con los productos de ese lugar y de una serie de barreras psicológicas, como el nivel de animosidad o afectividad hacia el lugar, las tendencias etnocentristas, etc.

El papel asignado a las variables distancia geográfica y vínculos culturales, es el de actuar como moderadoras de algunas de las relaciones anteriores o como elementos que definan el contexto de las investigaciones empíricas que puedan llevarse a cabo o algunos de sus aspectos metodológicos.

Figura 1
MODELO DE RECEPTIVIDAD DE PRODUCTOS FORÁNEOS



II. LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

Como se ha expuesto al comienzo del trabajo, dos son los objetivos perseguidos en la investigación empírica: (1) descubrir si la receptividad de los consumidores navarros hacia los productos no domésticos difiere en función de su origen, y si es así (2) identificar las fuentes de esas diferencias de comportamiento, a través de un análisis comparativo de los resultados obtenidos en las cuatro contrastaciones empíricas del modelo antes propuesto.

II.1. Medición de las variables y trabajo de campo

Como viene siendo habitual en las investigaciones sobre el origen de los productos (Wall y Heslop, 1986, 1989; Netemeyer et al., 1991; Li et al., 1997; Klein et al., 1998), la disposición a comprar productos de origen vasco, francés, español y argentino, manifestadas por los consumidores, fue la variable utilizada para medir su receptividad hacia ellos.

Para medir las percepciones sobre los productos de cada origen, “Percepciones sobre los productos del origen”, se seleccionaron cuatro indicadores: Calidad, Confianza, Acabado y Relación calidad-precio. Y uno para recoger la “Evaluación de los productos del origen”.

Por otra parte, cinco descriptores se eligieron para medir, en cada caso, el concepto “Percepciones sobre el origen”. Estos fueron: Calidad de vida, Riqueza, Nivel tecnológico, Nivel educativo y Estabilidad.

La variable “grado de conocimiento de los productos de cada origen” fue seleccionada para medir la familiaridad de los consumidores navarros con los productos vascos, españoles, franceses y argentinos.

Ante la similitud de conceptos, se decidió considerar solamente dos barreras psicológicas: la “Afectividad hacia el origen” y las tendencias etnocentristas. Con la primera, se trató de recoger los sentimientos de afectividad (o inadversión) hacia un lugar concreto, y se midió con los indicadores: Deberíamos estrechar relaciones, Gente de confianza y Dar la bienvenida a sus inversiones. Con la segunda, las creencias generales sobre lo apropiado de comprar productos foráneos, con independencia de su origen. Se midió, a través de la CET-Scale (*Consumer Ethnocentric Tendencies SCALE*) (Shimp y Sharma, 1987).

Todas estas variables se midieron con una escala de 7 puntos, generalmente tomando la forma de una escala de diferencial semántico (Anexo 1).

Finalmente, señalar que la elección de los indicadores para medir la mayoría de los conceptos no ha sido al azar, sino ha estado basada en las estructuras multidimensionales que, de la imagen del “país/región de origen” y de la imagen de los productos procedentes de ellos, se obtuvieron en un estudio previo de esta investigación cross-nacional que se está llevando a cabo, y cuyo objetivo principal fue conocer la naturaleza de ambas imágenes⁵.

El trabajo de campo se llevó a cabo en Pamplona, mediante encuesta personal, siguiendo un proceso de muestreo por conveniencia. Resultaron válidos 198 cuestionarios.

III. LA RECEPTIVIDAD DE LOS CONSUMIDORES NAVARROS HACIA LOS PRODUCTOS FORÁNEOS

De acuerdo con los resultados obtenidos (Tabla 1) y el análisis Anova, los consumidores navarros no se muestran igual de receptivos hacia unos productos foráneos que hacia otros. Teniendo en cuenta la escala de medición de la variable, observamos que manifiestan una gran disposición a comprar productos de su país y de la región vecina, aunque sea significativamente distinta; están menos dispuestos a comprar productos de Argentina y, menos aún, de Francia.

⁵ En esta investigación se tomaron muestras de consumidores en Navarra (Pamplona), País Vasco (Bilbao) y Francia (Pau) y los orígenes seleccionados fueron Navarra, País Vasco, España, Francia y Argentina. La imagen del país/región se midió con una escala diferencial semántico de 7 puntos de escala y 12 descriptores. La estructura quedó configurada por dos dimensiones: Creencias sobre el país/región y Afectividad. La primera se formó por los descriptores de naturaleza cognitivos: Calidad de vida, Riqueza, Nivel tecnológico, Educación y Estabilidad; y la segunda, por los de carácter afectivo y conativo: Similitud, Deberíamos estrechar relaciones, Gente de confianza, Apertura cultural de sus gentes, Gente trabajadora, Lugar ideal, Dar la bienvenida a sus inversiones. En la de la imagen de los productos, se identificaron cuatro dimensiones cognitivas: Integridad de los productos, Tecnología y servicio, Precio y Presencia en el mercado; y una quinta, “Respuesta del consumidor”, que recoge los aspectos afectivos y conativos. Los descriptores que contribuyeron a la formación de cada uno de ellos fueron: Integridad del producto-Calidad, Confianza, Acabado, Relación calidad-precio y Buenos productos; Tecnología y Servicio-Tecnología, Innovación y Servicio postventa; Precio-Precio; Presencia en el mercado- Fáciles de encontrar, Conocimiento de los productos, Surtido y Marcas conocidas; “Respuesta del consumidor”- Orgullo de poseer productos de ese origen, Atractivo y Disposición a comprarlos. Patrones factoriales, que son similares a los obtenidos por Papadopoulos, Heslop y el grupo de investigación IKON en sus investigaciones cross-nacionales (2000).

Tabla 1
RECEPTIVIDAD DE LOS CONSUMIDORES NAVARROS
HACIA LOS PRODUCTOS FORÁNEOS

Valores medios de la receptividad de los consumidores navarros hacia los productos foráneos*				Diferencias significativas al 5%**
País Vasco	Francia	España	Argentina	
5,80	3,71	6,49	4,67	PV-F, P-E; P-A; F-E; F-A; E-A

*F3,787= 117,40 (p=0,00).

**Comparaciones múltiples post-hoc.

IV. ANÁLISIS DE LAS DIFERENCIAS EN LA RECEPTIVIDAD DE LOS CONSUMIDORES HACIA LOS PRODUCTOS FORÁNEOS

En parte, porque hemos contemplado dos referencias geográficas diferentes y, en parte, porque creemos que podemos obtener mejores resultados y conclusiones de más calidad, decidimos perseguir el segundo de los objetivos, estudiar el origen de las diferencias observadas en la receptividad de los consumidores navarros hacia los productos no domésticos, cuando éstos procedían de:

–Dos referencias geográficas diferentes: Región versus Nación. En este caso, realizamos dos comparativas: la de la receptividad hacia los productos vascos frente a la que manifiestan hacia los productos españoles y la de la receptividad hacia los productos vascos frente a la que manifiestan hacia los productos franceses.

–La misma referencia geográfica: Nación versus Nación, comparando la receptividad hacia los productos franceses y argentinos.

Para ello, y siempre en el entorno de los Modelos de Ecuaciones Estructurales con variables latentes⁶ procedimos de la siguiente manera. En primer lugar, analizamos las propiedades psicométricas de las escalas de medición de las variables latentes del modelo. En segundo lugar, estimamos, para cada uno de los orígenes considerados, el modelo empírico de receptividad de los productos foráneos (Figura 2). En tercer lugar, valoramos, mediante análisis multi-grupo, la equivalencia de las estimaciones de los parámetros causales que resultaron comunes, al comparar, en cada caso, los resultados obtenidos en la segunda fase.

6 Versiones 5.7b y 6.0 del programa EQS se han utilizado en las estimaciones de los modelos especificados. A fin de evitar los efectos que la no-normalidad de las variables y el tamaño de la muestra pudieran tener en algunos índices de la bondad del ajuste de los modelos y en los análisis de significatividad de los parámetros estimados, el método de estimación elegido fue ML robusto a la no normalidad (Bollen, 1989; Satorra y Bentler, 1988; Bentler, 1995).

Por otra parte, siguiendo las recomendaciones de autores como Bagozzi y Yi (1988) o Bollen (1989), la bondad del ajuste de los modelos ha sido valorada atendiendo a múltiples índices. Estos índices son: el estadístico χ^2 Satorra- Bentler, robusto a la no normalidad (c2S-B) (Satorra y Bentler, 1988), Índice de ajuste comparativo (CFI), Bentler-Bonett normed fit index (NFI), Bentler-Bonett nonnormed fit index (NNFI) y standardized root mean square residual (RMSEA). En un “buen” modelo, es de esperar que el estadístico χ^2 no resulte significativo al 5% y que los índices CFI, NFI y NNFI tomen valores cercanos a 1; si bien valores entre 0,90 y 0,95 sugieren que el ajuste es adecuado (Bagozzi y Yi, 1988; Bollen, 1989; Bentler, 1995). Asimismo, se esperan que en índice RMSEA tome valores próximos a cero (Hulland, Chow y Lam, 1996). La versión 6 del programa EQS proporciona estos índices, robustos a la no-normalidad.

IV.1. Evaluación de las escalas de medida de las variables

Dado que el indicador elegido para medir la variable “Evaluación de los productos del origen”, contribuía a formar la misma dimensión que los que se habían seleccionado para medir otro de los conceptos “Percepciones sobre los productos del origen”, procedimos a analizar hasta qué punto estábamos hablando de dos variables diferentes o solamente de una. Para ello, realizamos 8 Análisis Factoriales Confirmatorios con dos factores (EQS versión 5.7b), uno, formado por el ítem que estaba midiendo la primera de las variables latentes; y otro, con los de la segunda. En cuatro de estos análisis, el coeficiente de correlación entre los factores se estimó libremente; y en el resto, se restringió a 1. Los coeficientes de correlación estimados resultaron ser elevados, incluso en 3 de los 4 análisis pudimos asumir correlación igual a 1. Por ello, procedimos a crear una variable latente nueva, medida con los cinco descriptores, y que denominamos “Percepciones y evaluación de los productos del origen”.

A continuación, trabajamos sobre las escalas de medida multi-items de los conceptos: “Percepciones sobre el origen”, “Percepciones y evaluación de los productos del origen”, “Afectividad hacia el origen” y “Etnocentrismo”. En cada caso, cotejamos su unidimensionalidad, validez convergente, su consistencia interna y su validez discriminante mediante Análisis Factoriales Confirmatorios de un sólo factor (EQS versión 5.7b).

Tras ellos, y aunque con bastantes reservas, asumimos que éstas eran unidimensionales y fiables y que presentaban validez convergente y discriminante⁷.

Hacer notar también que, de la escala de medida del concepto “Percepciones y evaluaciones sobre los productos del origen”, se eliminó el indicador “Relación calidad-precio”. En las cuatro estimaciones, sus pesos factoriales, aunque significativos, resultaron ser francamente bajos, sobre todo en relación a los de los otros indicadores, lo cual afectaba no sólo en los índices de la bondad de ajuste del modelo sino también en su consistencia interna.

IV.2. Estimaciones individuales del modelo empírico especificado

Como consecuencia de la elección de los orígenes y de la falta de validez discriminante entre las variables “Percepciones sobre los productos del origen” y “Evaluación de los productos del origen”, el modelo que se contrastó es el especificado en la Figura 2.

Dada su complejidad, y al no disponer de una muestra gran tamaño, se decidió adoptar un *modelo de agregación parcial* (Bagozzi y Heatherton, 1994). Para ello, se construyó una medida compuesta de la variable latente “*Etnocentrismo*”, simplemente sumando las puntuaciones dadas a cada uno de los 17 indicadores que componían la escala.

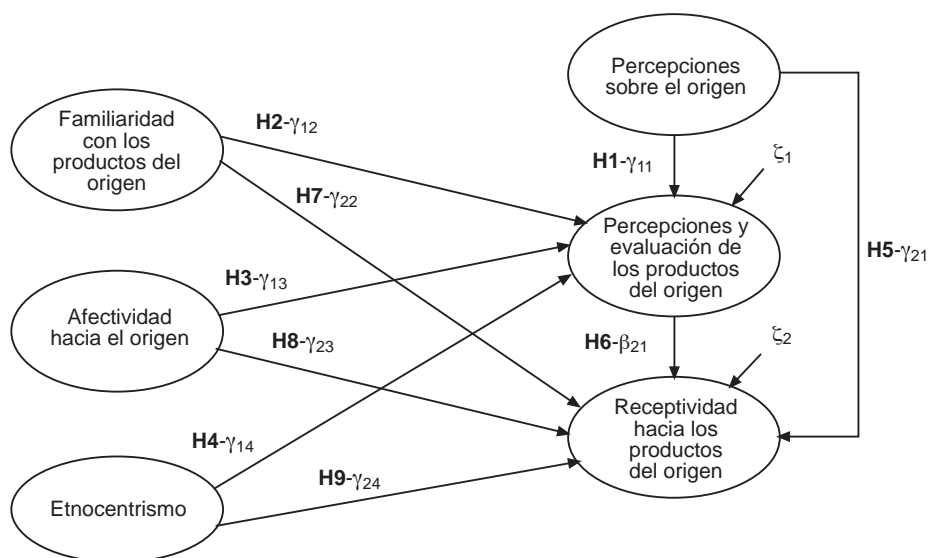
No se encontraron problemas durante la estimación de los cuatro modelos empíricos (Versión 6.0 EQS) y el ajuste de los modelos pudo ser calificado de adecuado, salvo el del modelo de receptividad hacia los productos españoles (ver nota 7).

El estadístico χ^2 Satorra-Bentler ($\chi^2_{S,B}$) resultó significativo en todas las estimaciones (Productos vascos-123,29; Productos españoles-168,37; Productos franceses-102,26 y

⁷ Por limitaciones de espacio, no se muestran los resultados de estos análisis. Si desean más información al respecto, pueden ponerse en contacto con M^a Luisa Villanueva.

Productos argentinos-109,10. Grados de libertad-78). El valor medio del índice R-CFI fue de 0,93, oscilando entre 0,84 (modelo estimado para los productos españoles) y 0,97 (modelo estimado para los productos franceses). Ligeramente más bajo fue el promedio de los otros índices. Así, por ejemplo, el del índice R-NFI fue igual a 0,85 (valor mínimo 0,74- productos españoles, valor máximo 0,90- productos vascos) y de 0,91 el del R-NNFI (valor mínimo 0,78- productos españoles, valor máximo 0,96- productos franceses). En ningún caso, el índice de ajuste RMSEA robusto superó el valor de 0,08, siendo 0,05 su promedio.

Figura 2
MODELO EMPÍRICO DE RECEPTIVIDAD DE PRODUCTOS FORÁNEOS



H1: Percepciones positivas (negativas) del lugar de los productos, podrían traducirse en percepciones y evaluaciones positivas (negativas) de dichos productos.

H2: El nivel de familiaridad que los consumidores tienen de los productos de un lugar, influirá positivamente en las percepciones y evaluaciones de dichos productos.

H3: Los consumidores que sienten una cierta inadversión hacia un lugar o su gente, probablemente valorarán peor los productos procedentes de ese lugar.

H4: Las tendencias etnocentristas de los consumidores afectarán negativamente en las percepciones y evaluaciones de los productos no domésticos.

H5: Percepciones positivas (negativas) de un determinado lugar, podrían verse reflejadas en una mayor (menor) receptividad hacia sus productos.

H6: Percepciones y evaluaciones positivas (negativas) de los productos un lugar, podrían influir positivamente (negativamente) en la receptividad hacia ellos.

H7: A mayor (menor) familiaridad con los productos de un determinado lugar, más (menos) receptivos se mostrarán los consumidores hacia ellos.

H8 y H9: La receptividad manifestada por los consumidores hacia los productos de un lugar puede verse frenada por la animosidad que los consumidores pudieran sentir hacia dicho lugar o su gente y sus tendencias etnocentristas.

No todos los parámetros estructurales de los modelos especificados resultaron significativos al 5%. Por ello, para ganar claridad en la interpretación y en la comparación de los resultados, se volvieron a estimar los cuatro modelos, fijando a cero aquellos parámetros no significativos. Esta reespecificación no afectó significativamente en los índices de la bondad de ajuste de los modelos.

Fijándonos ya en las hipótesis contrastadas, señalar que, en todos los casos, las hipótesis 1, 6 y 8 han sido aceptadas y las hipótesis 4 y 5 han sido rechazadas.

La segunda hipótesis ha sido aceptada en todos los modelos, excepto en el de la receptividad hacia los productos argentinos. El nivel de conocimiento que los consumidores navarros manifiestan tener de los productos argentinos no afecta en las percepciones que tiene de ellos y en sus evaluaciones.

Por su parte, las hipótesis 3 y 8, que tratan de recoger el efecto de la afectividad que los navarros sienten hacia un lugar concreto solamente han sido aceptadas en el modelo estimado para estudiar la receptividad hacia los productos franceses.

Finalmente, la última hipótesis ha sido aceptada en todos los modelos, excepto en el primero. Las tendencias etnocentristas no afectan significativamente en la disposición a comprar productos de origen regional, aunque sí en la de los productos de origen nacional.

IV.3. Análisis multi-grupo: comparación de las partes comunes de los modelos

Las estimaciones individuales de los modelos nos han permitido identificar algunas diferencias en los determinantes que explican la receptividad de los consumidores hacia los productos vascos y españoles, en los que explican la de los productos vascos y franceses y en los que explican la de los productos franceses y argentinos. Pero también hemos podido observar relaciones significativas comunes, de las que había que valorar, por tanto, la equivalencia en las magnitudes de sus parámetros (Tabla 2).

Por ello, realizamos tres análisis multi-grupo (EQS 6.0). En cada uno de ellos, primero estimamos simultáneamente los dos modelos pertinentes, sin establecer ninguna restricción de igualdad en la magnitud de los parámetros identificativos de las relaciones comunes. Sus índices de la bondad de ajuste (ver Figura 3, 4, y 5), robustos a la no normalidad, nos sirvieron para compararlos con los obtenidos en las estimaciones posteriores, en las que las distintas restricciones de igualdad se iban incorporando, mediante un proceso paso a paso. La secuencia de inclusión de las restricciones fue establecida por el test multiplicador de Lagrange, tras una estimación simultánea de los modelos en las que todas las restricciones se incorporaban al mismo tiempo.

Tabla 2
RESTRICCIONES ESPECIFICADAS PARA LOS ANÁLISIS MULTI-GRUPO

Hipótesis del modelo	Modelos empíricos de receptividad hacia los productos foráneos a comparar		
	País Vasco vs España	País Vasco vs Francia	Francia vs Argentina
H1	$\gamma_{11,P} - \gamma_{11,E}=0$	$\gamma_{11,P} - \gamma_{11,F}=0$	$\gamma_{11,F} - \gamma_{11,A}=0$
H2	$\gamma_{12,P} - \gamma_{12,E}=0$	$\gamma_{12,P} - \gamma_{12,F}=0$	
H6	$\beta_{12,P} - \beta_{12,E}=0$	$\beta_{12,P} - \beta_{12,F}=0$	$\beta_{12,F} - \beta_{12,A}=0$
H8	$\gamma_{23,P} - \gamma_{23,E}=0$	$\gamma_{23,P} - \gamma_{23,F}=0$	$\gamma_{23,F} - \gamma_{23,A}=0$
H9			$\gamma_{24,F} - \gamma_{24,A}=0$

En los dos primeros análisis, se aceptaron todas las hipótesis. En el tercero, se aceptaron todas las hipótesis menos la que asumía un mismo efecto de la variable “Afectividad hacia origen” en la receptividad hacia los productos franceses y argentinos.

IV.4. Diferencias en la receptividad de los consumidores navarros hacia los productos vascos y españoles

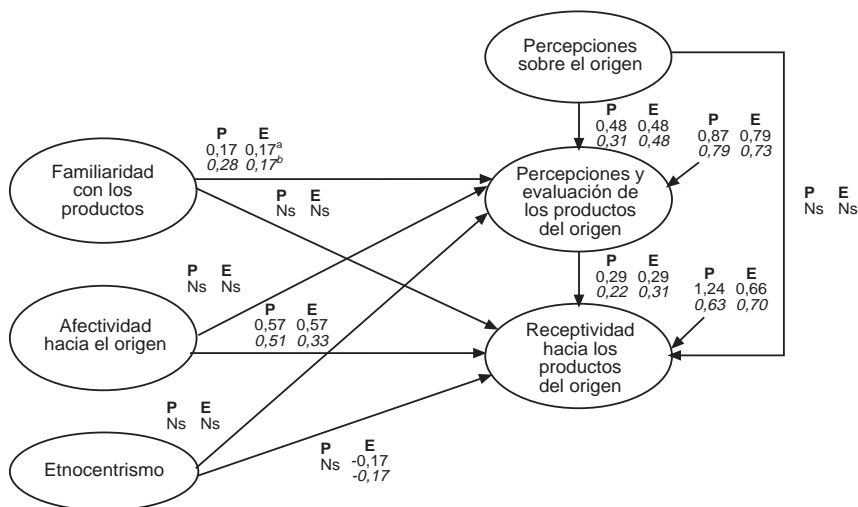
La Figura 3 muestra los resultados de la estimación simultánea final de dichos modelos empíricos, así como sus índices de ajuste.

De su análisis se desprende que, la única variable que diferencia la explicación de la disposición a comprar productos de estos dos orígenes es el etnocentrismo. Mientras que esta variable no determina la receptividad de los consumidores navarros hacia los productos de la región vecina, si lo hace, de una forma directa, en la de los productos españoles, además con un peso relativo similar al que tiene la variable “Percepciones sobre el origen”.

IV.5. Diferencias en la receptividad de los consumidores navarros hacia los productos vascos y franceses

Además de lo ya mencionado en el epígrafe anterior, se observa, por una parte, que si bien la variable “Afectividad hacia el origen” tiene el mismo efecto directo en la receptividad hacia los productos vascos y franceses, en este último caso, debemos añadir el efecto indirecto, bastante residual, que esta variable tiene, a través de las percepciones y evaluación de los productos franceses. Por otra, que el efecto total de la familiaridad que los navarros manifiestan tener de estos productos sobre la disposición a comprar productos foráneos es mayor en el caso de los productos franceses, al existir un efecto indirecto, moderado por las creencias sobre los productos, cuya magnitud es el triple que la de su efecto directo.

Figura 3
RECEPTIVIDAD HACIA LOS PRODUCTOS VASCOS Y ESPAÑOLES



Ajuste modelo sin restringir: χ^2 s-B=314,88 (172 d.f.); CFI=0,91; NFI=0,82; NNFI=0,89; RMSEA=0,05.

Ajuste modelo restringido: χ^2 s-B=320,13 (176 d.f.); CFI=0,91; NFI=0,82; NNFI=0,90; RMSEA=0,05.

^aUnstandardized solution.

^bStandardized solution.

IV.6. Diferencias en la receptividad de los consumidores navarros hacia los productos franceses y argentinos

En este caso, el papel jugado por las variables “Afectividad hacia el origen” y “Familiaridad con los productos” marca las diferencias manifestadas por los navarros en cuanto a su disposición a comprar productos franceses y argentinos.

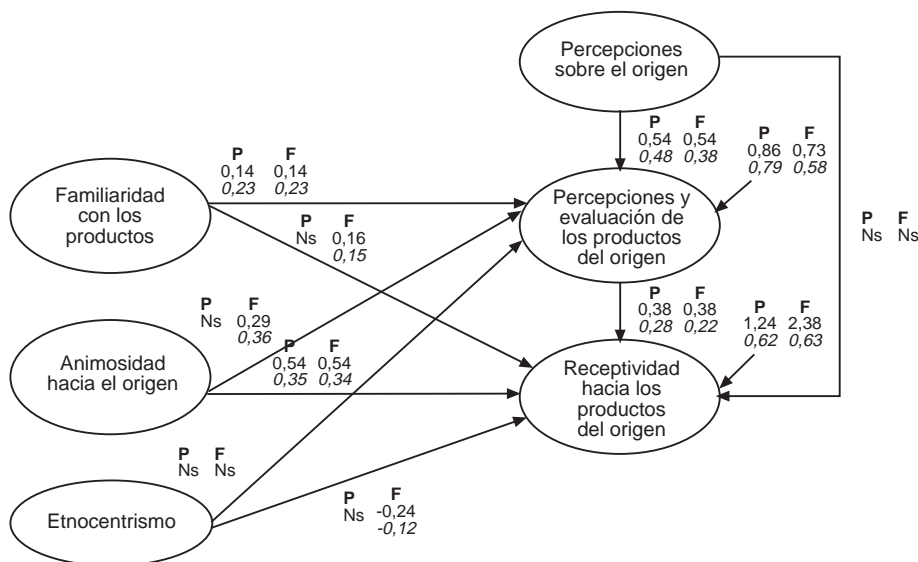
La primera, tiene una mayor importancia relativa en la explicación de la receptividad hacia los productos argentinos, pese al efecto indirecto que se aprecia en la de los productos franceses. La segunda sólo interviene en ésta.

V. CONCLUSIONES Y LIMITACIONES

En un intento de responder a las continuas críticas de las que ha sido, y está siendo, objeto la investigación sobre el efecto del origen de los productos en el comportamiento de compra, hemos descubierto una nueva evidencia de que los consumidores de un determinado mercado, ante la avalancha de productos foráneos a los que se enfrentan en sus procesos de compra, como consecuencia del crecimiento espectacular que está experimentando el comercio internacional, no manifiestan las mismas intenciones de comportamiento hacia ellos.

En consecuencia, recomendamos a las empresas, e instituciones, que incluyan el estudio de esta variable en los análisis de evaluación del potencial de los nuevos mercados para sus productos.

Figura 4
RECEPTIVIDAD HACIA LOS PRODUCTOS VASCOS Y FRANCESES

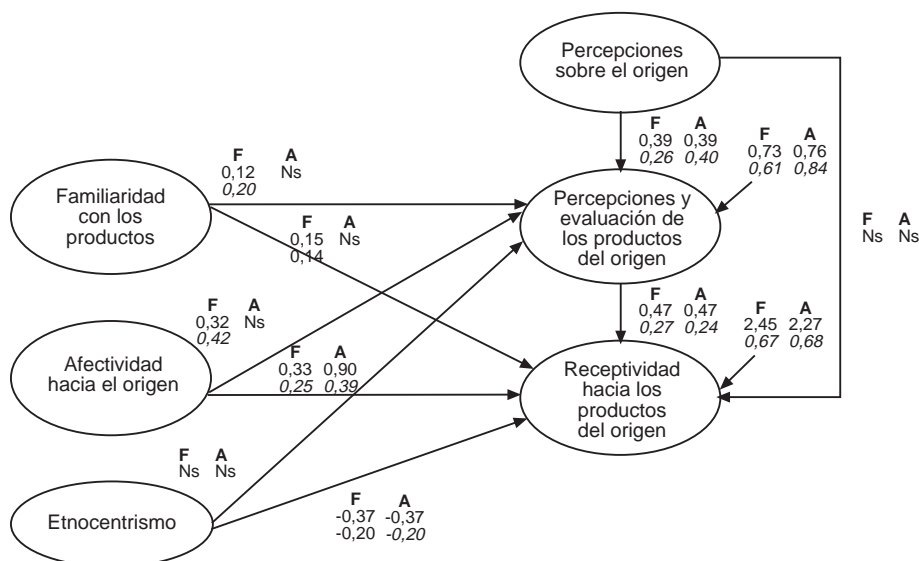


Ajuste modelo sin restringir: $\chi^2_{S-B}=241,40$ (169 d.f.); CFI=0,96; NFI=0,89; NNFI=0,95; RMSEA=0,03.
Ajuste modelo restringido: $\chi^2_{S-B}=244,39$ (173 d.f.); CFI=0,96; NFI=0,89; NNFI=0,96; RMSEA=0,03.

Pero también aconsejamos recoger información de las variables que contribuyen a su formación, ya que pueden ser elementos definitorios de las estrategias de marketing a desarrollar a posteriori.

En este sentido, los resultados de la investigación empírica han permitido conocer a las empresas vascas que los consumidores navarros son bastante receptivos a sus productos, aunque menos que hacia los productos con origen español. Este hecho, y sobre todo, si la diferencia hubiese sido más elevada, les podría llevar a plantearse el siguiente dilema: comercializar sus productos ensalzando el origen vasco, comercializar sus productos ensalzando el origen español o ambos.

Figura 5
RECEPTIVIDAD HACIA LOS PRODUCTOS FRANCESES Y ARGENTINOS



Ajuste modelo sin restringir: $\chi^2_{S-B}=228,58$ (171 d.f.); CFI=0,96; NFI=0,88; NNFI=0,95; RMSEA=0,02.
Ajuste modelo restringido: 231,99 (174 d.f.); CFI=0,96; NFI=0,87; NNFI=0,95; RMSEA=0,03.

Una decisión que podría ser resuelta tras un análisis comparativo de los determinantes de la receptividad de los consumidores hacia los productos vascos y españoles. En este trabajo, la única diferencia que se ha podido observar en la formación de ambas variables es el etnocentrismo de los consumidores, solamente significativa cuando los productos no domésticos tenían un origen nacional.

La situación de las empresas francesas es bien distinta. Deben enfrentarse a una falta de disposición de los consumidores navarros a comprar sus productos, cuyo principal determinante es la afectividad que sienten hacia este país. Una variable con un peso relativo que es, aproximadamente, dos veces mayor que el de las otras dos que le siguen en orden de importancia.

Lo cierto es que los consumidores navarros manifiestan sentir por Francia y los franceses un afecto menor que hacia los otros orígenes (ver Anexo 1), que no sólo afecta a ésta variable directamente, sino también indirectamente, a través de su efecto sobre las creencias de las características de sus productos. Por tanto, las empresas francesas deberían centrar sus esfuerzos en ella, si desean mejorar la aceptación de sus productos en el mercado navarro.

Ahora bien, si a este handicap, le suman el de las creencias que poseen estos consumidores acerca del perjuicio que puede suponer para la economía y en el bienestar de los navarros la compra de productos no domésticos, quizás, deberían pensar en otras alternativas de penetración de este mercado, como la instalación de una empresa nueva en Navarra, la adquisición total o parcial de una ya existente, etc.

Pero si ese no es el caso, no deben olvidarse de los otros elementos relevantes a los que hemos hecho ya alusión: las percepciones de las características de los productos, que son medianamente positivas, y, sobre todo, el nivel de familiaridad con los productos, pues los consumidores han revelado no conocerlos mucho.

Por su parte, las empresas argentinas, aunque puedan beneficiarse del afecto que sienten los navarros hacia Argentina y su gente, deberán esforzarse en mejorar las percepciones que los consumidores navarros tienen de las características de sus productos. Asimismo, deben ser conscientes del efecto de sus tendencias etnocentristas.

En cualquier caso, el lector debe ser muy prudente a la hora de valorar los resultados antes expuestos, ya que la investigación empírica realizada adolece de una serie de limitaciones que, sin duda, han podido condicionar y sesgar los resultados obtenidos y su capacidad de generalización, y que trataremos de solventar en futuras investigaciones. Entre ellas destacamos: (1) el modelo se ha contrastado en un único mercado, el navarro; (2) solamente se ha considerado una región; (3) se ha trabajado con muestras de conveniencia; (4) algunas variables latentes, como la familiaridad con el producto o la receptividad hacia los productos foráneos, han sido medidas con un solo indicador; (5) No se ha podido diferenciar entre las percepciones que los consumidores tienen de los productos foráneos y las evaluaciones que de ellos hacen; y (6) se han asociado a las escalas de medición de las variables propiedades que no poseen exactamente.

BIBLIOGRAFÍA

- AGRAWAL, J. AND KAMAKURA, W.A. (1999). "Country of origin: A competitive advantage?", *International Journal of Research in Marketing*, Vol 16, pp. 255-267.
- AHMED, S.A., D'ASTOUS, A. AND LEMIRE, S. (1997). "Country-of-Origin Effects in the U.S. and Canada: Implications for the Marketing of Products Made in Mexico", *Journal of International Consumer Marketing*, 10, (1/2), pp. 73-92.
- ANDERSON, W.T. AND CUNNINGHAM, W.H. (1972). "Gauging Foreign Product Promotion", *Journal of Advertising Research*, 12, 1, pp. 29-34.
- BAGOZZI, R.P. AND HEATHERTON, T.F. (1994). "A General Approach to Representing Multifaceted Personality Constructs: Application to State Self-esteem", *Structural Equation Modeling*, 1, pp. 35-67.
- BAGOZZI, R.P. AND YI, Y. (1988). "On the Evaluation of Structural Equation Models", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16, 1, pp. 74-95.
- BAUMGARTNER, G. AND JOLIBERT, A. (1977). "The Perception of Foreign Products in France", *Advances in Consumer Research*, 5, pp. 603-605.

- BENTLER, P.M. (1995). *EQS Structural Equations Program Manual*. Encino, CA: Multivariate Software, Inc.
- BOLLEN, K.A. (1989). *Structural Equations With Latent Variables*. John Wiley & Sons, Inc.
- CATTIN, P., JOLIBERT, A. AND LOHNES, C. (1982). "A Cross-Cultural Study of "Made In" Concepts". *Journal of International Business Studies*, Vol. 13, Winter, pp. 131-141.
- DARLING, J.R. AND KRAFT, F.B. (1977). "A Competitive Profile of Products and Associated Marketing Practices of selected European and non-European Countries", *European Journal of Marketing*, 11, 7, pp. 519-531.
- ELBEIK, M.A. (1985). "Consumer Preference for Intra-National Product Origin as a Product Evaluative Criterion", en J.C. Chebat (ed): *Marketing*, pp. 108-117. Montreal, QC: Administrative Sciences Association of Canadá.
- HAN, C.M. (1988). "The Role of Consumer Patriotism in the Choice of Domestic versus Foreign Products", *Journal of Advertising Research*, June/July, pp. 25-32.
- HERCHE, J. (1992). "A Note on the Predictive Validity of the CETSCALE", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 20, N.º 3, pp. 261-264.
- HESLOP, L.A., PAPADOPOULOS, N. AND BAMOSSY, G.J. (1993). "Country and Product Perceptions: Measurement Scales and Image Interactions". In W. Fred van Raaij and Gary J. Bamossy, eds., *European Advances in Consumer Research*, 1, pp. 198-205.
- HESLOP, L.A., PAPADOPOULOS, N. AND BOURK, M. (1998). "An Interregional and Intercultural Perspective on subcultural Differences in Product Evaluations", *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 15, 2, pp. 113-127.
- HONG, S.T. AND WYERS, R.S. JR. (1989). "Effects of Country-of-Origin and Product-Attribute Information on Product Evaluation: An Information Processing Perspective". *Journal of Consumer Research*, 16, September, pp. 175-187.
- HOWARD, D.G. (1989). "Understanding How American Consumers Formulate Their Attitudes About Foreign Products", *Journal of International Consumer Marketing*, 2, 2, pp. 7-24.
- HULLAND, J., CHOW, Y.H. AND LAM, S. (1996). "Use of Causal Models in Marketing Research: A Review". *International Journal of Research in Marketing*, 13, pp. 181-197.
- KAYNAK, E. AND CAVUSGIL, S.T. (1983). "Consumer Attitudes toward Products of Foreign Origin: Do they vary across products classes?", *International Journal of Advertising*, 2, pp. 147-57.
- KLEIN, J.G., ETTENSON, R. AND MORRIS, M.D. (1998). "The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the People's Republic of China", *Journal of Marketing*, 62, pp. 89-100.
- KOTLER, P., HAIDER, D. H, AND REIN, I. (1993). *Marketing Places*, New York, NY: Free Press.
- KRESL, P.K. (1992). "The response of European Cities to EC 1992", *Journal of European Integration*, Vol 15 (2-3), pp. 151-172
- LEVITT, T. (1983). "The Globalization of Markets", *Harvard Business Review*, May/June, pp. 92-102.
- LI, Z.G., FU, S. AND MURRAY, L.W. (1997). "Country and Product Images: The Perceptions of Consumers in the People's Republic of China", *Journal of International Consumer Marketing*. Vol. 10 (1/2), pp. 115-139.

- MACDONALD, R. (1993). "Region of Origin for Products in National and International Marketing", *Discussion Papers in International Business, September*, 125. University of Prince Edward Island.
- NAGASHIMA, A. (1970). "A Comparison of Japanese and U.S. Attitudes Toward Foreign Products", *Journal of Marketing*, 34, January, pp. 68-74.
- NAGASHIMA, A. (1977). "A Comparative 'Made In' Product Image Survey Among Japanese Businessmen", *Journal of Marketing*, 41, 3, pp. 95-100.
- NETEMEYER, R.G., DURVASULA, S. AND LICHTENSTEIN, D.R. (1991). "A Cross-National Assessment of the Reliability and Validity of the CETSCALE", *Journal of Marketing Research*, 28, August, pp. 320-327.
- NEWHOUSE, J. (1997). "Europe's Rising Regionalism", *Foreign Affairs*, Vol.76, pp. 67-85.
- PAPADOPOULOS, N., HESLOP, L.A. AND BERACS, J. (1990). "National Stereotyping and Product Evaluations: An Empirical Investigation of Consumers in a Socialist Country", *International Marketing Review*, 7, 1, pp. 32-47.
- PAPADOPOULOS, N., HESLOP, L.A. AND IKON RESEARCH GROUP (2000). "A Cross-national and Logitudinal Study of Product-Country Images with a Focus on the U.S. and Japan", *Marketing Science Institute Working Paper Series*, 00-106, Cambridge Mass.
- PAPADOPOULOS, N., MARSHALL, J. AND HESLOP, L.A. (1988). "Strategic Implications of product and Country Images: A Modelling Approach", en *Marketing Productivity*, pp. 69-90. Amsterdam, Holanda: European Society for Opinion and Marketing Research, 41st Research Congress.
- REIERSON, C. (1966). "Are Foreign Products Seen as National Stereotypes", *Journal of Retailing*, Fall, pp. 33-40.
- SAMLI, A. (1995). *International Consumer Behavior*. Quorum Books.
- SATORRA, A.; P.M. Y BENTLER, P.M. (1988) *Scaling Corrections for Statistics in Covariance Structure analysis*, Los Angeles: UCLA Statistics Series #2.
- SCHOOLER, R. D. (1965) "Product Bias in the Central American Common Market", *Journal of Marketing Research*, 2, pp. 394-397.
- SHARMA, S., SHIMP, T.A. AND SHIN, J. (1995). "Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, N.º 1, pp. 26-38.
- SHIMP, T.A. AND SHARMA, S. (1987). "Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE", *Journal of Marketing Research*, 27, pp. 280-289.
- SÖRBOM, D. AND JÖRESKOG, K.G. (1982). "The Use of Structural Equation Models in Evaluation Research", *A second generation of multivariate analysis*, 2, pp. 381-418.
- SZAMOSI, L., HESLOP, L.A., PAPADOPOULOS, N., MORT, G. AND ETTENSON, R. (1995). "A Comparison of Australian and Canadian Consumer Evaluations of the Products and Countries of Eastern Europe", en *Seventh Bi-Annual World Marketing Congress*. Melbourne-Australia: Academy of Marketing Science.
- WALL, M. AND HESLOP, L.A. (1986). "Consumer Attitudes Toward Canadian-Made Versus Imported Products". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 14, 2, pp. 27-36.
- WALL, M. AND HESLOP, L.A. (1989). "Consumer Attitudes Towards the Quality of Domestic and Imported Apparel and Footwear", *Journal of Consumer Studies and Home Economics*, 13, pp. 337-358.

- WANG, C.K. AND LAMB, C.W. JR. (1980). "Foreign Environmental Factors Influencing American Consumers' Predispositions toward European Products". *Journal of the Academy of Marketing Science*. 8, 4, pp. 345-356.
- WANG, C.K. AND LAMB, C.W. JR. (1983). "The Impact of Selected Environmental Forces Upon Consumers' Willingness to Buy Foreign Products". *Journal of the Academy of Marketing Science*. 11, 2, Winter, pp. 71-84.
- YOUNG, M. A., SAUER, P. L. AND UNNAVA, H. R. (1994). "Country-of-Origin Issues", en S.S. Hassann y Blackwell, R.D., eds: *Global Marketing*. Fort Worth, TX: The Dryden Press.

ANEXO 1 LAS VARIABLES Y SUS VALORES MEDIOS

Variables latentes y sus valores medios	Valores medios de las variables latentes			
	País Vasco	España	Francia	Argentina
Percepciones sobre el origen: Alta calidad de vida/Baja calidad de vida (Qulive) País tecnológicamente avanzado/ País no tecnológ.... (Techn) Alto nivel educativo/Bajo nivel educativo (Educa) Estable/Inestable (Stable) Rico/Pobre (Rich)	5,63	5,33	5,85	3,26
Percepciones sobre los productos: Buena relación calidad-precio/Mala relación calidad-precio (Qualpr) Buena Calidad/Mala calidad (Qualt) Productos de confianza/No son productos de confianza (Reliab) Productos bien acabados/Productos mal acabados (Wksh)	5,50	5,65	4,89	4,02
Evaluación de los productos del origen: En general, son buenos productos/En general, son malos productos (Good)	5,76	6,12	5,12	4,03
Receptividad hacia los productos del origen: No estoy dispuesto a comprar productos.../Estoy (Willing)	5,80	6,49	3,71	4,67
Familiaridad con los productos del origen: Conozco poco los productos.../Los conozco mucho (Know)	4,91	6,47	4,10	1,62
Afectividad: No deberíamos tener estrechas relaciones con .../Si deberíamos....(Relati) Son gente de fiar/ No son gente de fiar (Confí) No daría la bienvenida a más inversiones/Si daría.... (Inves)	5,76	5,70	4,51	5,20
Etnocentrismo CETSCALE (Etnoc)	3,50	3,50	3,50	3,50

