

El efecto país de origen entre
los consumidores colombianos:
El caso de un producto
de consumo masivo

José Roberto Concha Velásquez
jrconcha@icesi.edu.co

PhD Tulane University (New Orleans, USA). Jefe del Departamento de Mercadeo y Negocios Internacionales Director de Maestría, Universidad Icesi (Cali, Colombia). Master of Management, Tulane University. Magister en Ingeniería Industrial y de Sistemas, Universidad del Valle (Cali, Colombia). Ingeniero Químico de esta misma universidad.

Esteban Gómez
estebangomez1983@gmail.com

Administrador de Empresas, Universidad Icesi (Cali, Colombia).

Paola Valencia
paolita119@yahoo.com

Administradora de Empresas, Universidad Icesi (Cali, Colombia).

Resumen

El *efecto país de origen* en el comportamiento de los consumidores es considerado uno de los estudios más extensivos en el mercado internacional (Peterson & Jolibert, 1995; Than & Farley, 1987; Al-Sulaiti & Baker, 1998; Bilkey & Nes, 1982). Samli (1995) resume el “país de origen” como un concepto crítico dentro la información clave, el cual juega un papel importante en la aceptación de los productos en los diferentes mercados del mundo. El *efecto país de origen* también puede actuar como una barrera intangible para entrar a nuevos mercados, debido a que influye de forma negativa en los consumidores hacia productos importados (Wang & Lamb, 1983). Más recientemente, Laroche (2005) encontró que la imagen del país es un concepto tridimensional, que comprende los elementos cognitivo, afectivo y normativo. Entre otros factores, el conocimiento del consumidor (Samiee, 1994; Maheswaran, 1994) es una herramienta que utilizan los consumidores para el país de origen. Sin embargo, el conocimiento del consumidor y el país de origen solo han recibido una atención limitada.

Palabras clave: *Efecto país de origen, categoría de producto, marca, evaluación de producto, importaciones, exportaciones.*



Abstract

The *country of origin effect* of country of origin on the behavior of consumers is considered one of the most extensive studies in international marketing (Peterson and Jolibert, 1995; Than and Farley, 1987; Al-Sulaiti and Baker, 1998; Bilkey and Nes, 1982). Samli (1995) summarizes the “country of origin” as a critical concept in the key information, which plays an important role paper in the acceptance of products in different world markets. The country of origin effect of country of origin may also act as an intangible barrier to the entrance of new markets, because it may have a negative influence on in consumers towards imported products (Wang and Lamb, 1983). More recently, Laroche (2005) found that the image of the country is a tri-dimensional concept, composed of cognitive, affective, and regulatory elements. Among other factors, consumer knowledge (Samiee, 1994; Maheswaran, 1994) is a tool that the consumers use concerning the country of origin. Nevertheless, consumer knowledge and the country of origin have received only limited attention.

Keywords: *Country of origin effect, product category, brand, product evaluation, importations and exportations.*

1. INTRODUCCIÓN

El *efecto país de origen* es un fenómeno complejo, respecto al cual hay varios factores que pueden influir en su magnitud; uno de ellos es el conocimiento del consumidor y otro es el conocimiento del producto. El primero desempeña un papel importante en la evaluación y en la de adquisición del producto por parte de los consumidores; el segundo afecta la información utilizada por los consumidores para familiarizarse con el producto y desarrollar un mejor conocimiento sobre éste. Es evidente que los niveles de estos conocimientos varían de acuerdo con el involucramiento de las personas al adquirir un producto, ya que depende si el producto es durable y costoso, respecto al cual el conocimiento previo a la compra es relativamente alto porque el consumidor ha adquirido toda la información disponible. Caso contrario sucede cuando las intenciones de compra están dirigidas a productos de bajo costo, como los de consumo masivo.

2. HIPÓTESIS

2.1. Familiaridad de marca

La familiaridad de la marca es una dimensión del conocimiento del consumidor de la cual se presume que tiene influencia en el efecto país de origen. La clave es distinguir entre el conocimiento de productos generales y una marca familiar específica. La primera se refiere a la relación del conocimiento sobre los atributos del producto, sin importar cómo utiliza el consumidor estas características para tomar una decisión de compra; la segunda se refiere al conocimiento del consumidor sobre la marca en la categoría del producto.

Punj y Staelin (1983) afirman que el conocimiento de marca es la cantidad de información directamente relevante que tiene un consumidor en la memoria; este tipo de conocimiento solo concierne a información específica de marcas, que genera una relación negativa con la búsqueda externa de información.

Fiske (1994) comenta que esa relación es asociada con un efecto desmotivador. Significa que entre más un individuo conoce acerca de una marca

en una categoría de producto, menos necesita buscar información externa porque hay menos información nueva que no se conoce.

Según Cordell (1997), el nombre de la marca es el indicador más común para que los consumidores accedan a los productos. Cuando los consumidores tienen familiaridad con una marca de un producto en particular, son menos propensos a buscar más información.

■ H1. En un situación en la que solamente se conoce la marca del producto y el país de origen como información, los consumidores están probablemente más confiados en el país de origen si la marca no es familiar que si lo es.

La información que obtienen los consumidores de sus experiencias personales puede ser más exitosa que otra información que obtienen por otro medio de comunicación. La experiencia directa con una marca en particular tiende a diluir el efecto país de origen en los consumidores porque esas experiencias refuerzan la confianza en los productos.

■ H2. Los consumidores que han probado una marca en particular confiarán en un grado menor en el país de origen que aquellos que no la han probado personalmente.

2.2. Conocimiento objetivo del producto

Si un consumidor está familiarizado con una marca en particular, su nivel de objetividad puede no tener un gran impacto en el efecto país de origen. El caso contrario consiste en que si el consumidor no está familiarizado con la marca de un producto, probablemente el país de origen juegue un rol más importante en la evaluación de aquel.

Cuando la información de los atributos de un producto y la búsqueda de tal información está disponible, el consumidor con niveles más altos de objetividad puede basar sus evaluaciones en cualidades intrínsecas más que en cualidades extrínsecas. Esto se debe a que los consumidores altamente objetivos valoran los beneficios que les da el producto. Por otra parte, en el caso en que la información de los atributos de un producto

no está disponible y la búsqueda para esta no está autorizada, siempre los consumidores confían más en las cualidades extrínsecas para evaluar marcas desconocidas. Por lo tanto, puede esperarse, en este último caso, que las cualidades extrínsecas informativas, tales como el precio, garantía o el país de origen, desempeñen un papel importante en la evaluación del producto.

La percepción de país de origen no es completamente independiente de los productos. Como resultado, el impacto de país de origen en el conocimiento del consumidor es particularmente útil para emplear una medida que incorpore la clase de conocimiento del producto. Esto es importante cuando se asocia el país de origen o el conocimiento del país a los productos. Por lo tanto, en una situación que solamente las cualidades extrínsecas están disponibles como criterios evaluativos de compra, puede ser que:

- H3. Los consumidores con niveles altos de conocimiento estén probablemente más confiados en el país de origen para evaluar productos de consumo masivo, y particularmente si estos productos son de una marca desconocida, que los consumidores con niveles inferiores de conocimiento.

3. METODOLOGÍA

La muestra está conformada por residentes colombianos entre 18 y 25 años de edad; dentro de estos se encontraban personas que consumen bebidas alcohólicas y otras que no consumen. La muestra se realizó en Cali, ciudad del suroeste de Colombia que tiene una población de 2 millones de habitantes, y para la investigación se completaron con un total de 200 encuestas válidas.

Los países que se utilizaron como originarios de las marcas de cerveza fueron Colombia, Estados Unidos, México y Holanda. Estos países fueron seleccionados teniendo en cuenta el mercado de cerveza en Colombia. Para cada país se incluyeron dos marcas: una de ellas la más popular de cada país y la otra es una marca supuesta por los investigadores.

El cuestionario se diseñó utilizando el estudio de Schafer (1997), incorporando algunos cambios para el caso colombiano y el producto cerveza.

Inicialmente se les pregunta a los encuestados acerca de su conocimiento de la cerveza en general, en una escala de de 1 a 4. En la pregunta 2 se indaga cuáles de las 4 marcas reales de cerveza han probado. En la pregunta 3 se les presentan las 8 marcas familiares y no familiares (marcas inventadas); debían identificar el país de origen de cada una de ellas. La pregunta 4 fue diseñada para determinar la evaluación de los consumidores sobre la cerveza en una escala diferencial de Likert de 7 puntos con base en las tres dimensiones del producto: Calidad, Precio y Aceptabilidad. Finalmente, la pregunta 5 consiste en la evaluación de los consumidores en las dimensiones del producto relacionado con el país de origen de la cerveza; aquí también aquí se utiliza una escala diferencial Likert de 7 puntos. La información demográfica de la encuesta incluye el género, edad y nivel de educación.

4. ANÁLISIS Y RESULTADOS

La mayoría de las personas entrevistadas fueron mujeres (59 por ciento). Más de la mitad de los encuestados tienen entre 18 y 25 años (74 por ciento). La mayoría de los encuestados ha terminado o está terminando sus estudios universitarios (74 por ciento). La mayor cantidad de personas encuestadas han probado las cuatro cervezas familiares (74 por ciento).

Tabla 1
Perfil de la muestra

Género	41% hombres	59% mujeres
Edad	74% entre los 18 y 25 años	26% mayores de 25 años
Educación	74% con estudios universitarios	26% estudios básicos

En la tabla 2 se presenta un resumen de las calificaciones de los encuestados en las dimensiones del producto como calidad, precio y aceptabilidad social. Los resultados muestran que la imagen del país con respecto a la calidad de su cerveza fue más alta en Holanda (5.74), seguido por Colombia (5.56), luego Estados Unidos (5.51) y finalmente México (5.29). En la dimensión de precio Colombia (5.49) ocupó el primer lugar seguido por Holanda (4.97), México (4.79) y finalmente por Estados Unidos (4.76). En cuanto a la dimensión de aceptabilidad social,

la cerveza de Estados Unidos (5.55) figura de primero, luego Colombia (5.49), seguido por Holanda (5.34) y finalmente México (4.75).

En las marcas conocidas, Heineken ocupó el primer lugar en la dimensión de calidad de producto (6.03), en precio de producto (5.49) y en aceptabilidad social (6.09). Corona ocupó el segundo puesto en calidad de producto (6) y en aceptabilidad social (5.91). Águila ocupó el último lugar en calidad de producto (4.78), el segundo en cuanto a precio de producto (5.21) y de nuevo ocupó la última posición en la aceptabilidad social del producto (5.05).

En lo que respecta a las marcas no conocidas, Van de Veer (Holanda) ocupó la primera posición en calidad del producto (4.12). En la dimensión de precio del producto, Bealler (Estados Unidos) (3.82) ocupó el primer puesto, al igual que en aceptabilidad social del producto (3.51).

Tabla 2
Resumen estadístico de los puntajes de las marcas y países

Artículos	Calidad		Precio		Aceptabilidad	
	Calidad	Desv. Est.	Media	Desv. Est.	Media	Desv. Est.
Hecho en Colombia	5,56	1,12	5,66	1,06	5,49	1,25
Águila	4,78	1,15	5,21	1,16	5,05	1,32
Llanera	2,88	1,42	3,23	1,67	2,39	1,30
Hecho en E.U.A.	5,5,1	1,06	4,76	1,51	5,55	1,34
Budweiser	5,62	1,24	4,7	1,47	5,54	1,43
Bealler	4,04	1,45	3,82	1,39	3,51	1,53
Hecho en México	5,29	1,21	4,79	1,22	4,75	1,59
Corona	6	1,21	5,18	1,42	5,91	1,32
Xochimilco	3,11	1,49	3,22	1,56	3,02	1,58
Hecho en Holanda	5,74	1,17	4,97	1,43	5,34	1,39
Heineken	6,03	1,25	5,49	1,39	6,09	1,15
Van de Veer	4,12	1,64	3,79	1,46	3,339	1,57

Nota: La primera marca es la conocida, seguida por la marca no conocida (inventada). El rango de la escala es de 1 (muy malo) hasta 7 (muy bueno).

4.1 Evidencia del efecto país de origen

La evidencia de que las personas encuestadas dependían del país de origen en las evaluaciones de producto se midió con correlaciones para cada dimensión de los productos. Esto se presenta en la tabla 3. Los resultados muestran correlaciones positivas en la mayoría de los casos, lo cual indica que existe un efecto país de origen en marcas conocidas, al igual que en las desconocidas. Esto varía según la dimensión del producto y el país que se esté evaluando. Al analizar la tabla 3, vemos que en la dimensión de precio del producto Estados Unidos tuvo el efecto país de origen más fuerte ($r = 0.603$) en las marcas conocidas, seguido por México en la misma dimensión de producto ($r = 0.501$).

En las marcas no conocidas, el efecto país de origen más fuerte encontrado fue el de Holanda en la dimensión de precio ($r = 0.330$). Colombia tuvo el efecto más débil en la dimensión de aceptabilidad social ($r = 0.179$) en lo que respecta a las marcas no conocidas.

Tabla 3
Evidencia del efecto país de origen: La correlación de Spearman's rho entre los puntajes de las marcas y de los países

Artículos	Calidad		Precio		Aceptabilidad	
	n		n		n	
Colombia						
Águila	200	0,263**	200	0,276**	200	0,179*
Llanera	200	0,184**	200	-0,012	200	0,067
E.U.A.						
Budweiser	200	0,483**	200	0,603**	200	0,483**
Bealler	200	0,075	200	0,202**	200	0,197**
México						
Corona	200	0,337**	200	0,501**	200	1,32
Xochimilco	200	0,193**	200	0,094	200	1,58
Holanda						
Heineken	200	0,360**	200	0,468**	200	0,392**
Van de Veer	200	0,299**	200	0,330**	200	0,229

Nota: *Correlación es significantal 0,05 (dos colas); **Correlación es significante al 0,01 (dos colas). Prueba de signo comparando correlacionese entre marcas conocidas Vs. marcas desconocidas: correlación entre puntajes de países y puntaje de marcas conocidas son significativamente fuertes ($p=0,000$).

4.2. Familiaridad de la marca y el efecto país de origen

En H1 se plantea que en una situación en la que solo el nombre de la marca y la información del país de origen eran dados, el efecto país de origen sería más fuerte si la marca no es conocida. Esto debido a que si la marca es conocida por el consumidor, este dependería de los atributos conocidos de la marca en lugar de su país de origen. Por otro lado, si las personas no conocen la marca, dependerían de su país de origen para calificarla. Pero al estudiar la tabla 2 podemos ver que esto no sucede. Al comparar todas las correlaciones vemos que el efecto país de origen es más fuerte en las marcas conocidas en todas las dimensiones de los productos.

Al evaluar las marcas conocidas y las desconocidas de Colombia podemos ver las personas encuestadas dependían más del país de origen en todas las dimensiones del producto ($r = 0.263 > r = 0.184$ para calidad del producto, $r = 0.276 > r = -0.012$ para precio del producto y $r = 0.179 > r = 0.067$ para la aceptación social del producto). El mismo patrón se repitió en los otros países y en las dimensiones de sus productos. Con esto podemos llegar a la conclusión de que en cuanto a los productos desconocidos las personas no dependen del país de origen del producto. Además, una prueba de signo nos muestra que las correlaciones entre los puntajes del país y los puntajes de las marcas conocidas tienen en total una significancia más fuerte ($p=0.000$) que las correlaciones de los puntajes de los países y de las marcas de los países desconocidos. *Por lo tanto se rechaza H1.*

4.3. Experiencia previa con la marca y el efecto país de origen

En H2 se plantea que los consumidores con experiencia previa de la marca dependerían menos del país de origen que los consumidores sin experiencia previa al evaluar una marca en particular. En la tabla 3 se muestran las correlaciones entre los países de origen y las marcas divididas entre los encuestados con experiencia previa de la marca y sin esta.

Estos resultados muestran correlaciones positivas entre los países y las marcas de consumidores con experiencia previa y sin esta.

Al analizar la correlación de la cerveza Águila en aceptación social para las personas con experiencia previa de la marca ($r=0.137$) vemos que no es significativa, es la correlación más baja encontrada en la tabla 3. Podríamos decir que las personas con experiencia previa de esta marca no piensan que esta les podría dar aceptación social a las personas; puede ser que esta marca no trate de posicionarse mucho en esta área. Además, esta es una marca nacional, y las personas están acostumbradas a ella y no dependerían del país de origen al evaluarla.

Al analizar todas las marcas y países podemos notar que el efecto país de origen es mucho más fuerte con relación a las personas que no han tenido experiencia previa de la marca. Solo en una dimensión no sucede esto: en el precio de Corona ($r=0.537 > r=0.262$); esto empieza a comprobar la segunda hipótesis planteada en nuestro estudio. Además, una prueba de signo nos sugiere que sí hay una diferencia significativa en la fuerza de correlaciones basadas en personas con experiencia previa y sin esta de una marca de cerveza en especial ($p=0.006$), *por lo tanto aceptamos H2*.

4.4. Conocimiento del producto, país y el efecto país de origen

En H3 planteamos que los consumidores con mayor conocimiento de los productos y de su país de origen dependerían más del país de origen que los consumidores con bajos niveles de conocimiento al evaluar productos con marcas desconocidas. Por lo tanto, las correlaciones más altas entre los puntajes de los países y los puntajes de las marcas las esperamos encontrar en niveles más altos de conocimiento. Al analizar los datos, los encuestados fueron divididos en tres submuestras dependiendo del número de respuestas correctas al identificar los países de origen de los productos en mención. La división se hizo de la siguiente manera: en la submuestra con bajo conocimiento se seleccionaron las personas que tenían de cero a dos respuestas correctas; para conocimiento medio, de tres a cinco respuestas correctas, y finalmente, para un alto conocimiento, los que tenían de seis a ocho respuestas correctas.

Como podemos ver en la tabla 4, las correlaciones entre los puntajes de los países y de las marcas están divididas en tres niveles de conocimiento.

Al comparar las correlaciones en las marcas familiares de niveles bajos de conocimiento con niveles medios de conocimiento nos dimos cuenta de que eran más fuertes las de bajo conocimiento. Solo con la marca Corona y Heineken las correlaciones en las dimensiones de precio ($r = 0.573 > 0.388$ para Corona y $r = 0.619 > 0.236$ para Heineken) y de aceptación social ($r = 0.488 > 0.466$ para Corona y $r = 0.455 > 0.346$ para Heineken) eran mayores en los niveles medios de conocimiento.

Al comparar las correlaciones de niveles de conocimiento bajo con niveles de conocimiento alto nos damos cuenta de que nuestra tercera hipótesis se cumple en todas las dimensiones de las marcas Águila y Budweiser. Solo en la dimensión de calidad de las marcas Corona ($r = 0.373 > 0.356$) y Heineken ($r = 0.351 > 0.15$) las correlaciones eran mayores para las personas con un bajo conocimiento.

Al contrastar las correlaciones de los niveles de conocimiento medio con los de conocimiento alto vemos que para casi todas las marcas las correlaciones fueron más fuertes para los niveles altos de conocimiento, a excepción de Heineken. Con esta marca, en las dimensiones de calidad ($r = 0.365 > 0.15$) y de precio ($r = 0.619 > 0.446$) las correlaciones fueron mayores para los niveles de conocimiento bajo.

Para marcas desconocidas, las correlaciones entre los puntajes de los países y de los productos fueron más fuertes las de conocimiento bajo al compararlas con las de conocimiento medio. Solo la marca Llanera tuvo correlaciones más fuertes en las dimensiones de calidad ($r = 0.250 > 0.047$) y de precio ($r = 0.053 > 0.023$).

Al comparar las correlaciones entre los encuestados con bajo conocimiento y alto conocimiento nos dimos cuenta de que los encuestados con bajo conocimiento dependían más del país de origen. Solo en la dimensión de calidad la marca Llanera ($r = 0.247 > 0.047$), en la dimensión de precio la marca Xochimilco ($r = 0.182 > 0.078$) y en la dimensión de aceptación social la marca Bealler ($r = 0.386 > 0.224$) fueron más fuertes las correlaciones de las personas con un conocimiento alto.

Al contrastar las correlaciones entre los niveles de conocimiento medio contra los de conocimiento alto vemos que la mayoría de las correlaciones

en el nivel de conocimiento medio fueron más fuertes; esto nos lo demuestran las marcas Llanera y Van de Veer en todas las dimensiones del producto. En el caso de la marca Bealler, las correlaciones fueron más fuertes en el nivel de conocimiento alto para las dimensiones de calidad ($r = 0.101 > -0.44$) y de aceptación social ($r = 0.386 > 0.114$). Para Xochimilco sucedió algo parecido en las dimensiones de calidad ($r = 0.155 > 0.094$) y de precio ($r = 0.182 > 0.035$).

Tabla 4
Correlación entre los puntajes de las marcas y países por conocimiento de las personas

	Conocimiento Bajo						Conocimiento medio						Conocimiento alto					
	Calidad		Precio		Aceptacion social		Calidad		Precio		Aceptacion social		Calidad		Precio		Aceptacion social	
	No. encuestados		No. encuestados		No. encuestados		No. encuestados		No. encuestados		No. encuestados		No. encuestados		No. encuestados		No. encuestados	
Aguila																		
Colombia	71	0,278*	71	0,263*	71	0,105	87	0,137	87	0,192	87	0,102	28	0,564**	28	0,272	28	0,343
Llanera																		
Colombia	71	0,047	71	0,023	71	0,095	87	0,250*	87	0,053	87	0,092	28	0,247	28	-0,28	28	-0,097
Budweiser																		
E.U.A.	71	0,459**	71	0,534**	71	0,476**	87	0,269*	87	0,515**	87	0,301**	28	0,69**	28	0,77**	28	0,827**
Bealler																		
E.U.A.	71	0,217	71	0,273*	71	0,224	87	-0,44	87	0,125	87	0,114	28	0,101	28	0,005	28	0,386*
Corona																		
México	71	0,373**	71	0,388**	71	0,466**	87	0,307**	87	0,573**	87	0,488*	28	0,356	28	0,63**	28	0,532**
Xochimilco																		
México	71	0,172	71	0,078	71	0,359**	87	0,094	87	0,035	87	0,157	28	0,155	28	0,182	28	-0,007
Heineken																		
Holanda	71	0,351**	71	0,236*	71	0,346**	87	0,365**	87	0,619**	87	0,455**	28	0,15	28	0,446*	28	0,548**
Van de Veer																		
Holanda	71	0,507**	71	0,415**	71	0,358**	87	0,23*	87	0,318**	87	0,266*	28	-0,004	28	-0,097	28	-0,171

Nota:*Correlacion es significativa al 0.05 (dos colas), **Correlacion es significativa al 0.01 (dos colas).Pruebas de signo para comparar las siguientes correlaciones sobre conocimiento previo de la marca: Marcas conocidas: Bajo Vs. medio-no hubo una diferencia significativa ($p=0.774$); Medio Vs alto-significancia media mas fuerte ($p=0.039$); Baja Vs. alta-significancia media mas fuerte ($p=0.039$). Marcas desconocidas: Bajo Vs. medio-significancia media mas fuerte ($p=0.039$); Medio Vs. alto-no hubo diferencias significantes ($p=0.388$); Bajo Vs. alto-no hubo diferencias significantes ($p=0.146$).

Al usar una prueba de signo para comparar las correlaciones de la tabla 4, nos muestra que en las marcas conocidas sí hay una mayor presencia del efecto país de origen en los niveles de conocimiento altos. Al comparar “bajo” contra “medio” ($p=0.774$) vemos que no hay una diferencia significativa, pero al comparar “bajo” contra “alto” ($p=0.039$) y “medio” contra “alto” ($p=0.039$) observamos que hay una diferencia significativa cuando se incluyen los niveles de conocimiento alto; por lo tanto, podemos afirmar que en las marcas conocidas los consumidores con un alto conocimiento de los productos y de su país de procedencia dependen más del país de origen que los consumidores con bajos conocimientos.

Con las marcas desconocidas no sucedió lo mismo. En este aspecto solo hubo un diferencia significativa al usar la prueba de signo, la cual la podemos encontrar al comparar “bajo” contra “medio” ($p=0.039$). Al comparar “medio” contra “alto” ($p=0.388$) y “bajo” contra “alto” ($p=0.146$) podemos ver que no hay diferencias significativas.

Los resultados nos muestran que solo los encuestados con bajo conocimiento podrían depender más del país de origen de un producto al evaluar una marca desconocida, en cambio, las personas con un alto conocimiento no dependen mucho del país de origen del producto. *Por lo tanto se rechaza H3.*

CONCLUSIONES

Al hablar del *efecto país de origen* en general sería muy subjetivo llegar a conclusiones universales, debido a que las personas son diferentes en cada país; nos referimos especialmente a factores internos de cada cultura que influyen en las decisiones de compra de los consumidores.

Dejando de lado las diferencias culturales y los factores demográficos, el efecto país de origen tiene un impacto en los consumidores por caminos diferentes que finalmente terminan influyendo en las decisiones de compra; ya se mencionó que esto va de la mano de acuerdo con el producto y el nivel de involucramiento que este exija en su compra, y más si la marca es familiar o no.

En cuanto a las hipótesis planteadas, se concluye para el caso colombiano que los consumidores son personas seguras y racionales a la hora de tomar la decisión de comprar un producto de consumo masivo, como lo es en este caso la cerveza, que tienen en cuenta los atributos del producto y los beneficios que este ofrece en lugar de la procedencia de la cerveza, es decir, que para los colombianos el país de origen no es significativo a la hora de la compra.

Referencias

- Al-Sulaiti & Baker (1998). Country of origin effects: a literature review. *Marketing Intelligence and Planning*, 16 (3), 150-99.
- Bilkey, W.J. & Nes, E. (1982). Country-of-origin effects on product evaluation. *Journal of International Business Studies*, 8 (1), 89-99.
- Cordell, V.V. (1997). Consumer knowledge measures as predictors in product evaluation. *Psychology and Marketing*, 14 (3), 241-60.
- Fiske, C.A., Luebbehusen, L.A., Miyazaki, A.D & Urbany, J.E. (1994). The relationship between knowledge and search: it depends. *Advances in Consumers Research*, 21, 43-50. Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L. & Murali, M. (2005). The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products. *International Marketing Research*, 22 (1), 96-115.
- Maheswaran, D. (1994). Country of origin as a stereotype: effects of consumer expertise and attribute strength on product evaluations. *Journal of Consumer Research*, 21 (2), 354-65.
- Peterson, R.A. & Jolibert, A.J. (1995). A meta-analysis of country-of-origin effects". *Journal of International Business Studies*, 26 (4), 883-80.
- Phau, I. & Suntornnound, V. (2006). Dimensions of consumer knowledge and its impact on country of origin effects among Australian consumers: a case of fast-consuming product. *Journal of Consumer Research*, 23 (1), 34-42.
- Punj, G.N. & Staelin, R. (1983). A model of consumer information search behavior for new automobiles. *Journal of Consumer Research*, 9 (3), 366-80.
- Samiee, S. (1994). Consumer evaluation of products in a global market. *Journal of International Business Studies*, 25 (3), 559-604.
- Samli, A.C. (1995). *International Consumer Behavior: Its Impact on Marketing Strategy development*. New York: Quorum Books.
- Schaefer, A. (1997). Consumer knowledge and country of origin effects. *European Journal of Marketing*, 31 (1), 56-72.

- Than, C.T & Farley, J.U. (1987). The impact of cultural patterns on cognition and intention in Singapore. *Journal of Consumer Research*, 13, 540-44.
- Wang, C. & Lamb, C. (1993). The impact of selected environmental forces upon consumers' willingness to buy foreign products. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 11 (2), 71-84.