

## ANÁLISIS DE LAS VARIABLES QUE SE ASOCIAN CON LA INTENCIÓN DE COMPRA DEL PISCO DEL PERÚ

ANALYSIS OF THE VARIABLES ASSOCIATED WITH PURCHASE INTENT OF PISCO FROM PERU

Gina María Pipoli de Azambuja<sup>a</sup> • Iñaki García-Arrizabalaga<sup>b</sup>

Clasificación: Trabajo empírico - investigación  
Recibido: 15 Enero 2017 / Aceptado: 30 Mayo 2017

### Resumen

El objetivo del estudio es entender cómo la intención de compra del pisco peruano está relacionada con la Imagen País Perú, la Imagen Producto Pisco, la Familiaridad País Perú y la Familiaridad Producto Pisco con la Intención de Compra del Pisco del Perú. Se encuestó a alumnos de dos países cuyos ciudadanos poseen diferentes niveles de familiaridad con el Perú; uno de ellos, alta familiaridad, y otro, baja familiaridad. Se halló en ambas muestras que la una mayor Intención de Compra del Pisco del Perú está relacionado con una mejor Imagen País Perú, Imagen Producto Pisco del Perú, y mayor Familiaridad País Perú y Familiaridad Pisco del Perú. Particularmente, ninguna de las variables estudiadas explica significativamente la Intención de Compra del Pisco del Perú; cuando las mismas son analizadas conjuntamente. A nivel exploratorio, se recomienda que los exportadores peruanos de pisco podrían utilizar beneficiosamente la Imagen País Perú para promocionar sus políticas de promoción de exportaciones con destino hacia Estados Unidos. La originalidad de la investigación se fundamenta en el vacío existente sobre los estudios de la Intención de Compra del consumidor para el pisco peruano, así como el estudio de la variable Familiaridad País.

*Palabras clave:* Intención de Compra, pisco, Perú, marca país, familiaridad producto.

### Abstract

The objective of this study is to understand how the intention to purchase of Peruvian pisco is related with the Country Image of Peru, the Pisco Product Image, the Familiarity with Peru, and the Pisco Product Familiarity. Students from two countries whose citizens have different levels of familiarity with Peru were surveyed; one of them, high familiarity, and another, low familiarity. It was found in both samples that the greater Purchase Intention of Pisco of Peru is related to a better Image Country of Peru, Pisco Product Image, and greater Familiarity with Peru, and Pisco Product Familiarity. In particular, none of the studied variables significantly explains the Purchase Intention of Pisco del Peru; when they are analyzed together. It's recommended that Peruvian Pisco exporters could use the Country Image of Peru to promote their export promotion policies to the United States. The originality of the research is based on the existing gap on the studies of the intention of purchase of the consumer for the Peruvian Pisco; as well as the study of the variable Country Familiarity.

*Keywords:* Purchase Intent, pisco, Peru, country brand, product familiarity.

<sup>a</sup> Doctora en Economía y Dirección de Empresas por la Universidad de Deusto, España. Magíster en Administración, Licenciada en Administración y Licenciada en Contabilidad por la Universidad del Pacífico. Actualmente se desempeña como Profesora Principal de la Facultad de Ciencias Empresariales y de la Escuela de Postgrado de la Universidad del Pacífico e investigadora con diversas publicaciones académicas en el área de Marketing. Correo electrónico: pipoli\_gm@up.edu.pe

<sup>b</sup> Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Deusto, España. Experto en Responsabilidad Social Corporativa (UNED). Profesor Principal de la Deusto Business School de la Universidad de Deusto e investigador en el área de Marketing. Correo electrónico: igarri@deusto.es

## Introducción

Huy y Svein (2012) señalan que los gerentes de *marketing* están interesados en estudiar la Intención de Compra para poder predecir las ventas de los productos, así como para ayudar a las decisiones de *marketing* relacionadas con la estimación de la demanda, realizar la segmentación del mercado y diseñar las estrategias promocionales. Similarmente, Madahi y Sukati (2012) indican que la Intención de Compra ha adquirido mayor importancia en la teoría del comportamiento del consumidor dado que el consumidor decidirá si vuelve a comprar un producto o servicio posterior a una evaluación y valoración del mismo. Particularmente, Khan, Ghauri & Majeed (2012) y Fishbein & Ajzen (1975) especifican a la Intención de Compra como la decisión personal y el proceso en que el consumidor toma una decisión subjetiva hacia la compra de una marca, que ha sido elegida por el mismo, posterior a su evaluación. Tan así es, que mientras el consumidor elige un producto en particular, la decisión final entre aceptar o rechazar el producto dependerá de la intención del consumidor (Keller, 2001).

El pisco peruano es un destilado de uvas hecho a base de la uva pisquera producida en la costa sur del Perú. Se destaca por su agradable aroma, fragancia y sabor (Perú-Travel, s.f.). En el 2005, el pisco fue declarado como producto bandera peruano (MINCETUR, 2005). A partir de ello, las exportaciones de pisco peruano se incrementaron dinámicamente posicionando al pisco como producto bandera del Perú (Siicex, 2010).

Para efectos de esta investigación, **la Intención de Compra hace referencia al deseo intrínseco y extrínseco de los consumidores por adquirir un determinado producto frente a otros**, que permita satisfacer sus necesidades o cumplir los criterios de búsqueda establecidos que no necesariamente se traducen en el comportamiento final del consumidor. El objetivo general de la presente investigación consiste en entender cómo la intención de compra del consumidor de Pisco, se relaciona con la Imagen País Perú, de la Imagen Producto Pisco, de la Familiaridad País Perú y de la Familiaridad Producto Pisco con la Intención de Compra del Pisco.

Por otra parte, se define la **Imagen País** como la reputación y los estereotipos que un consumidor asocia a los productos de un determinado país, y es conformada por los productos representativos de una nación, además de su entorno político, económico, histórico y de sus tradiciones (Nagashima, 1970). Por su lado, **la Imagen Producto** se define como aquellos distintivos intrínsecos del producto como sus características físicas, atributos, diseño, y estilo; en complemento con distintivos extrínsecos relativos a la mezcla de *marketing* tales como marca, precio, promoción

y publicidad, efecto país de origen, y fabricante del producto (Jacoby, Szybillo y Busato-Schach, 1977). Adicionalmente, se define la **Familiaridad País** de un producto como el conocimiento sobre un país determinado, exposición ante medios de comunicación y la experiencia previa con el país, con sus productos y ciudadanos. De manera semejante, se define la **Familiaridad Producto** como aquellos conocimientos objetivos y subjetivos que los consumidores poseen sobre el producto y sus partes, así como la experiencia con los mismos (Brucks, 1985; Alba y Hutchinson, 1987).

## Revisión de la literatura

Al revisar la literatura, se encontró que existen diversos modelos de Intención de Compra del consumidor, entre los que cabe destacar los siguientes:

Han (1989, 1990) desarrolló dos modelos que estudiaron la Intención de Compra, convirtiéndose en un referente para posteriores investigaciones. Ambos modelos se caracterizan por el uso de diversas variables y por desarrollar el concepto de Constructo Resumen y Efecto Halo, respectivamente. Estos modelos son ampliamente aceptados por la literatura, ya que marcaron un hito sobre este tema. Sin embargo, no llegaron a distinguir entre categorías del producto. En el mismo año, Hong y Wyer (1989) investigaron un modelo que sugirió que la información del país de origen de un producto fomenta mayor interés en el consumidor hacia el mismo, buscando más información de las demás características del producto; consiguientemente, ello contribuye a generar mayor intención de compra del producto. Sin embargo, este modelo no llegó a aportar gran avance a la literatura, ya que se centró fundamentalmente en el desarrollo de la Imagen Producto.

Roth y Romeo (1992) constituyeron su modelo analizando la Imagen País y la Imagen Producto con la Intención de Compra. La Imagen País estaba compuesta por cuatro dimensiones que eran evaluadas simultáneamente, al tiempo que se evaluaba cada producto en una categoría determinada. Este modelo marca un punto de inflexión en la literatura, dado que permite determinar cuándo es conveniente promocionar el país de origen del producto y cuándo no, así como identificar las dimensiones junto con los aspectos de la imagen del país que requieren un mayor desarrollo.

Similarmente, Papadopoulos y Heslop (2000) investigaron un modelo que analizó la relación entre Imagen País e Imagen Producto con la Intención de compra del consumidor; particularmente, ellos se basaron en el modelo postulado por Roth y Romeo (1992). Sin embargo, su originalidad radica en que llevaron a cabo un análisis mul-

tipaís para su estudio. Se demostró de esta manera que las premisas establecidas por la investigación de Roth y Romeo (1992) permitían un análisis del efecto país de origen. Por su parte, Lin y Kao (2004) diseñan un modelo en el que determinan la relación que hay entre las variables asociadas al valor de marca y la Imagen País, así como la manera en que ellas influyen en la Intención de Compra, encontrando que el efecto país de origen influye directamente sobre la Intención de Compra.

Posteriormente, Chun-Shuo & Long Yi (2006) estudiaron un modelo multivariado analizando la relación entre la Imagen País, Imagen Producto, Conocimiento del producto, y Nivel de vinculación con el producto; con la intención de compra del consumidor. Los autores concluyeron que el conocimiento y la experiencia que el consumidor posee con un producto específico, modera el efecto final del país de origen sobre la intención de compra del consumidor. Particularmente, Wang y Yang (2008) investigaron el efecto de la personalidad de la marca y la imagen del país de origen de un determinado producto sobre la Intención de Compra. La originalidad de su estudio se basa en el estudio de la relación de la personalidad de la marca con el país de origen de un producto; y su efecto sinérgico sobre la Intención de compra.

Un nuevo enfoque fue investigado por Xianguo, Yang y Wang (2012) quienes estudiaron un modelo multivariado, analizando cómo la intención de compra es explicada por el país de origen, el etnocentrismo y la ani-

mosidad de los individuos en la Intención de Compra. En el mismo año, Khan, Ghauri y Majeed (2012) indicaron un modelo que estudia el efecto que tienen las marcas y el país de origen sobre la Intención de Compra del consumidor. Desarrollan los componentes de marca que permiten determinar el efecto que tendrá un producto al ser evaluado dentro de un proceso de compra, concluyendo que está afectado por el conocimiento del mismo, las experiencias pasadas y la vinculación entre ambas.

Guina y Giraldi (2012) estudiaron la relación causal de la Familiaridad País sobre la Imagen País; y a su vez, la Imagen país sobre la Intención de compra. Posteriormente, Sinrungtam (2013) se enfocó en estudiar las dimensiones que comprenden el País de Origen y su efecto sobre la intención de compra, considerando el rol de la evaluación del producto así como las percepciones del mismo. De tal manera, su estudio contribuyó a entender el País de Origen así como su relación con la intención de compra.

Posterior a la revisión de la literatura, es posible afirmar que existe un vacío relativo al impacto de las diversas variables estudiadas sobre la Intención de Compra de productos animales, agrícolas y artesanales de países emergentes. Particularmente, los estudios empíricos se han enfocado en prendas y accesorios de vestir, automóviles, televisores y otros artículos de tecnología. Para identificar las variables dependientes e independientes de la revisión de la literatura, ver tabla 1.

**Tabla 1. Resumen de los modelos de la revisión de la literatura**

Modelo	Variable independiente	Variable dependiente
Han - Constructo Resumen (1989)	1.-Intención de Compra	1.-Imagen País. 2.Familiaridad Producto
Han - Efecto Halo (1990)	1.-Intención de Compra	1.-Creencias. 2.- Imagen País.
Hong y Wyer (1989)	1.-Intención de Compra	1.-País de origen. 2.-Características adicionales de los productos.
Roth y Romeo (1992)	No estudia la causalidad de las variables, sino estudia la correlación entre la Intención de Compra con la Imagen País e Imagen Producto, no considera variable dependiente ni independiente.	
Papadopoulos y Heslop (2000)	1.-Intención de Compra	1.-Imagen País. 2.-Imagen Producto3- Imagen Producto País.
Lin y Kao (2004)	1.- Valor de marca	1.-Efecto país. 2.- Percepción del consumidor. 3- Intención de Compra. 4.-Acceso a la información. 5.-Familiaridad producto. 6.-Prejuicio afectivo. 7.-Importancia del producto. 8.-Complejidad del producto.
Long-Yi y Chun-Shuo (2006)	1.-Intención de Compra 2- Vinculación con el producto.	1.-Imagen País. 2.-Imagen Producto 3.-Conocimiento del producto.
Wang y Yang (2008)	1.-Intención de Compra	1.-Imagen del país de origen. 2.Personalidad de la marca
Modelo	Variable independiente	Variable dependiente
Xianguo, Jing, Xia y Da (2012)	1.-Intención de Compra. 2.-Calidad percibida.	1.-Imagen País. 2.-Etnocentrismo 3.-Animosidad.
Khan, Ghauri y Majeed (2012)	1.-Intención de Compra	1.-País de origen. 2.-Conocimiento de la marca. 3.-Publicidad de la marca. 4.-Experiencias pasadas. 5.-Relación con la marca. 6.-Intención de conducta.
Guina y Giraldi (2012)	1.- Intención de Compra.	1.- Imagen País. 2.- Familiaridad País.
Sinrungtam (2013)	1.-Intención de Compra	1.-Dimensiones del país de origen 2.-Evaluación de calidad del producto. 3.-Percepción del valor del producto

Nota. Elaboración propia.

**La presente investigación ha basado su modelo sobre la base del estudio de Roth y Romeo (1992).** De esta forma, se ha estudiado la asociación entre la Imagen País e Imagen Producto con la Intención de Compra del consumidor. Dicho modelo permite integrar diversas variables además de considerar el efecto país de origen e imagen producto sobre la intención de compra del consumidor. Particularmente, se **añadió las variables Familiaridad País y Familiaridad Producto**, dado que no han sido utilizadas frecuentemente en la literatura, asimismo, es necesario conocer el potencial efecto y relación de ambas variables con la Intención de Compra del consumidor. A continuación, se presentan las hipótesis propuestas sobre el modelo de trabajo (Ver gráfico 1):

H<sub>1</sub>: Cuanto mejor sea la Imagen País Perú, mayor será la Imagen Producto Pisco del Perú

En la revisión de la literatura se encontraron investigadores que asocian la variable Imagen País con la Imagen Producto, lo que permite que ambas variables sean analizadas o estudiadas conjuntamente con otras en el mismo modelo, como se puede constatar en los estudios de Nagashima (1970), Narayana (1981), Agarwal y Sikri (1996), Roth y Romeo (1992), Martin y Eroglu (1993) y Kotler y Gertner (2002).

H<sub>2</sub>: Cuanto mejor sea la Imagen País Perú, mayor será la Intención de Compra del Pisco del Perú.

Según el marco teórico, se identificaron autores que asocian la variable Imagen País con la Intención de Compra, lo que permite que ambas variables sean analizadas o estudiadas conjuntamente con otras en el mismo modelo, tal como los estudios de Han (1989), Hong y Wyer (1989), Roth y Romeo (1992), Papadopoulos y Heslop (2000), Long-Yi y Chun-Shuo (2006), Wang y Yang (2008), Xianguo, Jing, Xia y Da (2012).

H<sub>3</sub>: Cuanto mejor sea la Imagen Producto Pisco, mayor será la Intención de Compra del Pisco del Perú. De acuerdo al marco teórico, se analizaron autores que asocian la variable Imagen Producto con la Intención de Compra, lo que permite que ambas variables sean analizadas o estudiadas conjuntamente con otras en el mismo modelo, tal como los estudios de Han (1990), Roth y Romeo (1992), Papadopoulos y Heslop (2000) y Long-Yi y Chun-Shuo (2006).

H<sub>4</sub>: Cuanto mejor sea la Familiaridad País Perú, mayor será la Intención de Compra del Pisco del Perú.

De acuerdo a la revisión de la literatura, los estudios de Guina y Giraldi (2012) y la mención de Roth y Romeo

(1992) son los únicos que consideran la variable Familiaridad País. Particularmente, no se han desarrollado más modelos que estudien dicha asociación.

H<sub>5</sub>: Cuanto mejor sea la Familiaridad Producto Pisco, mayor será la Intención de Compra del Pisco del Perú. Según el marco teórico, se analizaron autores que estudiaron la asociación de la variable Familiaridad Producto con la Intención de Compra, lo que permite que ambas variables sean analizadas o estudiadas conjuntamente con otras en el mismo modelo, tal como las investigaciones de Han (1989, 1990), Roth y Romeo (1992) y Lin y Kao (2004). Especialmente, Roth y Romeo (1992) mencionan la relación entre ambas variables; sin embargo, no la investigaron tal relación.

H<sub>6</sub>: La Imagen País Perú, la Imagen Producto Pisco, la Familiaridad País Perú y la Familiaridad Producto Pisco tienen, en su conjunto, un efecto significativo en la Intención de Compra del Pisco del Perú.

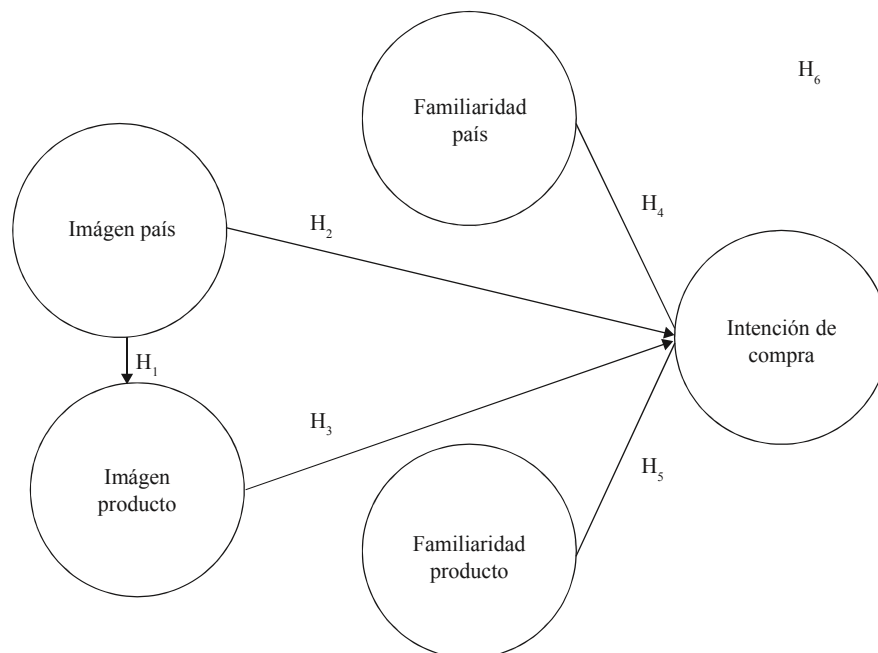
Se estudiaron las investigaciones que analizan la asociación de una o varias de las siguientes variables: Imagen País, Imagen Producto, Familiaridad País y Familiaridad Producto con la Intención de Compra. Esto permite que estas variables sean analizadas conjuntamente con otras en el mismo modelo, tal como los estudios de Han (1989, 1990), Hong y Wyer (1989), Papadopoulos y Heslop (2000), Lin y Kao (2004), Long-Yi y Chun-Shuo (2006), Wang y Yang (2008), Xianguo, Jing, Xia y Da (2012), Khan, Ghauri y Majeed (2012) y Sinrungtam (2013). Para identificar las hipótesis planteadas, ver gráfico 1.

## Método de investigación

Se pretende comprender la relación entre la Imagen País Perú, Imagen Producto Pisco, Familiaridad País Perú y Familiaridad Producto Pisco, con la Intención de Compra del Pisco. La naturaleza de la investigación fue descriptiva confirmatoria; describiendo las variables independientes, y posteriormente, estudiar sus relaciones con la intención de compra (Kumar, 2000).

Cómo método utilizado para la recopilar la información primaria, se llevó a cabo una encuesta auto-administrada. Particularmente, se eligieron dos muestras pertenecientes a dos países cuyos ciudadanos poseen diferentes grados de familiaridad con el país. Primero, Estados Unidos, cuya familiaridad con el Perú es alta, segundo, Francia, cuya familiaridad con el Perú es baja. Por un lado, los ciudadanos de EE.UU. poseen mayor posibilidad de conocer los productos bandera del Perú;

Gráfico 1. Diagrama de las hipótesis de trabajo propuestas



Nota. Adaptado de Roth y Romeo (1992).

debido a que EE.UU. es el principal mercado de destino de las exportaciones peruanas. Por su lado, aquellas personas que residen en Francia poseen una menor posibilidad de conocer los productos bandera del Perú, dado que Francia no constituye un destino importante de las exportaciones peruanas. Adicionalmente, se siguieron las recomendaciones de estudio realizado por Verbeke y Vackier (2004), quienes concluyeron que la familiaridad alta con un país está significativamente correlacionada con el consumo de sus productos.

Particularmente, la muestra de Francia estuvo conformada por 109 casos, con una edad media de 23,69 años y una desviación estándar de 4,01 años. Además, 53,2% de la muestra de Francia fue conformada por hombres; y el 46,8% por mujeres. Similarmente, la muestra de Estados Unidos estuvo conformada por 109 casos, con una edad media de 24,30 años y una desviación estándar de 4,22 años. Asimismo, la muestra de Estados Unidos fue conformada 50,5% por hombres y 49,5% por mujeres.

Similarmente, se adaptó el cuestionario desarrollado por Roth y Romeo (1992), el cual fue estructurado en base a preguntas cerradas. Para la Imagen País Perú e Imagen Producto Pisco se seleccionaron los ítems utilizados por Roth y Romeo (1992): innovación, prestigio, diseño y hechura a mano. Por su lado, las variables Fami-

liaridad País, Familiaridad Producto e Intención de Compra, fueron medidas a través de un único ítem. Asimismo, se utilizó la escala de diferencial semántico de siete puntos que indicaron el grado de aceptación hacia cada uno de los ítems estudiados (Kinneer y Taylor, 1999). Las puntuaciones 1 y 7 representan, respectivamente, la menor y mayor valoración del consumidor respecto al ítem en cuestión.

Asimismo, dado que el cuestionario se aplicó en dos países cuyo idioma nativo era distinto (Francia, francés y EE.UU., inglés), se identificó un idioma común que fuera hablado por los estudiantes de ambos países, escogiendo el inglés como idioma a aplicar al cuestionario debido a que el conocimiento del mismo era un requisito obligatorio en las universidades de los países donde se aplicó la encuesta. El muestreo llevado a cabo fue de naturaleza no probabilística por conveniencia, según Douglas y Craig (2007), dicho tipo de muestreo es el recomendado en las investigaciones de marketing internacional, dadas las limitaciones de tiempo, dinero y acceso a la población investigada. Dado que el muestreo realizado no fue aleatorio sino por conveniencia, los resultados de esta investigación no pueden ser extrapolados al universo objeto de estudio, sino tan solo para analizar las muestras. En la tabla 2, se presenta la ficha técnica de la investigación.

**Tabla 2. Ficha técnica del estudio realizado**

	FRANCIA	EE.UU.
<b>UNIVERSO</b>	Personas mayores de 18 años con estudios superiores, residentes en Francia	Personas mayores de 18 años con estudios superiores, residentes en EE.UU.
<b>MÉTODO DE MUESTREO</b>	No probabilístico; Por conveniencia	No probabilístico; por conveniencia
<b>TAMAÑO MUESTRAL</b>	109 casos	109 casos
<b>TÉCNICA UTILIZADA PARA LA ENCUESTA</b>	Cuestionario Auto-administrado	Cuestionario Auto-administrado
<b>FECHA DEL TRABAJO DE CAMPO</b>	Marzo de 2010	Abril de 2010

Nota. Elaboración propia.

## Resultados

Como paso previo al contraste de las hipótesis del modelo se procedió a comprobar la fiabilidad y la dimensionalidad de las dos escalas multi-ítem utilizadas en el modelo: la Imagen País Perú y la Imagen Producto Pisco. Estos resultados se presentan en las tablas 3, 4 y 5.

Como se aprecia en la tabla 3, la escala Imagen País Perú y la Imagen Producto Pisco poseen un coeficiente alfa de Cronbach superior a 0,70. Por ello, cumplen con el estándar mínimo para el límite inferior del alfa de Cronbach, asegurando confiabilidad en ambas escalas (Hair, et al., 1999). Asimismo, en ambas escalas, las correlaciones ítem-total exceden el valor 0,5 comúnmente sugerido en la práctica empírica. Todo ello nos lleva a concluir que tanto la Imagen País Perú como la Imagen Producto Pisco son escalas fiables.

**Tabla 3. Resultados de fiabilidad para las escalas multi-ítem**

Ítem	Imagen País Perú $\alpha = 0,866$		Imagen Producto Pisco $\alpha = 0,929$	
	Correlación ítem-total corregida	si se elimina el ítem	Correlación ítem-total corregida	si se elimina el ítem
<b>Innovación</b>	0,699	0,841	0,789	0,922
<b>Diseño</b>	0,697	0,839	0,878	0,893
<b>Prestigio</b>	0,805	0,791	0,866	0,897
<b>Hechura a mano</b>	0,686	0,842	0,814	0,914

Nota. Elaboración propia.

Por su parte, las tablas 4 y 5 presentan un análisis de componentes principales para ambas escalas, con una solución de un único factor extraído en cada una de ellas. El porcentaje de varianza total explicada por este primer factor es muy superior al 50% para ambas escalas. Además, en ambas escalas el porcentaje de varianza total explicada por el segundo factor es muy inferior al porcentaje explicado por el primer factor, pero no muy superior al porcentaje explicado por el tercer factor, lo que constituye, de acuerdo a criterios comúnmente aceptados, evidencia suficiente de la unidimensionalidad de la

escala en cuestión (Zeller y Carmines, 1981). Además, los valores de las cargas factoriales en este primer factor exceden de 0,5 para todos los ítems de ambas escalas. De esta manera, al cargarse claramente los ítems en este primer factor de cada escala, también sugieren unidimensionalidad (Hair *et al.*, 1999).

**Tabla 4. Resultados de dimensionalidad para la variable Imagen País Perú**

Componente	Varianza total explicada		
	Autovalores iniciales		
	Total	% de varianza	% Acumulado
<b>1</b>	2,876	71,894	71,894
<b>2</b>	0,492	12,300	84,195
<b>3</b>	0,381	9,537	93,731
<b>4</b>	0,251	6,269	100,000

Matriz de componentes (1 componente extraído)	
Ítem	Componente 1
<b>Innovación (país Perú)</b>	0,832
<b>Diseño (país Perú)</b>	0,834
<b>Prestigio (país Perú)</b>	0,901
<b>Hechura a mano (país Perú)</b>	0,823

Nota. Elaboración propia.

**Tabla 5. Resultados de dimensionalidad para la variable Imagen Producto Pisco**

Componente	Varianza total explicada		
	Autovalores iniciales		
	Total	% de varianza	% acumulado
<b>1</b>	3,307	82,675	82,675
<b>2</b>	0,327	8,165	90,840
<b>3</b>	0,203	5,075	95,916
<b>4</b>	0,163	4,084	100,000

Matriz de componentes (1 componente extraído)	
Ítem	Componente 1
<b>Innovación (producto pisco)</b>	0,880
<b>Diseño (producto pisco)</b>	0,935
<b>Prestigio (producto pisco)</b>	0,927
<b>Hechura a mano (producto pisco)</b>	0,894

Nota. Elaboración propia.

Una vez comprobadas la fiabilidad y la dimensionalidad de las escalas multi-ítem utilizadas, la tabla 6 presenta los resultados descriptivos obtenidos para todas las variables del modelo. Como se aprecia en esta tabla, la muestra de Francia presenta sistemáticamente los menores valores en todas las variables, mientras que la muestra de Estados Unidos presenta sistemáticamente los valores mayores.

**Tabla 6. Resultados descriptivos para las variables del modelo**

Ítem / variable	FRANCIA		EE.UU.	
	$\bar{x}$	S	$\bar{x}$	S
Innovación (país Perú)	2,12	1,00	2,98	1,36
Diseño (país Perú)	2,54	1,48	3,36	1,71
Prestigio (país Perú)	2,01	1,09	2,95	1,65
Hechura a mano (país Perú)	2,39	1,31	3,07	1,58
<b>Imagen País Perú</b>	<b>9,06</b>	<b>3,54</b>	<b>12,37</b>	<b>5,46</b>
Innovación (producto pisco)	1,98	1,38	2,84	1,84
Diseño (producto pisco)	1,94	1,38	3,07	1,99
Prestigio (producto pisco)	2,28	1,64	3,41	2,28
Hechura a mano (producto pisco)	2,15	1,59	3,58	2,37
<b>Imagen Producto pisco</b>	<b>8,35</b>	<b>4,96</b>	<b>12,91</b>	<b>7,70</b>
Familiaridad País (Perú)	2,34	1,36	4,36	2,18
Familiaridad Producto (Pisco)	1,88	1,41	3,25	2,28
Intención de Compra (Pisco de Perú)	2,50	2,01	4,34	2,74

Nota. Elaboración propia.

Para identificar los resultados de las pruebas t de igualdad de medias para cada variable del modelo, ver tabla 7. Como se aprecia, las diferencias resultan ser significativas en todos los casos. Para las cinco variables del modelo se cumple sistemáticamente que:

$$\mu_{\text{Francia}} < \mu_{\text{EEUU}}$$

Es decir, para todas las variables del modelo el valor medio de la muestra de EE.UU. resulta ser significativamente mayor que el valor medio de la muestra de Francia.

**Tabla 7. Pruebas t de igualdad de medias para las variables del modelo**

Variable	t	P
Imagen País Perú	-5,311	0,000
Imagen Producto pisco	-5,201	0,000
Familiaridad con el país (Perú)	-8,187	0,000
Familiaridad con el producto (pisco)	-5,318	0,000
Intención de Compra (pisco de Perú)	-5,641	0,000

Nota. Elaboración propia.

Tras estos previos cálculos, se procede a analizar las asociaciones representadas en las hipótesis sugeridas. Para

ello, se llevó a cabo el estudio de la correlación por pares relativo a cada hipótesis.

### Análisis y discusión de la hipótesis H<sub>1</sub>

Para identificar el sentido e intensidad de la correlación de la Imagen País Perú con la Imagen Producto Pisco; observar tabla 8. Como resultado, se tiene que tal correlación es positiva para ambas muestras. Particularmente, en la muestra de Francia, la Imagen País Perú no está significativamente asociada con la Imagen Producto Pisco. Sin embargo, en la muestra de Estados Unidos, la variable Imagen País Perú está significativamente asociada de manera directa con la Imagen Producto Pisco. Por tanto, **existe una aceptación parcial pero amplia de H<sub>1</sub>** (*H<sub>1</sub>: Cuanto mejor sea la Imagen País Perú, mayor será la Imagen Producto Pisco*).

**Tabla 8. Correlación entre la Imagen País Perú y la Imagen Producto Pisco**

Variables de la hipótesis 1	Correlación		P	
	Francia	EE.UU.	Francia	EE.UU.
Imagen País Perú	0,122	0,554	0,207	0,000
Imagen Producto pisco				

Nota. Elaboración propia.

Parecería haber un efecto mediador de la familiaridad con el Perú, mediante el cual, en la muestra de bajos niveles de familiaridad con el Perú no se acepta H<sub>1</sub>, pero a mayores niveles de familiaridad con el Perú sí se acepta. Tal resultado, es similar a las conclusiones de (Nagashima, 1970; Narayana, 1981; Agarwal y Sikri, 1996; Roth y Romeo, 1992; Martin y Eroglu, 1993).

### Análisis y discusión de la hipótesis H<sub>2</sub>

Para identificar el sentido e intensidad de la correlación de la Imagen País Perú con la Intención de Compra del Pisco, ver tabla 9. Como resultado, se tiene que esta correlación es positiva para ambas muestras. En la muestra de Francia, existe una asociación directa pero no significativa entre la Imagen País Perú y la Intención de Compra del Pisco. En contraste, en la muestra de Estados Unidos esta correlación es significativa al 5%. Por tanto, **existe una aceptación parcial pero amplia de H<sub>2</sub>** (*H<sub>2</sub>: Cuanto mejor sea la Imagen País Perú, mayor será la Intención de Compra del Pisco*).

De igual manera que en la H<sub>1</sub>, parecería haber un efecto mediador de la familiaridad con el Perú. Estos resultados son similares a los postulados por Roth y Romeo (1992), Papadopoulos y Heslop (2000), Lin y Kao (2004), Chun-

Shuo y Long-Yi (2006), Wang y Yang (2008), Xianguo, Yang y Wang (2012), Khan, Ghauri y Majeed (2012) y Sinrungtam (2013).

**Tabla 9. Correlación entre la Imagen País Perú y la Intención de Compra del Pisco**

Variables de la hipótesis 2	Correlación		P	
	Francia	EE.UU.	Francia	EE.UU.
Imagen país Perú Intención de Compra del pisco	0,061	0,352	0,529	0,000

Fuente: elaboración propia.

### Análisis y discusión de la hipótesis H<sub>3</sub>

Para analizar el sentido e intensidad de la correlación de la Imagen Producto Pisco con la Intención de Compra del Pisco, ver tabla 10. Se observa que esta correlación es positiva para ambas muestras. Tanto en la muestra de Francia como de Estados Unidos, la asociación es directa y significativa al 5%. En efecto, **se acepta ampliamente la tercera hipótesis** ( $H_3$ : *Mientras mejor sea la Imagen Producto Pisco, mayor será la Intención de Compra del Pisco*).

**Tabla 10. Correlación entre la Imagen Producto Pisco y la Intención de Compra de Pisco**

Variables de la hipótesis 3	Correlación		P	
	Francia	EE.UU.	Francia	EE.UU.
Imagen Producto Pisco Intención de Compra del pisco	0,548	0,584	0,000	0,000

Nota. Elaboración propia.

Este resultado, es similar al concluido por Han (1989), Roth y Romeo (1992), Papadopoulos y Heslop (2000) y Chun-Shuo y Long-Yi (2006). Se resalta que en este escenario no se ha manifestado el efecto mediador de la familiaridad con el Perú.

### Análisis y discusión de la hipótesis H<sub>4</sub>

Para identificar el sentido e intensidad de la correlación de la Familiaridad País Perú con la Intención de Compra del Pisco; ver tabla 11. Como resultado, todas las correlaciones resultan ser positivas en las dos muestras. En la muestra de Francia, a un nivel de significación del 10%, la asociación es directa y significativa. Análogamente, en la muestra de Estados Unidos, a un nivel de significación del 5%, las variables estudiadas poseen una correlación positiva y significativa. Por tanto, **se acepta la cuarta hipótesis** ( $H_4$ : *Mientras mejor sea la Familiaridad País Perú, mayor será la Intención de Compra del Pisco*).

Esta conclusión aporte a la literatura de la intención de compra, dado que no existen modelos que hayan estudiado la asociación entre la Familiaridad País y la Intención de Compra del consumidor.

**Tabla 11. Correlación entre la Familiaridad País Perú y la Intención de Compra de Pisco**

Variables de la hipótesis 4	Correlación		P	
	Francia	EE.UU.	Francia	EE.UU.
Familiaridad País Perú Intención de Compra del Pisco	0,177	0,646	0,066	0,000

Nota. Elaboración propia.

### Análisis y discusión de la hipótesis H<sub>5</sub>

Para identificar el sentido e intensidad de la correlación de la Familiaridad Producto Pisco con la Intención de Compra del Pisco, ver tabla 12. Como resultado, las correlaciones en ambas muestras son positivas, es decir, la Familiaridad Producto Pisco está asociada directamente con la Intención de Compra del Pisco. Además, tanto en la muestra de Francia y de Estados Unidos, a un nivel de significación del 5%, se encuentra una correlación positiva y significativa de la Familiaridad Producto Pisco con la Intención de Compra del Pisco. Por tanto, **la quinta hipótesis es aceptada** ( $H_5$ : *Mientras mejor sea la Familiaridad Producto Pisco, mayor será la Intención de Compra del Pisco*). Este hallazgo confirma lo analizado en la revisión de la literatura, como los estudios de Han (1989, 1990), Roth y Romeo (1992), y Lin y Kao (2004).

**Tabla 12. Correlación entre la Familiaridad Producto Pisco y la Intención de Compra del Pisco**

Variables de la hipótesis 5	Correlación		P	
	Francia	EE.UU.	Francia	EE.UU.
Familiaridad Producto Pisco. Intención de Compra de Pisco.	0,432	0,761	0,000	0,000

Nota. Elaboración propia.

### Análisis y discusión de la hipótesis H<sub>6</sub>

Tras el análisis individual de cada variable independiente con la dependiente, se realizó un análisis de regresión múltiple para analizar todas las variables independientes de manera conjunta y estudiar su efecto conjunto sobre la Intención de Compra (ver ecuación 1).

#### Ecuación 1: Ecuación de regresión de la H<sub>6</sub>

$$(1) \text{Intención de compra del pisco del Perú} = \text{Constante} + \beta_1 * \text{Imagen país Perú} + \beta_2 * \text{Imagen producto Pisco} + \beta_3 * \text{Familiaridad país Perú} + \beta_4 * \text{Familiaridad producto Pisco} + \text{error}$$



Donde:

$\beta_1$ =Coeficiente de regresión de la Imagen país Perú,  
 $\beta_2$ = Coeficiente de regresión de la Imagen producto  
 Pisco,

$\beta_3$ =Coeficiente de regresión de la Familiaridad país  
 Perú,

$\beta_4$ =Coeficiente de regresión de la Familiaridad pro-  
 ducto Pisco.

En la tabla 13, se muestran los coeficientes de la regresión múltiple en cada una de las muestras. Uno de los principales resultados, fue la presencia de diferencias notables entre las variables que son significativas en la regresión de una muestra respecto a otra. **Las variables Familiaridad Producto Pisco e Imagen Producto Pisco parecen ser las más explicativas de la Intención de Compra del Pisco.** Sin embargo, la Familiaridad Producto Pisco no posee efecto significativo en la muestra de familiaridad más baja; mientras que la Imagen Producto Pisco; por el contrario; no tiene efecto significativo en la muestra de familiaridad más alta. Cuando se analizan paralelamente las cuatro variables independientes del modelo para explicar la Intención de Compra del Pisco, se encontró que ninguna de ellas se puede señalar como la más importante para explicar la Intención de Compra del Pisco, en ambas muestras. Por tanto, **existe evidencia limitada para poder aceptar la hipótesis H<sub>6</sub>.**

### Conclusiones y discusión

Se identificaron diversas investigaciones que asocian la Imagen País con la Imagen Producto. Los resultados obtenidos en el presente estudio, confirman esta asociación parcialmente, de acuerdo a los resultados de la H<sub>1</sub>, esta debe ser aceptada en los casos en que el consumidor de productos extranjeros está familiarizado posee una alta familiaridad con el país, más no, en el caso que los consumidores poseen una baja familiaridad con el Perú.

Como resultado, los consumidores con mayor familiaridad con el Perú, poseen un mayor posicionamiento de la Imagen País Perú. Sin embargo, los consumidores con menor familiaridad con el Perú necesitan un mayor posicionamiento de la Imagen País Perú. Es decir, la Imagen País Perú podría estar ya posicionada como un país productor de pisco en el mercado americano, en contraste con el mercado francés. Por consiguiente, sería necesario posicionar mejor la Imagen País Perú en Francia.

Similarmente, los estudios referentes a la asociación, tanto directa como indirecta, de la Imagen País Perú con la Intención de Compra del Pisco, se observó que la misma ha sido ampliamente estudiada por diversos investigadores y, por tanto, constituye la variable más investigada en los estudios de la Intención de Compra del consumidor. De acuerdo a los resultados de la parte empírica, la H<sub>2</sub> debe ser aceptada cuando el consumidor de productos extranjeros posee un alto grado de familiaridad con el Perú. Es decir, aquellos consumidores que están más familiarizados con el Perú, poseen un mayor posicionamiento de la Imagen País Perú y poseen una mayor Intención de Compra del Pisco. Ello demostraría que es importante continuar con la promoción de la Imagen País Perú en aquellos mercados que están menos familiarizados con el Perú con el propósito de que se incremente la Intención de Compra del Pisco.

Relativo a la H<sub>3</sub>, existe una asociación significativa entre la Imagen Producto Pisco con la Intención de Compra del Pisco, en ambas muestras; es decir, en los consumidores de productos extranjeros con alta y baja familiaridad con el Perú. Ello implica que independientemente del nivel de familiaridad con el Perú que el consumidor posee, aquellos que poseen un mayor posicionamiento con respecto a la Imagen Producto Pisco, también tendrán una mayor Intención de Compra del Pisco. Ello se debería a que la Imagen Producto Pisco es única, rara y exótica, y causaría curiosidad por ser consumida incrementando su Intención de Compra.

Similarmente, referente a la H<sub>4</sub>, se encontró que existe una asociación significativa entre la Familiaridad País

Tabla 13. Coeficientes de la regresión múltiple

Hipótesis 6	Imagen País Perú		Imagen Producto Pisco		Familiaridad País Perú		Familiaridad Producto Pisco	
	Francia	EE.UU.	Francia	EE.UU.	Francia	EE.UU.	Francia	EE.UU.
Coefficientes beta	0,038	-0,065	0,516	0,131	-0,027	0,175	0,179	0,571
Significaciones	0,629	0,421	0,000	0,151	0,765	0,096	0,099	0,000
<b>R<sup>2</sup> ajustados</b>								
<b>Modelo de regresión múltiple para la Intención de Compra del pisco del Perú.</b>	Muestra de Francia.			0,377				
	Muestra de EE.UU.			0,586				

Nota. Elaboración propia.

Perú con la Intención de Compra del Pisco, en ambas muestras; esto es, tanto en los consumidores de productos extranjeros con alta y baja familiaridad con el Perú. Ello se debería a que aquellos consumidores que están más familiarizados con el Perú, se encuentran más educados para el consumo de los productos bandera del país como el pisco; por tanto, tendrían mayor Intención de Compra del Pisco. Se destaca que el modelo de Guina & Giraldi (2012) y la mención de Roth y Romeo (1992) relativa a la Familiaridad País, no existen modelos que incorporen una asociación entre la Familiaridad País y la Intención de Compra del consumidor, de acuerdo a la revisión de la literatura. Por consiguiente, este hallazgo empírico contribuye a la academia.

Con respecto a la  $H_5$ , se encontró que existe una asociación significativa de la variable Familiaridad Producto Pisco con la variable Intención de Compra del Pisco, en todos los casos. Es decir, aquellos consumidores con mayor conocimiento sobre el pisco, sean sus beneficios, propiedades y experiencias con el mismo, también poseen una mayor Intención de Compra del Pisco, independientemente de si dichos consumidores poseen una alta o baja familiaridad con el Perú. Esto se debería a que dichos consumidores ya se encuentran educados sobre el pisco, de tal forma, su Intención de Compra es mayor.

Asimismo, se estudió el análisis multivariante y se analizó el efecto conjunto de las cuatro variables estudiadas sobre la Intención de Compra. Los resultados muestran que el comportamiento de las cuatro variables estudiadas conjuntamente demuestra que la Intención de Compra del Pisco no está influenciada por ninguna de dichas variables, en ambas las muestras. Por ende, no se acepta la  $H_6$ . Ello se podría deber a que los perfiles de los consumidores con baja y alta familiaridad con el Perú son divergentes, y necesitan diferentes enfoques de promoción comercial para incidir sobre su Intención de Compra del Pisco. Ello constituye un hallazgo de la presente investigación, dado que difiere de los modelos de Intención de Compra revisados en la literatura.

## Limitaciones

Dado que el muestreo elaborado no fue aleatorio sino por conveniencia, y que no se realizó con una muestra representativa del universo, los resultados de esta investigación no deben ser extrapolados al universo. Especialmente, la muestra estudiada fue constituida por estudiantes de pregrado y posgrado, quienes tienden a poseer mayor interacción y apertura multicultural, y conocimiento cultural. Asimismo, dadas las características de la muestra estudiada, no se analizó en profundidad al consumidor, en función de su género, edad y nivel socioeconómico.

## Implicaciones gerenciales

Aquellos empresas que exportan pisco hacia Estados Unidos podrían utilizar la Imagen País Perú para posicionar su producto en dicho mercado, y a su vez, complementar sus políticas de promoción de exportaciones del pisco peruano. Además, ellos podrían utilizar la Imagen País Perú en ferias y misiones comerciales, que tienen como objetivo promocionar el pisco peruano, enfocado en el mercado de Estados Unidos. De igual manera, podrían utilizarla en publicidad, e incluso en su etiquetado, siempre y cuando no haya restricciones legales.

Adicionalmente, convendría utilizar la Imagen Producto Pisco para promocionar el pisco peruano tanto en Estados Unidos como en Francia. Por consiguiente, tanto los exportadores de pisco como PROMPERÚ podrían promocionar intensivamente la imagen del pisco peruano en sus estrategias y políticas de promoción de exportaciones, sea en misiones y ferias comerciales, así como en las estrategias *push and pull* de las exportadoras y en estrategias de comunicación visuales –revistas, internet, televisión, paneles, pósteres y otros que promocionen la imagen del pisco–. Paralelamente, ello podría contribuir a que exista un mayor conocimiento del pisco incrementando la familiaridad del pisco en los consumidores, pertenecientes a mercados con alta y baja familiaridad con el Perú. De esta manera, la Intención de Compra del Pisco peruano sería mayor en dichos mercados destino.

Además, los exportadores de pisco deberían priorizar la oferta de pisco hacia mercados que poseen una mayor familiaridad con el Perú como Estados Unidos, dado que ellos podrían estar más educados para consumir el pisco peruano. De esta manera, ellos utilizarían eficientemente su presupuesto eligiendo dichos mercados. En este contexto, PROMPERÚ, el organismo competente para formular, aprobar, ejecutar y evaluar las estrategias de promoción exportable en el Perú, podría promover el ingreso del pisco peruano a mercados con alta familiaridad con el Perú expandiendo los mercados destino de exportación del pisco peruano (PROMPERÚ, s. f.).

Adicionalmente, dado que la Intención de Compra del Pisco no está influenciada por ninguna de las cuatro variables analizadas en todas las muestras, cuando estas son estudiadas conjuntamente, ello implica que el uso dichas variables en las políticas de promoción de exportación del pisco no debe estandarizarse en los mercados internacionales, sino que requieren de adaptación, dependiendo del nivel de familiaridad con el Perú que el consumidor posee.

## Direcciones para investigaciones futuras

Se sugiere investigar un modelo que analice constructos multidimensionales y que utilice ecuaciones estruc-

turales para la validación del modelo. Similarmente, se recomienda llevar a cabo el mismo estudio utilizando un método probabilístico y aleatorio con tamaños de muestra representativos del universo, para que los hallazgos puedan ser extrapolados al universo poblacional de los consumidores estudiados. Adicionalmente, es necesario profundizar el estudio del consumidor analizando la relación con las variables sociodemográficas del consumidor; por ejemplo: edad, género, nivel socioeconómico, entre otras; sobre su Intención de Compra. Finalmente, se propone para futuras investigaciones, que se estudie el constructo Imagen País Multidimensional, como señalan algunos investigadores tales como Martin y Eroglu (1993), y Allred, Chakraborty y Lala (2009).

## Referencias

- Allred, A., Chakraborty, G., & Lala, V. (2009). A Multidimensional Scale for Measuring Country Image. *Journal of International Consumer Marketing* 21, 51-66.
- Chun-Shuo, C., & Long-Yi, L. (2006). The influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: An empirical study of insurance and catering services in Taiwan. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23 Iss: 5, 248-265.
- Douglas, S., & Craig, S. (2007). Use of product-country image cues in magazine advertising. A content Analysis. *Carleton University. Dissertations Publishing*, (1), 1-22.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Massachusetts: Mass: Addison - Wesley.
- Guina, F., & Giraldo, J. (2012). The role played by country knowledge and product familiarity in the country of origin effect: A study of Brazilian beef in Europe. *GCG: Revista de Globalización, Competitividad y Governabilidad*, 6(2), 81-94.
- Han, C. (1989). Country image: Halo or Summary Construct? *Journal of Marketing Research*, 26, 222-229.
- Hong, T., & Wyer, R. (1989). Effects of country-of-origin and product-attribute information on product evaluation: An information processing perspective. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 75-87.
- Huy, H., & Svein, O. (2012). Certainty, risk and knowledge in the satisfaction-purchase intention relationship in a new product experiment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistic*, 4(1), 78-101.
- Jacoby, J., Szybillo, G., & Busato-Schach, J. (1977). Information acquisition behavior in brand choice situations. *Journal of International Business Studies*, 3(4), 209-216.
- Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity: Creating brand resonance requires carefully sequenced brand-building efforts. *Marketing Management*, 10(2), 15-19.
- Khan, I., Ghauri, T. A., & Majeed, S. (2012). Impact of brand related attributes on purchase intention of customers. A study about the customers of Punjab, Pakistan. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(3), 194-200.
- Kumar, N. (2000). Essays on the information role of firms' strategies (doctoral thesis). Texas, United States: The University of Texas at Dallas.
- Lin, C.-H., & Kao, D. T. (2004). "The Impacts of Country-of-Origin on Brand Equity". *Journal of American Academy of Business*, 150(15), 37-40.
- Madahi, A., & Sukati, I. (2012). The effect of external factors on purchase intention amongst young generation in Malaysia. *International Business Research*, 5(8), 153-159.
- Martin, I., & Eroglu, S. (1993). Measuring a multidimensional construct: Country image. *Journal of Business Research*, Vol 28. No.3, 191-210.
- MINCETUR. (2005). *Decreto Supremo N: 025-2005-MINCETUR*. Lima.
- Nagashima, A. (1970). A Comparison of Japanese and U.S. Attitudes Toward Foreign Products. *Journal of Marketing* 34, 68-74.
- Papadopoulos, N., & Heslop, L. (2000). *A Cross-national and Longitudinal Study of Product-country Images with a Focus on the U.S. and Japan*. Massachusetts: Marketing Science Institute.
- PerúTravel. (n.d.). *Perú Travel: Pisco es Perú*. Retrieved 10/17/2017, from <http://www.peru.travel/es-pe/que-hacer/actual/gastronomia/productos-peruanos/pisco.aspx>
- Roth, M., & Romeo, J. (1992). Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-of-origin Effects. *Journal of International Business Studies*, 23(3), 477-497.
- Siicex. (2010). *Siicex: Sectores Productivos*. Retrieved 10/17/2017, from [www.siicex.gob.pe/siicex/recursos/sectoresproductivos/34317301rad78C7A.pdf](http://www.siicex.gob.pe/siicex/recursos/sectoresproductivos/34317301rad78C7A.pdf)
- Sinrungtam, W. (2013). Impact of Country of Origin Dimensions on Purchase Intention of Eco Car. *International Journal of Business and Management*, 8(11), 51-62.
- Verbeke, W., & Vackier, I. (2004). Profile and effects of consumer involvement in fresh meat. *Meat science*, 67, 159-168.
- Wang, X., & Yang, Z. (2008). Does country of origin matter in the relationship between brand personality and purchase intention in emerging economies? *International Marketing Review*, 25(4), 458-474.
- Xianguo, L., Yang, J., & Wang, D. (2012). The impact of country-of-origin image, consumer ethnocentrism, and animosity on purchase intention. *Journal of Software*, 7(10), 2263-2268.