

Análisis de las variables que se asocian con la intención de compra de la alpaca del Perú

Resumen

La presente investigación pretende realizar un análisis de las variables que están asociadas con la intención de compra para el caso de un producto de origen animal como es la fibra de alpaca de un país emergente como el Perú, para llenar el vacío que existe al respecto en la literatura. El objetivo de la investigación es analizar la asociación de la imagen país, de la imagen producto alpaca, de la familiaridad país Perú y de la familiaridad producto alpaca, con la intención de compra de la alpaca sobre la base de una adaptación del modelo de Roth y Romeo (1992). Para ello, se plantean seis hipótesis que asocian en pares las variables imagen país, imagen producto, familiaridad país y familiaridad producto con la intención de compra, así como la asociación de la imagen país con la imagen producto.

Palabras clave: Intención de compra, imagen, familiaridad, Perú, alpaca

Introducción

Huy & 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 a la estimación de la demanda, realizar la segmentación del mercado y diseñar las estrategias promocionales. Sin embargo, Madahi y Sukati (2012), señalan que la intención de compra se ha vuelto cada vez más compleja e importante para los estudios sobre el comportamiento del consumidor, lo que implica que el consumidor volverá a comprar el producto después de que lo haya evaluado y encuentre que vale la pena comprarlo. En la misma línea, Khan et al., (2012) definen la intención de compra como la decisión individual que toman las personas que quieren comprar una marca específica que ha sido escogida por ellos mismos después de cierto nivel de evaluación, mientras que para Fishbein y Ajzen (1975), la intención de compra es entendida como el proceso en el que una persona tiene la intención de comprar un producto en el futuro cercano. Por tanto, la intención de compra se define como la inclinación subjetiva del consumidor hacia un determinado producto o servicio. Se ha reconocido un gran número de factores externos que pueden afectar la

intención de compra. 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).

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 consumidores. El objetivo general de la presente investigación consiste en analizar la asociación de la imagen país, de la imagen producto alpaca, de la familiaridad país Perú y de la familiaridad producto alpaca, con la intención de compra de la alpaca.

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), propone diferentes modelos que lo convierten en referente de los trabajos de investigación que se dieron en el futuro. Su modelo se caracteriza por el uso de diversas variables y por desarrollar el concepto de Constructo Resumen y Efecto Halo. 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), propusieron un modelo que demostró que la información relativa al país de origen del producto generaba interés por parte de los consumidores en conocer mayor información respecto a los demás atributos del producto y por tanto, influía sobre la evaluación final del producto hecha por el consumidor. 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), propusieron un modelo que permitía integrar la imagen país y la imagen producto con la intención de compra. En su modelo, la imagen país estaba compuesta por cuatro dimensiones, y por ende 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.

Por su parte, Papadopoulos y Heslop (2000) desarrollaron un modelo sobre la base de lo propuesto por Roth y Romeo (1992), determinando que las variables imagen país e imagen producto eran aplicables para un estudio multipaís, demostrando de esta manera, que las premisas establecidas por la investigación de Roth y Romeo (1992), permitían un análisis del efecto país de origen, mientras que Lin y Kao (2004) diseñan un modelo en el que determinar 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.

Long Yi y Chun-Shuo (2006) proponen un modelo multivariado que incluye tanto la imagen país como la imagen producto y lo que ellos denominan conocimiento del producto y nivel de vinculación con el producto, dando mayor relevancia a las variables experienciales en torno al efecto país de origen encontrando que el conocimiento y experiencia asociados al producto regularán el efecto final que tenga el efecto país de origen sobre la intención de compra del consumidor. Sin embargo, Wang y Yang (2008) proponen un modelo en el que evalúan el impacto de la personalidad de la marca y la imagen del país de origen de un determinado

producto sobre la intención de compra. Este modelo se diferencia de otros por contemplar el efecto asociado de la marca, su personalidad asociada al país de origen, mostrando cómo dichas variables generan sinergias que propician la intención de compra.

Xianguo et al. (2012), plantean un modelo multivariado en el que buscan analizar cómo influyen el país de origen, el etnocentrismo y la animosidad de los individuos en la intención de compra. Por su parte, Khan, Ghauri y Majeed (2012) proponen un modelo para evaluar el impacto que tienen las marcas y el país de origen en 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, encontrándose que está afectado por el conocimiento del mismo, las experiencias pasadas, y la vinculación entre ambas.

Guina y Giraldi (2012) desarrollaron un modelo que plantea que la familiaridad país influye directamente sobre la imagen país y sobre la intención de compra al tiempo que la imagen país influye sobre la intención de compra de los productos originarios del país, pero Sinrungtam (2013) desarrolla las dimensiones que conforman la variable país de origen, incluyendo una evaluación del producto y sus percepciones sobre la intención de compra, contribuyendo a entender de qué manera las dimensiones del país de origen influyen directamente en la intención de compra y en la evaluación de productos.

El modelo conceptual en el que se ha basado la presente investigación, es una adaptación propia del de Roth y Romeo (1992), que utiliza las variables imagen país e imagen producto y su asociación con la intención de compra, debido a que es un modelo integrador que busca tomar los efectos país como un efecto multivariado la imagen del país, sea esta favorable o desfavorable, influye en la imagen del producto, mientras que para el consumidor, tanto la imagen del país como la imagen del producto influyen en su comportamiento y en su intención

de compra. Sin embargo, se consideró pertinente añadir las variables familiaridad país y familiaridad producto, que no han sido utilizadas en la literatura con mucha frecuencia, debido a al efecto que puedan tener sobre la intención de compra del consumidor. A continuación, se presentan las hipótesis propuestas:

H₁: Mientras mejor sea la imagen país Perú, mayor será la imagen producto alpaca del Perú.

H₂: Mientras mejor sea la imagen país Perú, mayor será la intención de compra de la alpaca del Perú.

H₃: Mientras mejor sea la imagen producto alpaca, mayor será la intención de compra de la alpaca del Perú.

H₄: Mientras mejor sea la familiaridad país Perú, mayor será la intención de compra de la alpaca del Perú.

H₅: Mientras mejor sea la familiaridad producto alpaca, mayor será la intención de compra de la alpaca del Perú.

H₆: La imagen país Perú, la imagen producto alpaca, la familiaridad país Perú y la familiaridad producto alpaca, tienen un efecto significativo en la intención de compra de la alpaca del Perú.

Metodología

Al realizar el levantamiento de información, se encontró un vacío en la literatura respecto a la influencia de las diversas variables en la intención de compra del consumidor para productos animales, agrícolas y artesanales de países emergentes, dado que las investigaciones empíricas realizadas hasta el momento habían sido aplicadas fundamentalmente a prendas y accesorios de vestir, cerveza, vino, automóviles, televisores y otros artículos de tecnología, mas no a los productos animales provenientes de un país en particular. Por tanto, el estudio empírico realizado en esta investigación se ha centrado en un producto animal en un país emergente como es el caso del Perú. Se pretende analizar estas cuatro variables (imagen país Perú, imagen producto alpaca, familiaridad país Perú y familiaridad producto alpaca), para encontrar la asociación de cada una de ellas con la intención de compra de la alpaca. Se realizó una investigación descriptiva confirmatoria donde se describen las variables intervinientes en el estudio, para luego determinar sus relaciones, aspecto de gran importancia en el estudio

realizado (Kumar 2000), ya que se han identificado cuatro variables independientes y una variable dependiente. El método utilizado para la recopilación de la información primaria fue la realización de una investigación cuantitativa, para lo cual se utilizó la técnica de la encuesta, por ser de gran utilidad en la descripción de las variables analizadas. Para ello, se diseñó un cuestionario estructurado de preguntas cerradas dividido en cinco secciones (adaptación del cuestionario utilizado por Roth y Romeo, 1992). Para la recolección de la información, se eligieron tres muestras: La primera, el Perú por ser el país que tiene los consumidores de productos locales y luego dos países con distintos niveles de familiaridad con el país y los productos estudiados: EE.UU. (familiaridad alta) y Francia (familiaridad baja) en base al estudio realizado por Verbeke y Vackier (2004), que concluyen que la familiaridad era alta y estaba significativamente correlacionada con el consumo. Para la selección de los componentes de la imagen país Perú e imagen producto alpaca, se analizaron los ítems de la variable imagen país e imagen producto descritas en la revisión de la literatura, eligiéndose los ítems utilizados por Roth y Romeo (1992): prestigio, diseño, innovación y mano de obra. Las variables familiaridad país, familiaridad producto e intención de compra se midieron en base a un único ítem. Se utilizó el método de intervalo, para lo cual se ha aplicado la escala de diferencial semántico como escala de medición con diversas categorías de respuesta ordenadas en una escala de siete puntos que representan el grado de aceptación, preferencia o acuerdo con cada uno de los ítems analizados, por su simplicidad, rapidez de aplicación y tabulación de resultados en el marketing (Kinneer y Taylor, 1999). Se eligió el muestreo no probabilístico por conveniencia, debido a que Douglas y Craig (2006) señalan que el muestreo no probabilístico es el más usado en las investigaciones de marketing internacional, debido a las limitaciones de tiempo y dinero y al acceso restringido a la población estudiada. Es así que para la recolección de los datos, se aplicaron las encuestas entre los estudiantes de pregrado y postgrado de los tres países señalados. Dado que el muestreo realizado no fue aleatorio sino

por conveniencia, los resultados de esta investigación no pueden ser extrapolados al universo, sino tan sólo para analizar las muestras. En la tabla 2 se presenta la ficha técnica:

Tabla 2. Ficha técnica del estudio realizado

	Francia	EE.UU.	Perú
Universo	Personas mayores de 18 años con estudios superiores, residentes en Francia	Personas mayores de 18 años con estudios superiores, residentes en los EE.UU.	Personas mayores de 18 años con estudios superiores, residentes en el Perú
Método de muestreo	No probabilístico; por conveniencia	No probabilístico; por conveniencia	No probabilístico; por conveniencia
Tamaño muestral	109 encuestas	109 encuestas	109 encuestas
Técnica utilizada para la encuesta	Cuestionario auto administrado	Cuestionario auto administrado	Cuestionario auto administrado

Fuente: Elaboración propia.

Resultados y discusión

El presente apartado, presenta la discusión y el análisis correspondiente a los resultados obtenidos. Se buscará comprobar si se dan las asociaciones indicadas en las hipótesis planteadas. Para ello, se efectuó el estudio de la correlación por pares de la imagen país Perú con la imagen producto alpaca, así como de cada una de las cuatro variables estudiadas con la intención de compra de la alpaca, realizándose un análisis bivariante de las variables estudiadas, para luego contrastar cada una de las hipótesis estudiadas:

Análisis y discusión de la hipótesis H₁

En la tabla 3, Resumen de la hipótesis 1, se muestra el sentido e intensidad de la correlación de la imagen país con la imagen producto alpaca observándose que todas son positivas. Se observa que la imagen país Perú, está positivamente relacionada con la imagen producto alpaca. Para ello, se realizó una comparación de la imagen país Perú con la imagen producto alpaca mediante un análisis de correlaciones, para cada una de las muestras.

Tabla 3. Resumen de la Hipótesis 1

Producto bandera	Muestra Francia	Muestra EE.UU.	Muestra Perú
	Sentido e intensidad de la correlación		
Imagen país Perú Imagen producto alpaca	0.095	0.436	0.189

Fuente: Elaboración propia.

Del análisis realizado de la tabla 3, se encontró que, en la muestra de Francia, que corresponde al país con menor familiaridad, existe una correlación positiva pero no significativa; es decir, la imagen país no está significativamente correlacionada con la imagen producto alpaca. En el caso de la muestra de EE.UU., que corresponde al país con mayor familiaridad con el Perú, la correlación entre la imagen país y la imagen producto alpaca es positiva y significativa. Es decir, la imagen país Perú está significativamente correlacionada con la imagen producto alpaca. Finalmente, en el caso de la muestra del Perú (país de productos locales), la correlación entre la imagen país Perú y la imagen producto alpaca es positiva y significativa, por lo que la imagen país Perú está significativamente correlacionada con la imagen producto alpaca. Por tanto, este hallazgo de la parte empírica corrobora lo dicho en la literatura, relativo a la asociación entre la imagen país Perú y la imagen producto Nagashima (1970), Narayana (1981), Agarwal y Sikri (1996) y Roth y Romeo (1992), Martin y Eroglu (1993).

Análisis y discusión de la hipótesis H₂

En la tabla 4, Resumen de la hipótesis 2, se muestra el sentido e intensidad de la correlación de la imagen país Perú con la intención de compra de la alpaca, donde se observa que todas son positivas. Se observa que la imagen país Perú está positivamente relacionada con la intención de compra de la alpaca. Para ello, se realizó un estudio de la asociación de la imagen país Perú con la intención de compra de la alpaca.

Tabla 4. Resumen de la Hipótesis 2

Producto bandera	Muestra Francia	Muestra EE.UU.	Muestra Perú
	Sentido e intensidad de la correlación		
Imagen país Perú Intención de compra alpaca	0.098	0.366	0.154

Fuente: Elaboración propia.

Del análisis realizado de la tabla 4, se encontró que en la muestra de Francia la correlación es positiva pero no significativa. Es decir, la imagen país Perú no está significativamente correlacionada con la intención de compra de la alpaca cuando no hay familiaridad. En el caso de la muestra de EE.UU., que corresponde al país con alta familiaridad con el Perú, la correlación entre la imagen país Perú y la intención de compra de la alpaca es positiva y significativa. Por tanto, la imagen país Perú está significativamente correlacionada con la intención de compra de la alpaca. Finalmente, en el caso de la muestra del Perú, que corresponde a los consumidores locales, llama la atención que la correlación entre la imagen país Perú y la intención de compra de la alpaca sea positiva pero no significativa, lo que implica que la imagen país Perú está parcialmente correlacionada con la intención de compra de la alpaca. Este hallazgo en la parte empírica corrobora lo dicho en la literatura, relativo a que existe una asociación entre la imagen país Perú y la intención de compra del consumidor, tal como lo postulan los modelos de Roth y Romeo (1992); 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).

Análisis y discusión de la hipótesis H₃

En la tabla 5, se muestra el sentido e intensidad de la correlación de la imagen producto alpaca con la intención de compra de la alpaca, donde se observa que todas son positivas. Se observa que la imagen producto alpaca, está positivamente relacionada con la intención de compra de

la alpaca. Para ello, se realizó una comparación de la imagen producto alpaca con la intención de compra de la alpaca.

Tabla 5. Resumen de la Hipótesis 3

Producto bandera	Muestra Francia	Muestra EE.UU.	Muestra Perú
	Sentido e intensidad de la correlación		
Imagen producto alpaca Intención de compra alpaca	0.485	0.643	0.283

Fuente: Elaboración propia.

Del análisis realizado de la tabla 5, cabe señalar que en la muestra de Francia se encontró que la correlación es positiva y significativa. Es decir, la imagen producto alpaca está significativamente correlacionada con la intención de compra de la alpaca para los consumidores con baja familiaridad. En el caso de la muestra de EE.UU., la correlación entre la imagen producto alpaca y la intención de compra de la alpaca también es positiva y significativa. Por tanto, la imagen producto alpaca está significativamente correlacionada con la intención de compra de la alpaca cuando hay alta familiaridad. Finalmente, en el caso de la muestra del Perú, la correlación entre la imagen producto alpaca y la intención de compra de la alpaca es también positiva y significativa. Por tanto, la imagen producto alpaca está fuertemente correlacionada con la intención de compra de la alpaca. Este hallazgo en la parte empírica corrobora lo dicho en la literatura, relativo a que existe una asociación entre la imagen producto y la intención de compra, tal como se puede observar en Han (1989); Roth y Romeo (1992); Papadopoulos y Heslop (2000); Long-Yi y Chun-Shuo (2006). Curiosamente, la imagen producto alpaca incide significativamente en la intención de compra de la alpaca, tanto en el caso del país con mayor familiaridad y menor familiaridad con el Perú, al igual que en el caso de los locales donde la correlación es significativa.

Análisis y discusión de la hipótesis H4

En la tabla 6, se muestra el sentido e intensidad de la correlación de la familiaridad país Perú con la intención de compra de la alpaca, donde se observa que todas son positivas. Se observa

que la familiaridad país Perú está positivamente relacionada con la intención de compra de la alpaca. Para ello, se realizó una comparación de la familiaridad país Perú con la intención de compra de la alpaca.

Tabla 6. Resumen de la Hipótesis 4

Producto bandera	Muestra Francia	Muestra EE.UU.	Muestra Perú
	Sentido e intensidad de la correlación		
Familiaridad país Intención de compra alpaca	0,147	0,476	0,113

Fuente: Elaboración propia.

Del análisis realizado de la tabla 6, cabe señalar que en la muestra de Francia se encontró que la correlación es positiva pero no significativa. Es decir, la familiaridad país Perú está parcialmente correlacionada con la intención de compra de la alpaca para los consumidores con baja familiaridad. En el caso de la muestra de EE.UU., la correlación entre la familiaridad país Perú y la intención de compra de la alpaca es positiva y significativa. Por tanto, la familiaridad país Perú está significativamente correlacionada con la intención de compra de la alpaca. Finalmente, en el caso de la muestra del Perú, llama la atención que la correlación entre la familiaridad país Perú y la intención de compra de la alpaca sea positivas pero no significativa. Por tanto, la familiaridad país Perú está parcialmente correlacionada con la intención de compra de la alpaca. Este hallazgo en la parte empírica genera un aporte para la literatura, ya que no existen modelos que incorporen una asociación entre la familiaridad país Perú con la intención de compra del consumidor. El modelo de Roth y Romeo (1992), constituye el único modelo que menciona la familiaridad país Perú, pero no la incluye como una variable en su modelo. El hallazgo se resume en el hecho que la familiaridad país Perú incide significativamente en la intención de compra de la alpaca en el caso del país con alta familiaridad. Sin embargo, esto no ocurre en el caso del país con baja familiaridad donde la correlación es positiva pero no significativa para el país local.

Análisis y discusión de la hipótesis H5

En la tabla 7, se muestra el sentido e intensidad de la correlación de la familiaridad producto alpaca con la intención de compra de la alpaca, donde se observa que todas son positivas. Se observa que la familiaridad producto alpaca, está positivamente relacionada con la intención de compra de la alpaca. Para ello, se realizó una comparación de la familiaridad producto alpaca con la intención de compra de la alpaca.

Tabla7. Resumen de la Hipótesis 5

Producto bandera	Muestra Francia	Muestra EE.UU.	Muestra Perú
	Sentido e intensidad de la correlación		
Familiaridad producto alpaca Intención de compra alpaca	0.448	0.432	0.180

Fuente: Elaboración propia.

Del análisis realizado de la tabla 7, en la muestra de Francia se encontró que la correlación es positiva y significativa. Es decir, la familiaridad producto está significativamente correlacionada con la intención de compra de la alpaca para la muestra de Francia y EE.UU. Por tanto, la familiaridad producto alpaca está significativamente correlacionada con la intención de compra de la alpaca tanto para los consumidores extranjeros con alta como baja familiaridad. Finalmente, en el caso de la muestra del Perú, llama la atención que la correlación entre la familiaridad producto alpaca y la intención de compra de la alpaca sea positiva pero no significativa. Por tanto, la familiaridad producto alpaca está parcialmente correlacionada con la intención de compra de la alpaca. Este hallazgo en la parte empírica corrobora lo dicho en la literatura, tal como se puede observar en Han - Constructo Resumen (1989); Han – Halo (1989); Roth y Romeo (1992); Lin y Kao (2004). El hallazgo se resume, en el hecho que la familiaridad producto alpaca incide positiva y significativamente en la intención de compra de la alpaca en el caso de los consumidores de productos extranjeros con alta y baja familiaridad, pero no se da en el caso de los consumidores de productos locales.

Análisis y discusión de la hipótesis H₆

En la tabla 8, se muestra un Resumen de la Hipótesis 6 que incluye las variables explicativas para la intención de compra de alpaca, mostrándose que tienen un efecto significativo en ella:

Tabla 8. Resumen de la Hipótesis 6

	IMAGEN PAÍS PERÚ			IMAGEN PRODUCTO ALPACA			FAMILIARIDAD PAÍS PERÚ			FAMILIARIDAD PRODUCTO ALPACA		
	Francia	EE.UU.	Perú	Francia	EE.UU.	Perú	Francia	EE.UU.	Perú	Francia	EE.UU.	Perú
Alpaca	0.776	0.492	0.287	0.001	0.000	0.009	0,345	0.209	0.634	0.056	0.485	0.979

Fuente: Elaboración propia

A la luz de la tabla 8, se observa que todas las correlaciones son positivas. Sin embargo, existen diferencias notables entre las variables que son significativas y las que son no significativas, de una muestra respecto a la otra. Es así que, cuando se analizan conjuntamente las cuatro variables para explicar la intención de compra, se encuentra que la variable más explicativa es la imagen producto alpaca que es significativa para todas las muestras, mientras que para las otras tres variables: Imagen país Perú, familiaridad país Perú y familiaridad producto alpaca, las correlaciones son no significativas para todas las muestras.

Conclusiones

De acuerdo a la revisión de la literatura, se encontraron diversas investigaciones que asocian la imagen país Perú con la imagen producto. Los resultados obtenidos en esta investigación, confirman esta asociación parcialmente, ya que de acuerdo a los resultados de la hipótesis 1, se puede concluir que la H₁ debe ser aceptada en los casos en que el consumidor está familiarizado con el país y no debe aceptarse para el caso donde la familiaridad es muy baja. Ello implica que la imagen país Perú incide en la imagen producto cuando se está familiarizado

con el país, pero no cuando no se está familiarizado con el país. Por tanto, existe una aceptación parcial pero amplia de la H₁, ya que esto se da sólo cuando hay familiaridad con el país.

Del mismo modo, en la revisión de la literatura referente a la asociación, tanto directa como indirecta, de la imagen país con la intención de compra de la alpaca, se observó que esta asociación ha sido ampliamente investigada por diversos autores y por tanto, constituye la variable utilizada con mayor frecuencia asociada a la intención de compra del consumidor. De acuerdo a los resultados de la parte empírica, la H₂ debe ser aceptada en los casos en que el consumidor de productos extranjeros está familiarizado. Ello implica que la imagen país Perú incide en la intención de compra de la alpaca cuando se está familiarizado con el país, pero no cuando no se está familiarizado con el país. Por tanto, existe una aceptación parcial pero amplia de la H₂, ya que esto se da sólo cuando hay familiaridad con el país y no debe aceptarse para el caso de los consumidores con una familiaridad baja.

Asimismo, en la revisión de la literatura, para explicar la intención de compra del consumidor, se observó una baja presencia de la imagen producto asociada a la intención de compra, respecto a la imagen país. Por tanto, el hallazgo de la parte empírica corrobora lo dicho en la literatura respecto al hecho de que la imagen producto incide significativamente en la intención de compra para el caso de la alpaca, lo que implica una aceptación muy amplia de la H₃. Ello implica que la imagen producto alpaca incide en la intención de compra de la alpaca, tanto cuando se trata de consumidores de productos extranjeros con alta y baja familiaridad, como cuando se trata de consumidores de productos locales.

En lo que se refiere a la asociación de la familiaridad país Perú con la intención de compra del consumidor, cabe señalar que salvo el caso del modelo de Guina y 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 Perú y la intención de compra del consumidor, de acuerdo a la revisión de la literatura. Por tanto, el hallazgo de la parte empírica de esta investigación, muestra que existe una aceptación parcial pero amplia de la H₄, lo que constituye un importante aporte para la academia, ya que la familiaridad país, no ha sido asociada por la literatura con la intención de compra del consumidor. Ello implica que la familiaridad país Perú incide en la intención de compra de la alpaca cuando se está familiarizado con el país, pero no cuando no se está familiarizado con el país ni en el caso de consumidores locales. Por otra parte, cabe destacar que en los modelos presentados en la revisión de la literatura para explicar la intención de compra del consumidor, se encontraron tres modelos que asociaban la familiaridad producto con la intención de compra: Han Constructo Resumen (1989); Han Efecto Halo (1989) y Lin y Kao (2004). En el caso del modelo de Roth y Romeo (1992), sus autores mencionan la familiaridad producto, pero no la incluyen en su modelo. Con respecto a los resultados de la parte empírica, cabe señalar que la H₅ debe ser aceptada en los casos de los consumidores de productos extranjeros y no debe aceptarse para el caso de los de productos locales. Ello implica que la familiaridad producto alpaca incide en la intención de compra de la alpaca, tanto cuando la familiaridad del país es alta como baja con el país, pero no cuando no se trata de consumidores de productos locales. Por tanto, existe una aceptación parcial pero amplia de la H₅, ya que sólo cuando se trata de consumidores de productos extranjeros.

Cuando se pasa del análisis bivariante al análisis multivariante donde se ve el efecto de las cuatro variables estudiadas simultáneamente en la intención de compra, los resultados muestran que el comportamiento de las cuatro variables estudiadas cambia. Es así que luego del análisis realizado, se concluye que la intención de compra de la alpaca está influenciada sólo por la imagen producto alpaca, lo que constituye un hallazgo interesante de la presente investigación,

dado que difiere de los modelos de intención de compra revisados en la literatura, los cuales, además de la imagen producto, incluyen la imagen país, así como a otras variables: Han Constructo Resumen (1989); Han Efecto Halo (1989); Hong y Wyer (1989); Roth y Romeo (1992); 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); Guina y Giraldi (2012) y Sinrungtam (2013).

Referencias Bibliográficas

Agarwal, S.; Sikri, S. (1996). Country image: Consumer evaluation of product category extensions. *International Marketing Review*, 13(4), 23-39.

Douglas, S.; Craig, S. (2006). On Improving the Conceptual Foundations of International Marketing Research. *Journal of International Marketing*. Vol. 14, No. 1 pp. 1-22.

Fishbein, M.; Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Guina, F. Y Giraldi, J. (2012). GCG: Revista de Globalización, Competitividad Gobernabilidad. Vol. 6 Issue 2, p81-94. 14p.

Han, C. (1989). Country Image: Halo or Summary Construct? *Journal of Marketing Research* 26, 222-229.

Hong, T. S.; Wyer, R. S. (1989). Effects of country-of-origin and product-attribute information on product evaluation: an information processing perspective. *Journal of Consumer Research* 1, 75-87.

Huy, H.; Svein, O. O. (2012). Certainty, risk and knowledge in the satisfaction-purchase intention relationship in a new product experiment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 24 Iss: 1, 78-101.

Keller, K.L. (2001). Building customer-based valor de marca: 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 customers of Punjab, Pakistan. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(3), 194-200.

Kinncar, T.C; Taylor, J.R. (1999). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. Quinta edición. Santafé de Bogotá: McGraw-Hill. Libro.

Kumar, N.S. (2000). *Essays on the informational role of firms' strategies*. The University of Chicago, ProQuest, UMI Dissertations Publishing, 2000.

Lin, C.-H.; Kao, D. T. (2004). The Impacts of Country-of-Origin on Valor de marca. *Journal of American Academy of Business, Cambridge*, 5 (1/2): 37, 37.

Long-Yi, Lin yChen Chun-Shuo, (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* 23 248-265.

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. M.; Eroglu, S. (1993). Measuring a multidimensional construct: country image. *Journal of Business Research* 3 , 191–210.

Nagashima, A. (1970). A Comparison of Japanese and U.S. Attitudes Toward Foreign Products. *Journal of Marketing* 34 , 68-74.

Narayana, C. L. (1981). Aggregate Images of American and Japanese Products: Implications on International Marketing. *Columbia Journal of World Business* 16 , 31-35.

Papadopoulos, N.; Heslop, L. (2000). A Cross-national and Longitudinal Study of Product-country Images with a Focus on the U.S. and Japan. *Marketing Science Institute* , 00-106.

Roth, M.; Romeo, J. B. (1992). Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-of-origin Effects. *Journal of International Business Studies* 23 3, 477-497.

Sinrungtam, W. (2013). Impact of Country of Origin Dimensions on Purchase Intention of Eco Car. *International Journal of Business and Management*, 06/2013, Volumen 8, Número 11.

Verbeke, W.; Vackier, I. (2004). Profile and effects of consumer involvement in fresh meat. *Meat science* 67. pp. 159 -168.

Wang, X.; Yang, Z. (2008). Does country-of-origin matter in the relationship between brand personality and purchase intention in emerging economies? Evidence from China's auto industry. *International Marketing Review* 25.4 458-474.

Xianguo L.; Yang, J.; Wang, X.; Da, L.; (2012). The Impact of Country-of-Origin Image, Consumer Ethnocentrism and Animosity on Purchase Intention. *Journal of software*, Vol. 7, No.10.