

El Efecto de la Autocongruencia en un Sello de Denominación de Origen: El Sello Hecho en Puerto Rico

Resumen

El estudio del autoconcepto y la identidad social son parte de este estudio cuantitativo que analiza el comportamiento del consumidor con relación a un sello de denominación de origen. Un total de 294 participantes analizados a través PLS-SEM se presentan resultados de cómo el autoconcepto y la identidad social genera el efecto de autocongruencia, lo cual tiene un impacto sobre la percepción de marcas nacionales y el sello de denominación de origen. Esta investigación genera una gran aportación a la brecha de estudios sobre los sellos de denominación de origen y presenta nueva evidencia sobre el comportamiento del consumidor a través del estudio del autoconcepto.

Palabras Clave: *autoconcepto, identidad social, autocongruencia*

Introducción

El estudio de marcas nacionales ha sido un tema ampliamente estudiado, pero no así el estudio de un sello de denominación de origen. Un sello de denominación de origen es una marca que se coloca a un producto manufacturado o servicio de un determinado lugar y/o de origen protegido (Camacho et al 2014). Estudios recientes destacan que los consumidores pueden hacer distinciones sobre sellos "*Hecho en*" y "*Producto de*" (Insch & Jackson, 2014). Por lo que un sello de denominación de origen se observa como un distintivo para incrementar el valor percibido. Para poder comprender las percepciones que generan las marcas nacionales y un sello de denominación de origen la teoría del autocepto e identidad social provee información para entender la conducta del consumidor. El autoconcepto hace referencia a la idea que tiene cada persona de sí misma (Wu & Chan, 2011; Moreno & Figueroa, 2017; Nam et al 2011; Choi & Rifon, 2011; Hosany & Martin, 2012) y la identidad social hace referencia a procesos cognitivos asociados a las creencias sociales en procesos grupales (Hogg, 2016). Ambos marcos teóricos proveen información sobre el comportamiento del consumidor ya que estos producen el efecto autocongruencia. Este efecto se observa a través de cómo el autoconcepto real o ideal del consumidor coincide con una imagen de marca (Nam et al 2011). Entonces, la autocongruencia predice diferentes facetas del comportamiento del consumidor y el grado de percepción que este genera sobre diferentes marcas. Por lo que esta investigación cuantitativa tiene como objetivo analizar cómo el autoconcepto del consumidor tiene un impacto sobre las percepciones a marcas nacionales a través de la autocongruencia. En segundo lugar, analiza el impacto que generan las percepciones en marcas nacionales sobre el valor percibido sobre un sello de denominación de origen. Analiza si existen factores externos que pueden moderar la percepción y el valor percibido de un sello de denominación de origen. A través de la revisión de literatura se presentan antecedentes sobre las variables estudiadas, lo que da origen al modelo de investigación planteado. Con una metodología cuantitativa a través de una encuesta donde participaron 294 participantes, analizados los datos utilizando el PLS-SEM

se presentan los resultados sobre las variables de interés. Al final se presenta la discusión, conclusiones del estudio, así como sus contribuciones, limitaciones e investigaciones futuras.

El Efecto del Autoconcepto en Conducta del Consumidor

La teoría del autoconcepto hace referencia a la idea que tiene cada persona de sí misma, con base en lo que piensan que son y el concepto de quienes les gustaría ser (Wu & Chan, 2011; Moreno & Figueroa, 2017; Nam et al 2011; Choi & Rifon, 2011; Hosany & Martin, 2012). Estudios establecen que la teoría de autoconcepto se puede aplicar a la formación de relaciones de marca y es eficaz para predecir diversos aspectos del comportamiento del consumidor (Mandel et al 2017; Read, 2016; Liu et al., 2018; Bachman et al 2016). Entonces la teoría analiza cómo las personas actúan de modo semejante y la forma que analizan el entorno externo teniendo como resultado actitudes a través de su conducta. Un estudio detalla que el efecto de auto-concepto tiene un impacto positivo sobre la imagen de una marca (Rojas & Ramirez, (2001). Este resultado se explica el hecho de que el autoconcepto provoca el efecto de autocongruencia (Nam et al 2011). El autor detalla que la autocongruencia se refiere al grado en que el autoconcepto real o ideal del consumidor coincide con una imagen de marca. Entonces, la percepción de una marca coincidirá con el ideal del consumidor afectado por su autoconcepto. Por lo que las personas con un nivel alto de autocongruencia compran marcas cuya personalidad son congruentes con su autoconcepto (Silva & Giraldi 2016; Japutra et al 2018; Antón et al 2013; Ha & Im 2012; Ahn et al 2013). La literatura refleja que el autoconcepto y su efecto en la autocongruencia predice diferentes facetas del comportamiento del consumidor y el grado de percepción que este genera sobre diferentes marcas. Ante estos antecedentes los investigadores plantean:

H_1 El autocenpto del consumidor impacta la autogruencia a través de la percepción de marcas puertorriqueñas.

Percepción de Marcas Nacionales

Una marca nacional se define como productos que son producidos en un país de determinado (Silvestre & Béjar, 2002). Por otro lado, la percepción se define como toda idea que tiene el consumidor respecto a una determinada marca (Ayutthaya, 2018; Schnurr, 2017; Schivinski & Dabrowski, 2016). Silvestre (2002) explica que los consumidores crean percepciones a través de categorías cognitivas sobre macas producidas en diferentes países, lo que se conoce como etnografía del consumidor. Un estudio releja que interacción del etnocentrismo, la identidad nacional y el cosmopolitismo del consumidor son impulsores del comportamiento del consumidor (Zeugner-Roth et al 2015). Diversos estudios explican que una teoría que apoya a entender el efecto en la autocongruencia sobre el autoconcepto del consumidor es la teoría de la identidad social (Liu et al, 2018; Zeugner-Roth et al, 2015; He & Wang, 2015; Balabanis & Diamantopoulos, 2016).

La teoría de la identidad social es una teoría psicológica social interaccionista sobre el rol de la autoconcepción y los procesos cognitivos asociados a las creencias sociales en procesos grupales y las relaciones intergrupales (Hogg, 2016). Investigaciones detallan que la identidad cultural sobre la teoría de identidad social y el auto-concepto mejora la preferencia como la compra de marcas nacionales (He & Wang, 2015; Liu et al 2018). Incluso un estudio identificó que los consumidores prefieren productos nacionales a extranjeros, aun cuando la calidad de un producto es menor y el precio sea más elevado (Siamagka & Balabanis, 2015). En un sentido opuesto el etnocentrismo a través de la identidad social impactó la voluntad a comprar productos nacionales, prefiriendo marcas extranjeras (Balabanis & Diamantopoulos, 2016). De otra parte, los atributos del producto, la equidad y la lealtad a una marca nacional son significativamente diferentes a marcas extranjeras (Irianto et al 2018). Los resultados de este estudio reflejaron que una marca extranjera se percibe como superior a la marca nacional en términos de atributos del producto y valor de marca. Por lo que los consumidores establecen diferentes juicios y percepciones de una marca apoyados sobre la información presente del producto y su país de origen (Silvestre, 2002). La literatura refleja diferentes puntos de vista sobre los efectos de las marcas nacionales, no obstante, no se identifican estudios que analicen si las percepciones de las marcas nacionales, mantienen un impacto sobre los sellos de denominación de origen. Ante estos antecedentes los investigadores plantean la siguiente hipótesis:

H_2 La percepción de las marcas nacionales basado en la autocogruencia impacta el valor percibido de marcas que posean el sello “Hecho en Puerto Rico”.

Percepción de Valor Percibido del Sello Hecho en Puerto Rico

La Asociación Productos de Puerto Rico, es una organización sin fines de lucro que tiene como fin proteger y promover productos y servicios con base de manufactura en Puerto Rico. Los miembros de la organización tienen como beneficio el colocar un sello distintivo en sus productos bajo el nombre de “Hecho en Puerto Rico”. Este tipo de distintivo se le conoce como un sello de denominación de origen. Un sello de denominación de origen se define como un producto o servicio que se produce y se manufactura en un determinado lugar y/o de origen protegido (Camacho et al 2014). Un estudio refleja que los consumidores pueden hacer una clara distinción sobre sellos “*Hecho en*” y “*Producto de*” (Insch & Jackson, 2014). Por lo que el uso de denominación de origen estará sustentado como un factor para resaltar calidad y el valor percibido de una marca (Camacho et al 2014). El valor de una marca está basado en la respuesta que tiene un consumidor a una marca específica (Fayrene & Lee, 2011; Fazal-e-Hasan et al 2018; Rungtrakulchai et al 2018; Paul Jaworski & Fosher, 2018). Por otro lado, el valor percibido es definido como las percepciones que forma un consumidor sobre un producto o servicio a través de la oferta (Vivó & Saura, 2007; Rungtrakulchai, 2018; Wiedmann et al 2018; Reinders & Bartels, 2017). La literatura refleja que la imagen del país y la categoría de pertenencia de la marca son factores que inciden en la percepción de valor (Pappu

et al 2006; Hamzaoui-Essoussi et al 2011; Lee et al 2014; Andéhn et al 2016; Balabanis & Siamagka, 2017). Entonces el valor de marca en el contexto de un país se analiza por el valor agregado con el que el nombre de un país otorga a un producto o marca según lo percibe el consumidor (Pappu et al 2006; Mohd Yasin, et al 2007).

La literatura existente ofrece evidencia limitada sobre el valor percibido que genera un sello de denominación de origen. Los pocos estudios reflejan que un sello de distinción fue poco relevante para ayudar a decidir la compra del producto (Giacomazzi et al 2017). Otro estudio reflejó que una marca con un sello de denominación de origen y su intención de compra del producto depende del estándar de comparación referente a cómo el consumidor evalúa un producto de otro país (Diamantopoulos et al 2017). Un dato de interés es que el impacto del país de origen ejerce un efecto directo significativo sobre las dimensiones del valor de marca (Loureiro & Kaufmann, 2017). No obstante, se identifican en la literatura una serie de factores externos que pueden moderar el valor percibido de una marca.

Factores Externos al Valor Percibido

Investigaciones reflejan la calidad y precio como factores que pueden moderar el valor percibido de la marca (Fayrene & Lee, 2011; Rungtrakulchai 2018; Ismail, 2017; Hamzaoui-Essoussi et al 2011). Estos dos primeros factores son de interés ya que los consumidores prestan atención al precio cuando el producto observa cierto grado de calidad y están dispuestos a pagar por el producto (Siamagka & Balabanis, 2015) Por otro lado, el grado de innovación del producto o servicio y la publicidad también figuran como otro grupo de factores externos de interés que pueden moderar el valor percibido de una marca (Loureiro & Kaufmann, 2017; Lee et al 2014; Vera 2008; Baptista et al 2012; Del Río Lanza et al 2002; Gavilánes et al 2017; Parra, 2018, Wilches Tamayo et al 2017). La innovación del producto figura como una parte importante para comprender la conducta del consumidor y preferencias por el lugar de origen (Ruíz et al 2017; Henao & Cordoba, 2007). Por otra parte, las estrategias de promoción tienen un impacto positivo o negativo a través de la táctica empleada (Hernandez et al 2017; Huisa 2017). Por lo que el grado de conocimiento que el consumidor tiene de su producto y cómo percibe esta relación a través de la publicidad tendrá un impacto sobre su intención de compra. No obstante, no se identifican estudios que analicen este grupo de factores externos sobre sellos de denominación de origen. Ante estos antecedentes los investigadores plantean el siguiente grupo de hipótesis:

H_3 El factor calidad modera el impacto de la percepción y el valor percibido de marcas que posean el sello “Hecho en Puerto Rico

H_4 El factor precio modera el impacto de la percepción y el valor percibido de marcas que posean el sello “Hecho en Puerto Rico

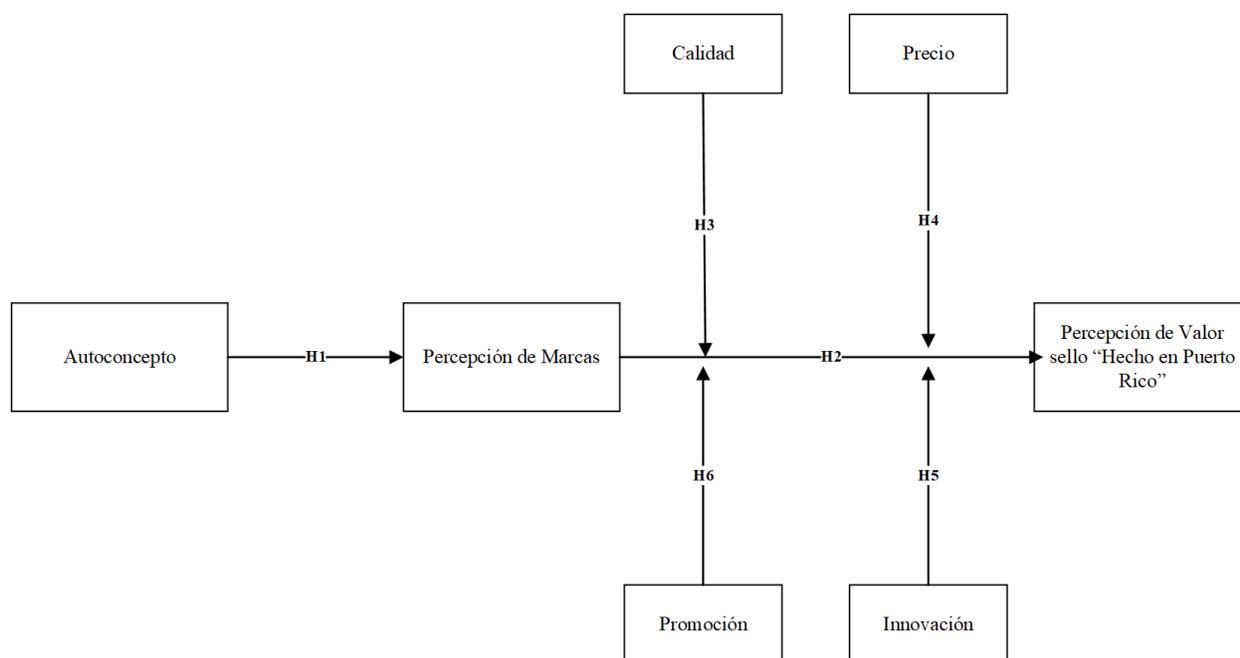
H_5 El factor promoción modera el impacto de la percepción y el valor percibido de marcas que posean el sello “Hecho en Puerto Rico

H_6 El factor innovación modera el impacto que genera la percepción sobre el efecto de autocogruencia y el valor percibido a marcas que contenga el sello Hecho en Puerto Rico.

Metodología & Recolección de Datos

Esta investigación exploratoria de estilo transversal simple empleó la técnica cuantitativa a través de una encuesta aplicada para responder a las hipótesis planteadas. Un total de 334 participantes respondieron un cuestionario donde el criterio de participación es que fueran hombres y mujeres mayores de 21 años, tomen decisiones de compra y residentes de Puerto Rico. Al final 294 cuestionarios fueron válidos para efectos de análisis donde un 46.6% (n=137) de los participantes fueron hombres y 53.40% (n=157) fueron mujeres. El modelo planteado en el gráfico 1.0 fue diseñado por los investigadores tomando como criterio el marco teórico empleado y la revisión de literatura. Para el análisis de datos los investigadores emplean el uso de ecuaciones estructurales de mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM).

Figura 1: Mapa de Relación entre Variables



Instrumento de Investigación

El instrumento de investigación fue diseñado por los investigadores luego de una extensa revisión de literatura y en función a los objetivos de investigación. La versión inicial del instrumento fue sometido

a un panel de tres expertos para el proceso de validación. Una vez clarificadas las expresiones y significados una pre-prueba fue realizada a 20 participantes con las mismas características de la muestra. Los resultados fueron satisfactorios para las variables de estudio y al final el instrumento culminó con un total de 32 premisas dividido en las siguientes variables: (4) autoconcepto de país, (8) percepción de marca, (8) percepción de valor, (4) precio, (2) calidad, (3) innovación y 3 para promoción.

Validez & Confiabilidad de Estudio

Previo al análisis de resultados los investigadores primero analizan la validez y confiabilidad del estudio. El resumen de los resultados se puede observar en la tabla 1.0. El análisis comienza con el análisis de coeficientes Alfa. Los resultados reflejan coeficientes entre rango de .73 a .90 el cual es satisfactorio según criterio de .70 (Nunnally's, 1978., Malhotra, 2010., Hair, et al, 2016). El próximo paso fue analizar indicadores del modelo a través de cargas estandarizadas. Los resultados muestran valores en la mayoría de los indicadores estar sobre el rango de .70. demostrando alto nivel de consistencia según el criterio de .70 (Hair et al., 2011 y Henseler., Ringle & Sinkovics, 2009). Se observan dos reactivos ligeramente por debajo del criterio de .70. Beavers et al. (2013) establece que todas las cargas que están por encima de .60 mantiene el nivel de consistencia con una muestra mínima de 85 participantes. Esta investigación culminó con 294 participantes, lo que no reflejará problemas en la consistencia interna.

Tabla 1.0 Validez y Confiabilidad del Modelo

Variable	Dimensión	Cargas Estandarizadas	Cronbach's Alpha	Confiabilidad Compuesta	Validez Convergente (AVE)
Calidad	CALI01	0.927	0.819	0.917	0.847
	CALI02	0.914			
Autoconcepto	IMAG01	0.734	0.807	0.873	0.634
	IMAG02	0.794			
	IMAG03	0.804			
	IMAG04	0.848			
Innovación	INNO01	0.760	0.741	0.850	0.654
	INNO02	0.827			
	INNO03	0.837			
Percepción de Marca	PERL01	0.727	0.900	0.920	0.588
	PERL02	0.740			
	PERL03	0.781			
	PERL04	0.755			
	PERL05	0.770			
	PERL06	0.774			
	PERL07	0.821			
	PERL08	0.765			
Precio	PREC01	0.678	0.731	0.825	0.543
	PREC02	0.648			
	PREC03	0.798			
	PREC04	0.810			

Promoción	PROM01 PROM02 PROM03	0.897 0.921 0.875	0.880	0.926	0.806
Percepción de Valor “Sello Hecho Puerto Rico”	SELL01 SELL02 SELL03 SELL04 SELL05 SELL06 SELL07 SELL08	0.757 0.764 0.785 0.786 0.714 0.758 0.812 0.769	0.901	0.920	0.591

Validez Discriminante

Los investigadores analizaron que no haya una varianza significativa entre las diferentes variables que podrían tener el mismo significado el cual se puede observar en la tabla 2.0. Para el análisis se empleó *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) Analyses*. Los resultados HTMT reflejan estar por debajo del criterio de .85 y es congruente según el criterio de Henseler et al (2015), Hair et al (2016) por lo que no indica problemas entre variables que podrían tener el mismo significado.

Tabla 2.0 Análisis de Validez Discriminante

	Calidad	Autoconcepto	Innovación	Moderadora Publicidad	Moderadora Calidad	Moderadora Innovación	Moderadora Precio	Percepciones	Precio	Promoción	Percepción de Valor Sello Hecho en PR
Calidad											
Autoconcepto	0.465										
Innovación	0.628	0.415									
Moderadora Publicidad	0.214	0.132	0.152								
Moderadora Calidad	0.176	0.121	0.195	0.626							
Moderadora Innovación	0.166	0.102	0.230	0.512	0.672						
Moderadora Precio	0.217	0.090	0.136	0.594	0.650	0.484					
Percepciones	0.582	0.581	0.427	0.257	0.176	0.147	0.146				
Precio	0.641	0.349	0.392	0.231	0.208	0.102	0.081	0.472			
Promoción	0.482	0.467	0.432	0.149	0.190	0.114	0.218	0.486	0.547		
Percepción Valor Sello Hecho en PR	0.590	0.539	0.522	0.217	0.164	0.099	0.149	0.856	0.397	0.554	

Resultados

Los resultados del modelo de medición pueden ser observados en el gráfico 2 y los mismos muestran un alto poder predictivo para las variables analizadas. Los resultados apoyan la $H_1 \beta=0.50$, $p<0.01$, $t= 10.998$, $t > 1.28$ y $H_2 \beta=0.62$, $p<0.01$, $t= 15.105$, $t > 1.28$. Este primer grupo de hipótesis refleja cómo el autoconcepto impacta a la autocogruencia sobre las marcas puertorriqueñas y el valor percibido de marcas que posean el sello “Hecho en Puerto Rico”.

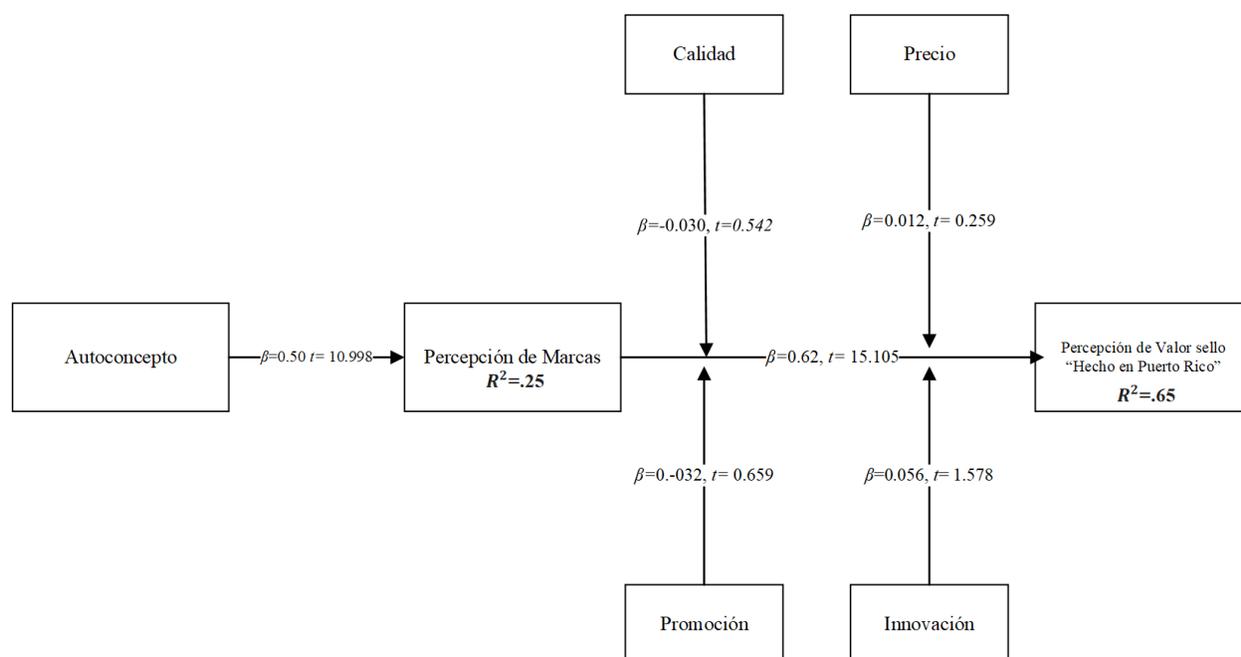
Discusión

Esta primera parte del análisis refleja varios puntos de interés. La literatura refleja que el autoconcepto es observado en un alto o bajo nivel, pero no así en Puerto Rico. Los resultados del estudio

reflejan que el autoconcepto de los puertorriqueños mantiene un nivel medio sobre lo piensan que son. Factores asociados a la motivación y habilidades figuran como indicadores sobre la forma en que se visualizan e impactan a la autocogruencia. Los datos destacan cómo el reconocimiento de marca, funcionalidad de productos o servicios, la lealtad y opción de compra no figuran como factores altos o bajos. Por el contrario, mantiene un nivel medio al evaluar la percepción. Los resultados apoyan cómo la identidad cultural a través del autoconcepto produce autocogruencia en la percepción de marcas puertorriqueñas.

Al profundizar el efecto al valor percibido sobre el sello “*Hecho en Puerto Rico*” mantiene el mismo nivel de impacto. Aunque los consumidores reflejan un reconocimiento de marca sobre el sello “*Hecho en Puerto Rico*”, no destacan en nivel alto o bajo la percepción de valor al sello. Entonces la identidad social impacta la voluntad y la percepción de valor en donde la autocogruencia juega un rol importante sobre la función real del sello y la forma que realmente el consumidor de Puerto Rico lo visualiza.

Grafico 2: Resultados del Modelo de Investigación



Variables Moderadoras

En esta parte del análisis se analiza si el factor calidad ($H_3 \beta=-0.030, p<0.01, t=0.542, t > 1.28$), precio ($H_4 \beta=0.012, p<0.01, t= 0.259, t > 1.28$), innovación ($H_5 \beta=0.056, p<0.01, t= 1.578, t > 1.28$) y promoción ($H_6 \beta=0.-032, p<0.01, t= 0.659, t > 1.28$) modera el impacto de la percepción y el valor percibido de marcas que posean el sello “Hecho en Puerto Rico”. Un rechazo a las hipótesis H_3 (calidad), H_4 (precio) y H_6 (promoción). Los resultados reflejan que no modera la percepción y el valor percibido de marcas que posean el sello “Hecho en Puerto Rico” no obstante, la H_5 (innovación) es apoyada.

Discusión

Los resultados de este grupo de hipótesis reflejan cómo el precio, calidad y la publicidad no moderan el factor de la percepción ni el valor percibido del sello “Hecho en Puerto Rico”. Los datos reflejan que los consumidores no toman decisiones en función a la percepción y al valor percibido sobre productos nacionales con un sello de denominación de origen. Por el contrario, la percepción está más asociada a la calidad y al precio del producto o servicio y al rol que juega la publicidad. Es notable como los consumidores hacen una distinción a la hora de realizar sus evaluaciones. Los datos apoyan cómo la percepción en la mayoría de los factores externos en función de la autocongruencia y el autoconcepto no producen efectos que moderen el valor percibido del sello “Hecho en Puerto Rico”. Por otro lado, se destaca la innovación. La innovación modera la percepción y el valor percibido al sello “Hecho en Puerto Rico”. La variable innovación mostro efecto de autocongruencia. En este sentido la innovación en función de la autocongruencia y el autoconcepto producen efectos que moderan el valor percibido de un sello de denominación de origen.

Conclusiones

Esta investigación cuantitativa proporciona evidencia empírica adicional sobre el estudio del autoconcepto y destaca resultados no identificados en estudios previos sobre la conducta del consumidor. En este sentido el modelo planteado por los investigadores y sus resultados reflejan varias contribuciones de interés.

Contribuciones

La literatura refleja resultados donde se identifican altos y bajos niveles del autoconcepto y la identidad social sobre su impacto a la marca (Silva & Giraldo 2016; Japutra et al 2018; Antón et al 2013; Ha & Im 2012; Ahn et al 2013). No obstante, la literatura no refleja resultados que identifiquen niveles medios sobre el autoconcepto en países estudiados. Esta primera contribución a la teoría es de gran relevancia, ya que se observa la autocogruencia a través de las percepciones a las marcas locales en función

sobre lo que piensan de sí mismos los puertorriqueños. Este resultado se puede explicar y está asociado a la historia política y colonial que enfrenta Puerto Rico desde hace más de un siglo, el cual ha afectado su identidad nacional y su autoconcepto. La historia de Puerto Rico, establece que, desde el régimen español y norteamericano, los puertorriqueños han estado sumergidos en factores políticos e ideológicos sobre la forma que deben ser el cual puede ser observado a través de su cultura (Bayron, 2008).

En segundo lugar, una contribución se detalla en la forma que los consumidores interpretan su realidad a través de las percepciones sobre un sello de denominación de origen. La literatura existente ofrece evidencia limitada sobre la relación con un sello de denominación de origen, pero ofrece varios estudios donde se relaciona la marca y a su vez con el origen de la misma (Pappu et al 2006; Hamzaoui-Essoussi et al 2011; Lee et al 2014; Andéhn et al 2016; Balabanis & Siamagka, 2017). Entonces la importancia de comprender el autoconcepto en la conducta del consumidor, es relevante para el desarrollo de estrategias adecuadas. Los resultados reflejaron como el autoconcepto y su consolidación a través del entorno producirá la autocogruencia impactando así la percepción. Finalmente se destaca la variable innovación la cual modera el impacto entre la percepción de marcas nacionales y un sello de denominación de origen. Esta contribución es significativa ya que la literatura identificada no contempla la variable innovación como una variable de interés en el estudio de la autocongruencia. Aunque la marca al sello “*Hecho en Puerto Rico*”, mostró un alto nivel de reconocimiento un nuevo enfoque de posicionamiento enfocado en incrementar el nivel de autoconcepto del consumidor, será fundamental para incrementar el valor percibido y la intención de compra del consumidor a marcas locales.

Limitaciones & Investigaciones Futuras

Entre las limitaciones del estudio los investigadores no consideraron multidimensional de factores independientes del autocentpo. La investigación solo consideró el autocentpo social para efectos de análisis. Por otro lado, los investigadores no consideraron otros factores externos como la dimensión del producto, estética etc. Investigaciones futuras analizado sobre los factores multidimensionales del autocentpo puede proveer evidencia adicional sobre el efecto de la autocongruencia. Por otro lado, la incorporación de grupos focales a través de estudio mixto permitirá proveer información adicional sobre la conducta del consumidor sobre un sello de denominación de origen.

Esta investigación analizó cómo el autoconcepto del consumidor tiene un impacto sobre las percepciones a marcas nacionales a través de la autocongruencia. En segundo lugar, analizó cómo las percepciones de marcas nacionales y el valor percibido sobre un sello de denominación de origen. Al final se analizó si existen factores externos que pueden moderar la percepción y el valor percibido de un sello de denominación de origen. Esta investigación genera una gran aportación en la brecha de estudios sobre sello

de denominación de origen y presenta nueva evidencia sobre el comportamiento del consumidor a través del estudio del autoconcepto.

Referencias

- Ahn, T., Ekinci, Y., & Li, G. (2013). Self-congruence, functional congruence, and destination choice. *Journal of Business Research*, 66(6), 719-723.
- Andéhn, M., Nordin, F., & Nilsson, M. E. (2016). Facets of country image and brand equity: Revisiting the role of product categories in country-of-origin effect research. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(3), 225-238.
- Antón, C., Camarero, C., & Rodríguez, J. (2013). Usefulness, enjoyment, and self-image congruence: the adoption of e-book readers. *Psychology & Marketing*, 30(4), 372-384.
- Ayutthaya, S. S. N. (2018). Impact of perceived service on brand image and repurchase intentions of Thai passengers towards low cost carriers. *AU Journal of Management*, 11(2), 46-56.
- Bachman, J. R., Norman, W. C., Hopkins, C. D., & Brookover, R. S. (2016). Examining the role of self-concept theory on motivation, satisfaction, and intent to return of music festival volunteers. *Event Management*, 20(1), 41-52.
- Balabanis, G., & Siamagka, N. T. (2017). Inconsistencies in the behavioural effects of consumer ethnocentrism: The role of brand, product category and country of origin. *International Marketing Review*, 34(2), 166-182.
- Baptista, M. V., del Fátima León, M., & Mora, C. (2012). Neuromarketing: Conocer al Cliente por sus Percepciones (Neuromarketing: know customers through their perceptions). *Tec empresarial*, 4(3), 9-19.
- Camacho, Y. V. A., Muñoz, A. C., & Real, E. (2014). Incorporación de dinámicas territoriales en un modelo para la selección de sellos de origen. *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, (237), 13-47.
- Chaplin, D & Roedder, J. (2005). 'The Development of Self-Brand Connections in Children and Adolescents. *Journal of Consumer Research*, 32 (1), 119-29.
- Choi, S. M., & Rifon, N. J. (2012). It is a match: The impact of congruence between celebrity image and consumer ideal self on endorsement effectiveness. *Psychology & Marketing*, 29(9), 639-650.
- Cleveland, M., Rojas-Méndez, J. I., Laroche, M., & Papadopoulos, N. (2016). Identity, culture, dispositions and behavior: A cross-national examination of globalization and culture change. *Journal of Business Research*, 69(3), 1090-1102.
- Consumer xenocentrism as determinant of foreign product preference: A system justification perspective. *Journal of International Marketing*, 24(3), 58-77.
- Cruz, J. G. S., Chávez, N. I. S., & Pérez, L. F. L. (2017). La notoriedad de marca y el posicionamiento en PYMES de Tungurahua: un estudio de construcción categorial teórica. *Revista Publicando*, 4,(11 (2)), 668-681.

- Del Río Lanza, A. B., Vázquez Casielles, R., & Iglesias Argüelles, V. (2002). El valor de marca: perspectivas de análisis y criterios de estimación 1,(2), 87-102.
- Diamantopoulos, A., Herz, M., & Koschate-Fischer, N. (2017). The EU as superordinate brand origin: an entitativity perspective. *International Marketing Review*, 34(2), 183-205.
- Esnaola, I., Goñi, A., & Madariaga, J. M. (2008). El autoconcepto: perspectivas de investigación. *Revista de psicodidáctica*, 13(1), 179-194.
- Espejel, J., Fandos, C., & Flavián, C. (2007). The role of intrinsic and extrinsic quality attributes on consumer behaviour for traditional food products. *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(6), 681-701.
- Fayrene, C. Y., & Lee, G. C. (2011). Customer-based brand equity: A literature review. *Researches World*, 2(1), 33.
- Fazal-e-Hasan, S. M., Ahmadi, H., Mortimer, G., Grimmer, M., & Kelly, L. (2018). Examining the role of consumer hope in explaining the impact of perceived brand value on customer-brand relationship outcomes in an online retailing environment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, (41), 101-111.
- Gavilanes, K. A. M., López, R. F. M., & Fuentes, J. L. V. (2017). La obsolescencia programada y la pirámide de las necesidades: un estudio exploratorio a partir de la percepción del consumidor. *Revista Publicando*, 4(12 (2)), 730-751.
- Giacomazzi, C. M., Talamini, E., & Kindlein, L. (2017). Relevance of brands and beef quality differentials for the consumer at the time of purchase. *Revista Brasileira de Zootecnia*, 46(4), 354-365.
- Ha, S., & Im, H. (2012). Identifying the role of self-congruence on shopping behavior in the context of US shopping malls. *Clothing and Textiles Research Journal*, 30(2), 87-101.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 19, (2), 139-152.
- Hair, J., Hult, H., Ringle., C., & Sarstedt, M. (2016). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) 2 ed.* SAGE Publications, London: United Kingdom.
- Hamzaoui-Essoussi, L., Merunka, D., & Bartikowski, B. (2011). Brand origin and country of manufacture influences on brand equity and the moderating role of brand typicality. *Journal of Business Research*, 64(9), 973-978.
- He, J., & Wang, C. L. (2015). Cultural identity and consumer ethnocentrism impacts on preference and purchase of domestic versus import brands: An empirical study in China. *Journal of Business Research*, 68(6), 1225-1233.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in international marketing*, 20(1), 277-319.
- Hogg M.A. (2016) *Social Identity Theory*. In: McKeown S., Haji R., Ferguson N. (eds) *Understanding Peace and Conflict Through Social Identity Theory*. Peace Psychology Book Series; Springer, Cham.

- Hosany, S. (2016). The Effects of Self-Image Congruence, Tourists' Experiences and Satisfaction on *Behavioral Intention*, 4, 2-16.
- Hosany, S., & Martin, D. (2012). Self-image congruence in consumer behavior. *Journal of Business Research*, 65(5), 685-691.
- Hosany, S., & Martin, D. (2012). Self-image congruence in consumer behavior. *Journal of Business Research*, 65(5), 685-691.
- Insch, A., & Jackson, E. (2014). Consumer understanding and use of country-of-origin in food choice. *British Food Journal*, 116,(1), 62-79.
- Irianto, D., Suhartanto, D., Purnamasari, D., & Megandini, Y. (2018). *Examining Product Attributes, Brand Equity, and Brand Loyalty across Domestic and International Brand*. Sustainable Collaboration in Business, Technology, Information and Innovation (SCBTII), 1(1), 1-5.
- Ismail, A. R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 129-144.
- Japutra, A., Ekinci, Y., Simkin, L., & Nguyen, B. (2018). The role of ideal self-congruence and brand attachment in consumers' negative behaviour: Compulsive buying and external trash-talking. *European Journal of Marketing*, 52(3/4), 683-701.
- Jun, S., Jeong, Y., Gentry, J. W., & Hyun, Y. J. (2017). The moderating effect of self-esteem on consumer responses to global positioning in advertising. *International Journal of Advertising*, 36(2), 272-292.
- Lee, H. M., Chen, T., & Guy, B. S. (2014). How the country-of-origin image and brand name redeployment strategies affect acquirers' brand equity after a merger and acquisition. *Journal of Global Marketing*, 27(3), 191-206.
- Liu, R. L., Sprott, D. E., Spangenberg, E. R., Czellar, S., & Voss, K. E. (2018). Consumer preference for national vs. private brands: The influence of brand engagement and self-concept threat. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 90-100.
- Longinos, M & Ruiz de Maya, S. (2013). The role of affiliation, attractiveness and personal connection in consumer-company identification. *European Journal of Marketing*, 47(3), 655- 673.
- Loureiro, S. M. C., & Kaufmann, H. R. (2017). Advertising and country-of-origin images as sources of brand equity and the moderating role of brand typicality. *Baltic Journal of Management*, 12(2), 153-170.
- Malhotra, N (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation*, 6th Ed. Prentice Hall. Upper Saddle: New Jersey.
- Mandel, N., Rucker, D. D., Levav, J., & Galinsky, A. D. (2017). The Compensatory Consumer Behavior Model: How self-discrepancies drive consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 27(1), 133-146.
- Mehta, A. (1999). Using self-concept to assess advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 39(1), 81-81.

- Mohd Yasin, N., Nasser Noor, M., & Mohamad, O. (2007). Does image of country-of-origin matter to brand equity? *Journal of Product & brand management*, 16(1), 38-48.
- Moreno, I. C. E., & Figueroa, E. G. (2017). Perspectivas teóricas sobre motivación y desarrollo sustentable. *Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 4,(1)1019-1036
- Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009-1030.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill
- Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2006). Consumer-based brand equity and country-of-origin relationships: some empirical evidence. *European Journal of Marketing*, 40(5/6), 696-717.
- Parra, C. O. (2018). La percepción en la publicidad vs. la percepción en la psicología. *Colección Académica de Ciencias Sociales*, 5(1), 50-59.
- Paul Jaworski, S., & Fosher, D. (2003). National brand identity & its effect on corporate brands: The national brand effect (NBE). *Multinational Business Review*, 11(2), 99-113.
- Read, S. M. (2016) *Marketing to the digital self - assessing the variables affecting the adoption and retention of branded Smartphone applications in relation to the theory of self-concept*. Paper presented to: Academy of Marketing Doctoral Colloquium, Newcastle Business School, 04-07 July 2016
- Reed, A. (2002). Social identity as a useful perspective for self-concept-based consumer research. *Psychology & Marketing*, 19(3), 235-266.
- Reinders, M. J., & Bartels, J. (2017). The roles of identity and brand equity in organic consumption behavior: Private label brands versus national brands. *Journal of Brand Management*, 24(1), 68-85.
- Restrepo, I. A. M., Restrepo, L. A. M., & Molano, J. M. C. (2015). Metodología de evaluación de brand equity bajo la perspectiva de las comunicaciones integradas de marketing y el Lovemark. *Punto de Vista*, 6(10), 1.
- Rojas Lizcano, L. A., & Ramírez, C. J. (2001). Validación del modelo simbólico-cultural del comportamiento del consumidor. *Revista Colombiana de Marketing*, 2(3).
- Rungtrakulchai, R. (2018). The relationship between price deals, perceived quality, and brand equity for a high involvement product. *AU Journal of Management*, 11(2), 36-45.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189-214.
- Schnurr, B. (2017). The impact of atypical product design on consumer product and brand perception. *Journal of Brand Management*, 24(6), 609-621.
- Siamagka, N. T., & Balabanis, G. (2015). Revisiting consumer ethnocentrism: review, reconceptualization, and empirical testing. *Journal of International Marketing*, 23(3), 66-86.
- Silva, R. B., & Giraldi, J. M. E. (2016). Personalidade de País e Auto Congruência: um estudo sobre o Brasil/Country Personality and Self Congruence: a study on Brazil/Personalidad de País y Auto Congruencia: un estudio sobre Brasil. *Revista Turismo em Análise*, 27(1), 22.

- Silvestre, E. G., & Béjar, R. C. (2002). La marca país como ventaja competitiva. El valor de la marca España. *Información Comercial Española, ICE: Revista de economía*, 799, 101-114.
- Sirgy, M. (1982). Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287.
- Sirgy, M. J. (2015). *The self-concept in relation to product preference and purchase intention*. In *Marketing Horizons: A 1980's Perspective* (pp. 350-354). Springer, Cham.
- Vera Martínez, J. (2008). Perfil de valor de marca y la medición de sus componentes. *Academia. Revista Latinoamericana de Administración*, (41), 69-89.
- Vivó, V. S., & Saura, I. G. (2007). Valor percibido por el consumidor: Una aplicación en la compra de equipamiento para el hogar. *Estudios sobre consumo*, 82, 35-48.
- Wiedmann, K. P., Labenz, F., Haase, J., & Hennigs, N. (2018). The power of experiential marketing: exploring the causal relationships among multisensory marketing, brand experience, customer perceived value and brand strength. *Journal of Brand Management*, 25(2), 101-118.
- Wilches Tamayo, M., Rojas, S., Andrea, N., & Ayala, D. A. (2017). Análisis del valor percibido de operadores de telefonía móvil y sus relaciones con perfiles de usuario: un estudio empírico en Bogotá, 2-14
- Wu, S., & Chan, H. (2011). Perceived service quality and self-concept influences on consumer attitude and purchase process: A comparison between physical and internet channels. *Total Quality Management & Business Excellence*, 22(1), 43-62.
- Xie, Y., Batra, R., & Peng, S. (2015). An extended model of preference formation between global and local brands: The roles of identity expressiveness, trust, and affect. *Journal of International Marketing*, 23(1), 50-71.
- Zeugner-Roth, K. P., Žabkar, V., & Diamantopoulos, A. (2015). Consumer ethnocentrism, national identity, and consumer cosmopolitanism as drivers of consumer behavior: A social identity theory perspective. *Journal of international marketing*, 23(2), 25-54.