

Artículos

Efecto de la Imagen-País en la percepción del estudiante internacional

Cubillo Pinilla, José María y Sánchez Herrera, Joaquín *

El objetivo de este artículo es analizar la influencia de los factores externos en el proceso de elección de la educación de postgrado. En particular, estudia la influencia de la Imagen-País sobre la calidad percibida de los servicios. El estudio ha mostrado la existencia de una relación positiva entre la imagen del país y la evaluación del programa académico realizada por el estudiante potencial, dentro de su proceso de decisión previo a la compra. Asimismo, el estudio muestra que la imagen del país que percibe el estudiante potencial está compuesta por dos dimensiones, una dimensión funcional, vinculada a la percepción de seguridad y nivel de vida (bienestar) en el país de destino, y, otra, reputacional, relacionada con el prestigio académico y social del país proveedor del servicio.

INTRODUCCIÓN

La globalización de la educación superior está favoreciendo el surgimiento de nuevos competidores (Ivy, 2001). Así, instituciones dedicadas a la formación de postgrado, pertenecientes a países diferentes de los tradicionales en este sector, están tratando de expandirse a otros países (Nicholls et al., 1995).

Esta creciente competencia por atraer a estudiantes internacionales no se reduce a instituciones de formación. Los territorios (países, regiones y ciudades) han empezado a aplicar técnicas de marketing (Caldwell y Freire, 2004) con el objetivo de hacerse más atractivas a los estudiantes internacionales.

En este sentido, destacan iniciativas como las llevadas a cabo por el gobierno del Reino Unido, con el objetivo de convertirse en el líder mundial de la educación internacional (Binsardi y Ekwulugo, 2003).

Los gobiernos de Estados Unidos y Australia han realizado programas de marketing agresivos en este sentido (Michael, 1990; Mazzarol y Hosie, 1996). Como consecuencia, han registrado tasas de crecimiento superiores a las registradas por el Reino Unido (Binsardi y Ekwulugo, 2003).

En otro nivel, debido al incremento sustancial en el volumen de estudiantes de postgrado procedentes de Latinoamérica, el Gobierno de la Comunidad de Madrid ha estudiado la posibilidad de crear una oficina

con el objetivo de canalizar esta demanda creciente.

El aumento de la competencia internacional hace que los responsables de marketing necesiten conocer más en profundidad los factores que influyen sobre el proceso de decisión del alumno potencial (Ahmed et al., 2002).

Una imagen de marca positiva puede influir de forma considerable en la elección de una institución de formación superior (Gutman y Miaoulis, 2003). No obstante, hay instituciones que no cuentan con esta imagen de marca fuerte y sólida. En estos casos, el estudiante analiza un espectro más amplio de factores, entre los que destaca la imagen del país.

La imagen-país es uno de los elementos que influyen al consumidor en su proceso de evaluación (Khachaturian y Morganosky, 1990; Ahmed y d'Astou, 1993; O'Cass et al., 2000). A este respecto, existe un cierto consenso entre los académicos y los profesionales en el sentido de que los lugares pueden ser objeto de estrategias de construcción de marca de la misma forma que los bienes y los servicios (Caldwell y Freire, 2004).

En este sentido, comprender el conocimiento de marca del consumidor ayuda a los responsables de marketing a ser más efectivos en sus actividades de marketing (O'Cass et al., 2000).

La literatura existente sugiere que el proceso de construcción de marca para los lugares (países, regiones y ciudades) es complejo (Hankinson, 2001). Asimismo, el concepto de construcción de marca para un destino es relativamente y ello implica la escasez de literatura académica al respecto (Hankinson, 2001; Caldwell y Freire, 2004).

El objetivo de este artículo es analizar la influencia de factores externos en la elección de programas de postgrado. En particular, analizamos la influencia de la imagen-país sobre la calidad percibida de los estudiantes internacionales en educación de postgrado.

El presente trabajo ha mostrado la existencia de una relación positiva entre la imagen del país y la evaluación del programa del alumno

(*) Cubillo Pinilla, José María: Profesor de Marketing, Universidad Politécnica de Madrid.

Sánchez Herrera, Joaquín: Profesor de Marketing, ESIC

Los autores desean agradecer la colaboración prestada por los profesores Liliana Galán (Universidad Nacional de la Plata-Argentina), Silvia Zilber (Centro Universitaria da FEI-Brasil), Rodrigo Sfeir (Universidad Católica del Norte-Chile), Reinhard Firedmann (Universidad Católica de Chile-Chile), Carlos Rozo (Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco-México) en la realización del trabajo de campo de este proyecto de investigación.

internacional, como parte del proceso de decisión previo a la adquisición.

Asimismo, el estudio muestra que la imagen del país que percibe el estudiante internacional está compuesta por dos dimensiones, una funcional, vinculada a la percepción de seguridad y nivel de vida (bienestar) en el país de destino, y, otra, reputacional, relacionada con el prestigio académico y social del país proveedor del servicio.

El presente artículo está organizado en 4 apartados. El primer apartado describe el marco teórico y las hipótesis propuestas. El apartado 2 detalla la metodología y los datos utilizados. Y, por último los apartados 3 y 4 presentan los resultados de la investigación y las principales conclusiones.

MARCO TEÓRICO

Efecto de la imagen-País

La literatura existente muestra cómo la imagen de un país puede influir sobre la decisión de compra de un producto (Hong y Wyer, 1989; Samiee, 1994; Badri et al., 1995; Thakor y Pacheco, 1997; Javalgi, 2001; Hui y Zhou, 2003; Lin y Kao, 2004).

Asimismo, la imagen del país afecta a la evaluación de los productos (Bilkey y Nes, 1982; Erickson et al., 1984; Thorelli et al., 1989; Samiee, 1994; Badri et al., 1995) y supone un importante peso sobre la percepción de calidad (Peterson y Jolibert, 1995).

La imagen-país está directamente asociada con la imagen de marca (Nebenzahl, I. et al. 1997). En este sentido, la imagen-país puede llegar a convertirse en una herramienta muy útil para diferenciar un producto o un servicio (Srikatanyoo y Gnoth, 2002).

De hecho, cuando los nombres de marca no son conocidos, la imagen-país puede llegar a ser más importante que la imagen de marca del producto/servicio en cuestión (Ofir y Lehman, 1986; Han, 1989; Javalgi, 2001). En ocasiones, la imagen del país de origen puede tener mayor efecto sobre la evaluación del consumidor que el nombre de marca (Phau y Prendergast, 1998).

El efecto de la imagen-país puede ser definido como "*la influencia que las generalizaciones y percepciones acerca de un país tienen sobre la evaluación de los productos y marcas de un país por parte del consumidor*" (Lampert y Jaffe, 1998; Phau y Prendergast, 1998), sirviendo de base para sus decisiones de compra (Cordell, 1992; Erickson et al., 1984; Han, 1989).

Los estudios sobre imagen-país sugieren que las actitudes de los consumidores hacia los productos están relacionadas con sus estereotipos sobre el país de origen (Cordell, 1992; Papadopoulos et al., 1990; Peng et al., 2000).

Así, la imagen-país está relacionada con la reputación y los estereotipos que los consumidores asocian a los productos de un país

(Nagashima, 1970). Esta imagen puede ser originada por productos representativos, características del país de origen e historia y tradiciones, entre otras.

En consecuencia, el país puede ser percibido por el consumidor como un conjunto de beneficios (Hankinson, 2001). Esto nos lleva a pensar que se pueden construir marcas para los lugares de la misma forma que para los productos y los servicios.

Existen diferencias entre cómo la gente percibe los países, las regiones y las ciudades (Caldwell y Freire, 2004). Los factores que intervienen en la evaluación de los países y la determinación de su imagen difieren de aquellos que influyen sobre las regiones y las ciudades. Así, el proceso de creación de marca para países es diferente del de regiones y ciudades (Caldwell y Freire, 2004).

Según Caldwell y Freire (2004), las marcas de los lugares pueden estar caracterizadas por dos dimensiones, una dimensión representativa y otra funcional. En este sentido, el capital reputacional de un país, en relación a un sector específico, desempeñará un papel mucho más importante en el proceso de evaluación del producto/servicio y posterior decisión de compra que cualquier otra creencia o imagen que se tenga del país (O'Shaughnessy y O'Shaughnessy, 2000).

Diferentes estudios han puesto de relieve que los consumidores presentan una cierta preferencia por productos/servicios procedentes de países desarrollados (Cordell, 1992). Así, productos procedentes de países desarrollados son percibidos como superiores a productos procedentes de países no desarrollados (O'Cass et al., 2000). En este sentido, la imagen de calidad de la marca puede verse perjudicada si el producto/servicio es producido en un país con bajo nivel de prestigio (Chao, 1989).

Una de las formas o mecanismos por los cuales la imagen de un país puede influir positivamente sobre las percepciones de los consumidores, consiste en vincularla a posición social (status) y prestigio. En este sentido, la promoción del lugar puede tratar de explotar el prestigio de un país con respecto a sus categorías de productos (O'Shaughnessy y O'Shaughnessy, 2000).

El capital reputacional de un país, en relación a una categoría de productos, puede llegar a influir sobre el proceso la elección más que el total de atractivos del país en cuestión (O'Shaughnessy y O'Shaughnessy, 2000).

En este sentido, la imagen del país, en relación al sector de servicios de educación superior, tendrá un peso esencial en la atracción de estudiantes internacionales. Así, el estudio del efecto de las dimensiones que conforman la imagen del país, sobre la percepción de calidad de los servicios de educación superior, será esencial para la estrategia de creación de marca y promoción de un país.

Imagen-País y Evaluación de Programas en Servicios Educativos

Hasta ahora, los trabajos sobre imagen-país están muy centrados en

productos (Phau y Prendergast, 1999), mientras que el efecto sobre los servicios ha sido poco estudiado (Javalgi, 2001).

La literatura disponible muestra que la imagen-país tiene sobre los servicios un efecto similar al que tiene sobre los productos. Harrison-Walker (1995) encontraron que la imagen-país desempeñaba un papel importante en la elección del proveedor de servicios.

Asimismo, de forma análoga a los productos, los consumidores prefieren proveedores de servicios procedentes de países con mayor grado de desarrollado, excepto si los precios son inferiores (Lascu y Giese, 1995).

La mayor parte de servicios no están solos, habitualmente forman parte de un conjunto de servicios (Parasuraman y Berry, 1985). Un grupo de servicios se caracteriza tanto por los servicios principales como por los servicios auxiliares (Grönroos, 1978; Eiglier y Langeard, 1981; Norman, 1984). Los servicios auxiliares, o de facilitación, presentan una tasa elevada de satisfacción, pudiendo diferenciar el servicio prestado frente a los competidores (Maister y Lovelock, 1982).

Los elementos que componen el servicio son el cliente, el soporte físico, el personal de contacto y el servicio en sí mismo. Para el caso de un servicio de formación superior, este conjunto de servicios auxiliares superará las fronteras de la propia institución que lo preste. Así, el consumidor no será indiferente ni al centro (edificio) en donde se desarrollarán sus estudios, ni a la ciudad, ni al país en donde ésta se encuentre.

La mayor parte de los atributos de calidad en la educación superior son intangibles. Este hecho aporta una dificultad añadida en el proceso de evaluación previo a la compra y, de manera muy especial, para los estudiantes internacionales (Patterson et al., 1998; Harvey y Busher, 1996; Srikanthony y Gnoth, 2002).

Esto hace que el proceso de decisión se vea influido por mecanismos indirectos de evaluación de servicio. En este sentido, los consumidores analizan aspectos como la marca, que determina la imagen del servicio que se va a percibir, la imagen de la institución (su imagen de calidad) y la imagen del país donde se va a consumir dicho servicio (Srikanthony y Gnoth, 2002).

El efecto de la imagen-país sobre la evaluación del producto tiene un efecto mayor que cualquier otra variable (Wall et al., 1991). Este efecto suele potenciarse cuando se trata de productos con procesos de compra caracterizados por un alto grado de implicación (O'Shaughnessy y O'Shaughnessy, 2000).

La imagen-país parece desempeñar un papel importante en la elección de estudiantes internacionales de postgrado (Lawley, 1998; Srikanthony y Gnoth, 2002). Así, una imagen país pobre puede generar creencias negativas acerca de la institución educativa y sus programas académicos (Srikanthony y Gnoth, 2002).

Hay países que cuentan con un elevado capital reputacional académico

y, en consecuencia, los estudiantes tienden a pensar que los programas académicos ofrecidos en esos países son de alta calidad (Bourke, 2000).

Si se considera el beneficio fundamental buscado, veremos que los estudiantes no están comprando un grado de master, sino los beneficios futuros que el grado de master le va a proporcionar en términos de empleo, status social y estilo de vida, entre otros (Binsardi y Ekwulugo, 2003).

En este sentido, las expectativas de trabajo futuro, desempeñarán un papel importante a nivel de motivación personal, así como el reconocimiento internacional de los programas (Turner, 1998) y, por supuesto, el reconocimiento de los programas por futuros empleadores, ya que éstos serán los verdaderos clientes (últimos) del servicio de formación (Kotler y Fox, 1995; Qureshi, 1995; Mazzarol, 1998). En definitiva, quienes aprueben la calidad del programa, institución, y país serán los futuros empleadores.

El estudiante de master no sólo adquiere formación, sino que adquiere un conjunto de expectativas. En este sentido, la imagen del país comunica un conjunto de información al estudiante que influye sobre la formación de expectativas. Si la imagen del país se corresponde con las expectativas formadas por el estudiante, influirá positivamente en la decisión, en caso contrario, si la imagen del país no se corresponde con las expectativas del estudiante en torno al programa, influirá negativamente.

Según O'Shaughnessy y O'Shaughnessy (2000), en productos con procesos de decisión de alta implicación, el capital reputacional del país de origen del producto es considerado en mayor medida que otros factores. Así, la reputación será una fuente de ventaja competitiva (Hall, 1993; Mazzarol, 1998).

Esto nos lleva a la consideración de prestigio social (Bourke, 2000) y prestigio académico del país de destino. Los estudiantes internacionales evaluarán la posición de prestigio, tanto académico como social, del país de destino y su percepción por parte de futuros empleadores, ya que una buena elección de país incrementará las posibilidades futuras de encontrar un mejor puesto de trabajo y alcanzar mejor salario.

Por otro lado, la imagen-país tendrá una dimensión relacionada con el entorno físico de la servucción. Es decir, el estudiante va a desplazar su residencia por un periodo considerable de tiempo, por lo que la imagen de la ciudad y país de destino influye de manera considerable en la percepción de calidad del estudiante, por cuanto representa parte del lugar de la servucción y parte de los servicios secundarios que recibirá durante su estancia.

En educación internacional, hay varios grupos de servicios secundarios. Los estudiantes potenciales considerarán varios aspectos relacionados con su vida en el país de destino, tales como seguridad y calidad de vida, entre otros. En este sentido, la imagen-país influirá sobre la decisión final de los estudiantes potenciales.

A partir de todo lo expuesto, podemos dibujar una primera hipótesis de partida:
 H1: Existe una relación positiva entre la imagen del país y la evaluación del programa académico

Esta primera hipótesis nos lleva a establecer un conjunto de hipótesis relacionadas con los atributos que influyen sobre la formación de la imagen del país, en la mente de los futuros estudiantes, así como sobre los atributos que determinan la evaluación del programa por parte de éstos.

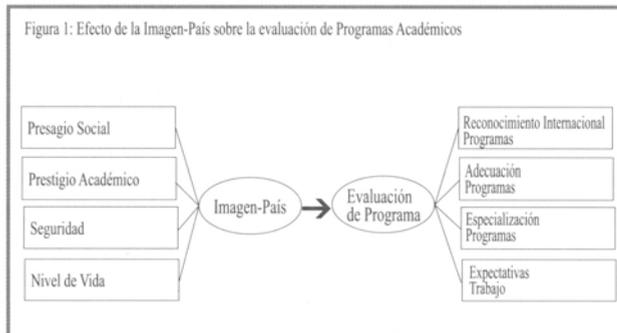
H2: La imagen del país está conformada por la percepción de seguridad, nivel de vida, prestigio académico y prestigio social

H3: La evaluación del programa se conforma a partir de la percepción en torno a expectativas de trabajo futuro, adecuación del programa, reconocimiento internacional y especialización del programa.

H4: El prestigio social está negativamente relacionado con la especialización de programa

H5: El nivel de vida en el país de destino está relacionado positivamente con la percepción de seguridad del país

El conjunto de hipótesis propuestas serán contrastadas con un modelo estructural de influencia de la imagen país sobre la calidad percibida de los programas académicos de post-grado en educación internacional. Este modelo aparece en la Figura 1.



METODOLOGÍA

Los datos utilizados en este análisis contienen ocho variables: prestigio académico, prestigio social, nivel de vida, seguridad, expectativas de trabajo, adecuación de los programas académicos, especialización de los programas y reconocimiento internacional de los programas. Estos ítems fueron extraídos de una revisión previa de la literatura existente. Se utilizó una escala Likert de siete puntos para todos los ítems del estudio (7 = totalmente de acuerdo; 1 = totalmente en desacuerdo), debido a su mayor validez (convergente y discriminante).

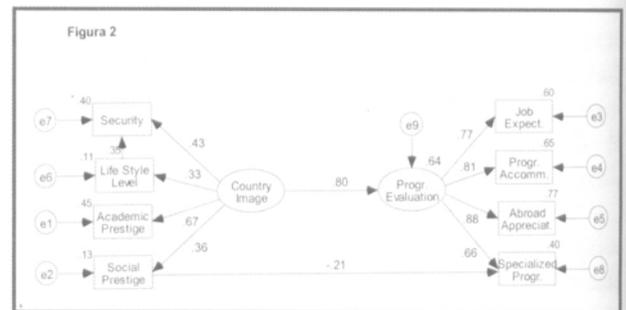
El estudio fue realizado en Argentina, Brasil, Chile y México, durante los meses de mayo y junio de 2004. Un total de 264 respuestas válidas fueron recogidas, tras depurar la base de datos.

El análisis de datos fue realizado en dos pasos. En el primero, se realizó un análisis de fiabilidad utilizando SPSS (v.12) para evaluar la estabilidad y consistencia de los ítems medidos. En el segundo paso, se

utilizó un análisis de momento estructural (AMOS, v.4) para evaluar la bondad de los índices para el modelo de ecuaciones estructurales propuesto y verificar las hipótesis.

RESULTADOS

La principal hipótesis de investigación propone una influencia directa y positiva entre la imagen-país y la evaluación del programa académico. La Figura 2 muestra la estimación estandarizada del modelo propuesto. La evaluación de la bondad de los índices que soportan el modelo. El modelo generado presenta un $\chi^2 = 30,440$, 17 grados de libertad, con 36 momentos de muestra claramente identificados y 19 parámetros para ser estimados, y un $p = 0.023$, lo cual indica un resultado aceptable.



El resto de los índices muestran nivel aceptables de significación.

El índice CMIN/DF es aceptado con un nivel de 1.791, la bondad del índice GFI es aceptable con un 0.974, asimismo, tanto el índice RMSEA, como el AGFI, presentan niveles aceptables con 0.055 y 0.944, respectivamente.

La tabla 1 muestra, que los Standardized Regression Weights son soportados con $p < 0.001$. La hipótesis 1 (la imagen país mantiene una relación positiva con la imagen de la institución) es contrastada con $p < 0.001$ y con un resultado para la regresión de $f_i = 0.80$. Este resultado sugiere que la imagen-país percibida tiene una fuerte influencia sobre la evaluación percibida del programa académico.

Tabla 1
Regression Weights

			Estimate	S.E.	C.R.	p
Social Prestige	<---	Country_Image	.742	.159	4.655	.000
Progr._Evaluation	<---	Country_Image	.807	.123	6.561	.000
Life Style Level	<---	Country_Image	.502	.119	4.215	.000
Job Expect.	<---	Progr._Evaluation	1.000			
Progr. Accom.	<---	Progr._Evaluation	.948	.070	13.480	.000
Abroad Appret.	<---	Progr._Evaluation	1.099	.076	14.542	.000
Speciali. Progr.	<---	Progr._Evaluation	.840	.083	10.083	.000
Security	<---	Life Style Level	.413	.066	6.275	.000
Security	<---	Country_Image	.782	.138	5.657	.000
Academ. Prestige	<---	Country_Image	1.000			
Speciali. Progr.	<---	SocialPrestige	-.132	.033	-4.025	.000

A partir de todo lo expuesto, podemos dibujar una primera hipótesis de partida:
 H1: Existe una relación positiva entre la imagen del país y la evaluación del programa académico

Esta primera hipótesis nos lleva a establecer un conjunto de hipótesis relacionadas con los atributos que influyen sobre la formación de la imagen del país, en la mente de los futuros estudiantes, así como sobre los atributos que determinan la evaluación del programa por parte de éstos.

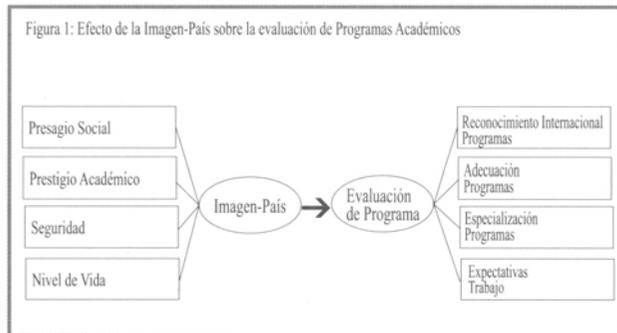
H2: La imagen del país está conformada por la percepción de seguridad, nivel de vida, prestigio académico y prestigio social

H3: La evaluación del programa se conforma a partir de la percepción en torno a expectativas de trabajo futuro, adecuación del programa, reconocimiento internacional y especialización del programa.

H4: El prestigio social está negativamente relacionado con la especialización de programa

H5: El nivel de vida en el país de destino está relacionado positivamente con la percepción de seguridad del país

El conjunto de hipótesis propuestas serán contrastadas con un modelo estructural de influencia de la imagen país sobre la calidad percibida de los programas académicos de post-grado en educación internacional. Este modelo aparece en la Figure 1.



METODOLOGÍA

Los datos utilizados en este análisis contienen ocho variables: prestigio académico, prestigio social, nivel de vida, seguridad, expectativas de trabajo, adecuación de los programas académicos, especialización de los programas y reconocimiento internacional de los programas. Estos ítems fueron extraídos de una revisión previa de la literatura existente. Se utilizó una escala Likert de siete puntos para todos los ítems del estudio (7 = totalmente de acuerdo; 1 = totalmente en desacuerdo), debido a su mayor validez (convergente y discriminante).

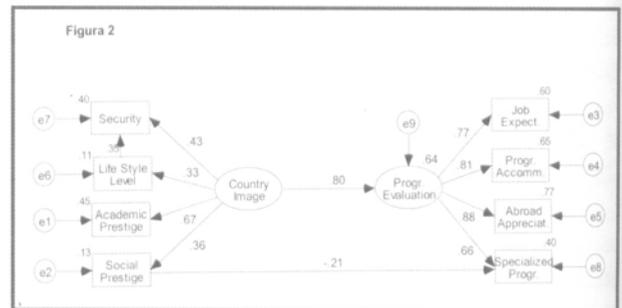
El estudio fue realizado en Argentina, Brasil, Chile y México, durante los meses de mayo y junio de 2004. Un total de 264 respuestas válidas fueron recogidas, tras depurar la base de datos.

El análisis de datos fue realizado en dos pasos. En el primero, se realizó un análisis de fiabilidad utilizando SPSS (v.12) para evaluar la estabilidad y consistencia de los ítems medidos. En el segundo paso, se

utilizó un análisis de momento estructural (AMOS, v.4) para evaluar la bondad de los índices para el modelo de ecuaciones estructurales propuesto y verificar las hipótesis.

RESULTADOS

La principal hipótesis de investigación propone una influencia directa y positiva entre la imagen-país y la evaluación del programa académico. La Figura 2 muestra la estimación estandarizada del modelo propuesto. La evaluación de la bondad de los índices que soportan el modelo. El modelo generado presenta un $\chi^2 = 30,440$, 17 grados de libertad, con 36 momentos de muestra claramente identificados y 19 parámetros para ser estimados, y un $p = 0.023$, lo cual indica un resultado aceptable.



El resto de los índices muestran nivel aceptables de significación.

El índice CMIN/DF es aceptado con un nivel de 1.791, la bondad del índice GFI es aceptable con un 0.974, asimismo, tanto el índice RMSEA, como el AGFI, presentan niveles aceptables con 0.055 y 0.944, respectivamente.

La tabla 1 muestra, que los Standardized Regression Weights son soportados con $p < 0.001$. La hipótesis 1 (la imagen país mantiene una relación positiva con la imagen de la institución) es contrastada con $p < 0.001$ y con un resultado para la regresión de $\beta = 0.80$. Este resultado sugiere que la imagen-país percibida tiene una fuerte influencia sobre la evaluación percibida del programa académico.

Tabla 1

		Regression Weights			
		Estimate	S.E.	C.R.	p
Social Prestige	<--- Country_Image	.742	.159	4.655	.000
Progr._Evaluation	<--- Country_Image	.807	.123	6.561	.000
Life Style Level	<--- Country_Image	.502	.119	4.215	.000
Job Expect.	<--- Progr._Evaluation	1.000			
Progr. Accom.	<--- Progr._Evaluation	.948	.070	13.480	.000
Abroad Appret.	<--- Progr._Evaluation	1.099	.076	14.542	.000
Speciali. Progr.	<--- Progr._Evaluation	.840	.083	10.083	.000
Security	<--- Life Style Level	.413	.066	6.275	.000
Security	<--- Country_Image	.782	.138	5.657	.000
Academ. Prestige	<--- Country_Image	1.000			
Speciali. Progr.	<--- SocialPrestige	-.132	.033	-4.025	.000

Las hipótesis 2 y 3 son constructos latentes de composición. El constructo "imagen-país" está formado por cuatro variables observables: seguridad, nivel de vida, prestigio académico y prestigio social. El constructo latente "Evaluación de Programa" está formado por las expectativas de trabajo futuro, la adecuación del programa, el reconocimiento internacional de los programas y la especialización de los mismos. El modelo estructural propuesto muestra claramente que la evaluación de programa depende de la imagen-país. Cuando la imagen-país se incrementa en una desviación estándar, la evaluación de programa se incrementa en 0.80 desviaciones estándar.

Tabla 2 Standardized Regression Weights

			Estimate
Social Prestige	< - - -	Country Image	.357
Progr. Evaluation	< - - -	Country Image	.797
Life Style Level	< - - -	Country Image	.326
Job Expect.	< - - -	Progr. Evaluation	.775
Progr. Accom.	< - - -	Progr. Evaluation	.809
Abroad Appreciat.	< - - -	Progr. Evaluation	.879
Specialized Progr.	< - - -	Progr. Evaluation	.657
Security	< - - -	Life Style Level	.349
Security	< - - -	Country Image	.430
Academia Prestige	< - - -	Country Image	.672
Specialized Progr.	< - - -	Social Prestige	-.212

La hipótesis 4 (el "prestigio social" está negativamente relacionado con la 'especialización de los programas') ha sido contrastada con $p < 0.001$ y con regresores de $B = -0.21$. Así, los resultados parecen indicar que los estudiantes tienden a no considerar como especializados los programas académicos impartidos en un país que goce de un prestigio social elevado. Así, existe un impacto negativo.

La hipótesis 5 (el "estilo de vida" está positivamente relacionado con la "seguridad") está contrastada con un $p < 0.001$ y los regresores de $P = 0.35$. Todas estas valoraciones están soportadas por la teoría recogida en otros estudios, pero nunca fueron empíricamente probadas. Los regresores son presentados en la Tabla 2.

Como información complementaria para el modelo propuesto, se presentan las Tablas 3 y 4.

Tabla 3 Variances

	Estimate	S.E.	C.R.	p
Country_Image	.575	.119	4.831	.000
e2	2.170	.201	10.820	.000
e6	1.220	.112	10.876	.000
e9	.214	.058	3.673	.000
e3	.392	.043	9.206	.000
e4	.280	.033	8.571	.000
e5	.209	.033	6.380	.000
e7	1.135	.114	9.990	.000
e8	.581	.056	10.417	.000
e1	.697	.096	7.241	.000

Tabla 4 Factor Score Weights

	Life Style Level	Social Prestige	Academic Prestige	Special Progr.	Security	Abroad Appreciat.	Progr. Accom.	Job Expect.
Country Image	.020	.060	.224	.049	.108	.178	.114	.086
Progr. Evaluat.	.004	.024	.048	.093	.023	.340	.219	.165

CONCLUSIONES

Este artículo estudia la influencia de la imagen-país sobre la calidad percibida del servicio. En particular, hemos analizado la relación entre la imagen-país y a calidad percibida del servicio por los futuros estudiantes en educación superior internacional. Así, hemos tratado de identificar los factores que determinan la imagen-país, en relación con el sector de educación superior, que influye sobre la percepción de calidad del servicio en estudiantes internacionales.

Los resultados muestran que existe una relación positiva entre la imagen-país y la evaluación del programa por parte del futuro estudiante, como parte del proceso de decisión previo a la compra. Asimismo, el estudio muestra que la imagen del país que percibe el estudiante está compuesta por dos dimensiones, una funcional, y otra reputacional.

La dimensión funcional está asociada al desarrollo diario de la vida del estudiante en el país de destino. Así, esta dimensión estará constituida por aspectos funcionales tales como la percepción de seguridad, el nivel de vida y el nivel de bienestar en el país de destino. Es decir, aspectos, todos ellos, relacionados con el nivel de desarrollo económico del país de destino.

Por otra parte, la dimensión reputacional está asociada con la creación de expectativas futuras en términos de trabajo. Es decir, el estudiante evalúa el prestigio del país de destino, en la medida que éste contribuye a formar la idea global que los futuros empleadores tengan del título académico que se va a alcanzar con los estudios elegidos. Así, esta dimensión estará formada por el prestigio académico del país, así como por el prestigio social o "status" que proporcione estudiar en dicho país.

Una de las limitaciones de este artículo está asociada con la distancia cultural. El estudio ha sido realizado utilizando una muestra de estudiantes procedentes de Latinoamérica. En este sentido, cabe destacar que los valores y las percepciones difieren significativamente entre los diferentes países (Hofstede, 1983), y se ha mostrado que esas diferencias en el tipo de los valores y percepciones influyen sobre la evaluación del consumidor (Senguder, 2002).

La cultura del país influye sobre la educación superior (Bourke, 2000), además, la distancia cultural puede influir la percepción de los futuros estudiantes y puede incluso afectar a la percepción de calidad (Mazzarol, 1998).

Así, los resultados de este estudio no pueden ser extrapolables a estudiantes procedentes de otras culturas, en donde, por ejemplo, pudiera ocurrir que el prestigio social tuviera menor peso sobre la percepción de calidad del estudiante. En consecuencia, sería muy interesante realizar un estudio en profundidad comparando la evaluación de programas académicos realizada por estudiantes procedentes de diferentes culturas. Esto nos permitiría comparar resultados y avanzar sobre un modelo de preferencias que incluyera el efecto de la distancia cultural.

BIBLIOGRAFÍA

- *Ahmed, Z. U.; Johnson, J. P.; Chew, P. L.; Tan, W. F. y Ang, K.H. "Country-of origin and brand effects on consumers evaluations of cruise lines", *International Marketing Review*, Vol. 19, N°2/3, pp. 279-302. (2002)
- *Ahmed, S. A. y D'Astou, A. "Cross-national evaluation of Made-In concept using multiple cues", *European Journal of Marketing*, Vol. 27, N° 7, pp. 39-52. (1993)
- *Anderson, E. y Sullivan, M. "The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms", *Marketing Science* 12,125-43. (1993)
- *Badri, M; Davis, D. L. y Davis, D. F. "Decision support for global marketing strategies The effect of country of origin on product evaluation", *The Journal of Product and Brand Management*, Vol. 4, N° 5, pp. 49. (1995).
- *Bilkey, W. J. y Nes, E. "Country-of-origin effects on product evaluations", *Journal of International Business Studies* Vol. 13, N° 1, pp. 89-99. (1982)
- *Binsardi, A. y Ekwulugo, F. "International marketing of British education: research on the students" perception and the UK market penetration", *Marketing Intelligence and Planning* 21(5), 318-327. (2003).
- *Bourke, A. "A model of the determinants of international trade in higher education", *The Service Industries Journal* 20 (1), pp. 110-138. (2000)
- *Caldwell, N. y Freire, J. R. "The differences between branding a country, a region and a city: Applying the brand box model", *Journal of Brand Management*, Vol. 12, N° 1, pp. 50-61. (2004).
- *Cant, A. G. "Internationalizing the business curriculum: Developing intercultural competence", *Journal of American Academy of Business* 5 (1/2), pp. 177-182. (2004)
- *Cordell, V. "Effects of consumers preferences for foreign-sourced products", *Journal of International Business Studies*, Vol. 23, N° 2, pp. 251-270.
- *Chao, P. "Partitioning country of origin effects: Consumer evaluations of a hybrid product", *Journal of International Business Studies*, Vol. 24, N° 2, pp. 291-306. (1993).
- *Dawidow, W. H. y Uttal, B. "Service companies: Fows or Faller", *Harvard Business Review* 67, July-august, pp. 77. (1989).
- *De Chernatony, L. y McDonald, M. *Creating powerfull brands a consumer, service and industrial markets*. Butterworth-Heinemann, Oxford, UK. (2001).
- *Elliott, G. R. y Cameron, R. S. "Consumer perceptions of product quality and the country-of-origin effect", *Journal of International Marketing*, Vol. 2, N° 2, pp. 49-62. (1994).
- *Enders, J. "Higher education, internationalisation, and the nation-state: Recent developments and challenges to governance theory", *Higher Education* 47 (3), pp. 361- 382. (2004).
- *Erickson, G. M., Johansson, J. K. y Chao, P. "Image variables in multiattribute product evaluation: Country of origin effect", *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, pp. 694-699. (1984).
- *Ford, J.B., Joseph, F. y Joseph, B. "Importance-performance analysis as a strategic tool for service marketers : the case of service quality perceptions of business students in New Zealand and the USA", *The Journal of Services Marketing* 13(2), pp. 171. (1999)
- *Grónroos, C. "A service oriented approach to marketing of services", *European Journal of Marketing* 8. (1978)
- *Grónroos, C. "Quo vadis marketing? Towards a relationship marketing paradigm", *Journal of Marketing* 10, pp.347-360. (1994)
- *Gronroos, C. "Value-drive relational marketing: from product to resources and competencies", *Journal of Marketing Management* 13 (5), pp.407-419. (1997)
- *Gutman, J. y Miaoulis, G. "Communicating a quality position in service delivery: an application in higher education", *Managing Setvice Quality* 13 (2), pp. 105-111. (2003)
- *Hall, R. "A framework linking intangible resources an capabilities to sustainable competitive advantage", *Strategic Management Journal* 14, pp.607-618. (1993)
- *Han, M. C., "Country image: Halo or summary construct?", *Journal of Marketing Research*, Vol. 26, may, pp. 222-229. (1989)
- *Hankinson, C. "Location branding: A study of the branding practices of 12 English cities", *Journal of Brand Management*, Vol. 9, N°2, pp. 127-142. (2001)
- *Harvey, J. A. y Busher, H. "Marketing schools and consumer choice", *International Journal of Educational Management* 10 (4), pp.26-32. (1996)
- *Hofstede, G. "National cultures in four dimensions: A research-based theory of cultural differences among nations", *International Studies of Management and Organization* 13 (1/2), pp. 46. (1983)
- *Hong, S.T. y Wyer, R.S. "Effects on country of origin and product attribute information on product evaluation: An information process perspective", *Journal of ConsumerResearch*, Vol. 16, pp. 175-187. (1989)
- *Hooley, G. J. y Lynch, J. E. "Modelling the student university choice process through the use of conjoint measurement techniques". *European Research* 9 (4), pp.158-70. (1981)

- *Hui, M. K. y Zhou, L., "Country-of-manufacture effects for known brands", *European Journal of Marketing*, Vol. 37, N° 1/2, pp. 133. (2003)
- *Ivy, J. "Higher education institution image: a correspondence analysis approach". *The International Journal of Educational Management* 15 (6/7), pp.276-282. (2001)
- *Javalgi, R. G., Cutler, B. y Winans, B. "At your service! Does country of origin research apply to services?", *The Journal of Services Marketing* 15 (6/7), pp.565-582. (2001)
- *Johansson, J.K., Ronkainen, J. A. y Czinkota, M.R., "Negative country-of-origin effects: The case of New Russia", *Journal of International Business Studies*, Vol. (first quarter), pp. 157-176. (1994)
- *Khachaturian, J.L. y Morganosky, M.A., "Quality perceptions by country of origin", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 18, N° 5, pp. 21-30. (1990)
- *Keller, K.L., "Conceptualising, Measuring and Managing customer-based brand equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57, January, pp. 1-22. (1993)
- *Kotler, P. y Fox, K. "Strategic Management for Educational Institutions", 2 Edition. Prentice Hall. New Jersey. (1995)
- *Krampf, R.F. y Heinlein, A.C. "Developing marketing strategies and tactics in higher education through target market research", *Decision Sciences* 12 (2), pp.175-93. (1981)
- *Lawley, M. *Choice of destination in international education: A cross national model*, unpublished doctoral dissertation, The University of Southern Queensland, Toowoomba, Australia. (1998)
- *Lin, L. "What are student education and educational related needs?", *Marketing and Research Today* 25 (3), pp.199-212. (1997)
- *Lin, O. y Kao, D. T. "The impact of country-of-origin on brand equity", *Journal of American Academy of Business* 5 (1/2), pp.37-40. (2004)
- *Mazzarol, T. "Critical success factors for international education marketing", *The International Journal of Educational Management* 12 (4), 163-175. (1998)
- *Mazzarol, T. y Hosie, P. "Exporting Australian higher education: future strategies in maturing market", *Quality Assurance in Education* 4 (4), pp.37-50. (1996)
- *Michael, S. "Marketing educational institutions: implications for administrators", *International Journal of Education Management* 4 (5), pp.23-30. (1990)
- *Morello, G., "The "made in" issue: A comparative research on the image of domestic and foreign products", *European Research*, Vol. 12, pp. 5-21. (1984)
- *MORI Student Living Report 2001, commissioned by UNITE, MORI, Bristol. (2001)
- *Nagashima, A., "A comparison of Japanese and US attitudes toward foreign products", *Journal of Marketing*, Vol. 34, January, pp. 68-74. (1970)
- *Nebenzahl, ID. y Lampert, E.D. "Toward a theory of country image effect on product evaluation", *Management International Review* 37 (1), pp.27-49. (1997)
- *Nicholls, J., Harris, J., Morgan, E., Clarke, K. y Sims, D. "Marketing higher education: the MBA experience". *The International Journal of Educational Management* 9 (2), pp.31-38. (1995)
- *Ofir, C. y Lehman, D.R. "Measuring images of foreign products", *Columbia Journal of World Business*, Summer, pp. 105-109. (1986)
- *Ohmae, K., "Managing in a borderless world", *Harvard Business Review*, may june. (1992)
- *O'Cass, A., Lim, K. y Julian, C., "Brand classifications: Identifying the origins of brands". ANZMAC 2000 Conference "Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the challenge" Proceedings, pp. 871-878. (2000)
- *O'Shaughnessy, J. y O'Shaughnessy, N., "Treating the nation as a brand: Some neglected issues", *Journal of Macromarketing*, Vol. 20, N°1, pp. 56-64. (2000)
- *Owlia, M.S. y Spinwall, E.M. "A framework for the dimensions of quality in higher education", *Quality Assurance in Education* 4 (2), pp.12-20. (1996)
- *Papadopoulos, N., Heslop, L.A. y Beracs, J., "National stereotypes and product evaluations in a socialist country", *International Marketing Review*, Vol. 7, N° 1, pp. 32-47. (1990)
- *Paramewaran, R. y Glowacka, A.E. "University image: an information processing perspective", *Journal of Marketing for Higher Education* 6 (2), pp.41-56. (1995)
- *Patterson, P., Romm, T. y Hill, C., "Consumer satisfaction as a process: A qualitative, retrospective longitudinal study of overseas students in Australia", *Journal of Professional Services Marketing*, Vol. 16, N° 1, pp. 135-157. (1998)
- *Peng, Z., Lawley, M. y Perry, O. "Modelling and testing effects of country, corporate and brand images on consumer's product evaluation and purchase intention", paper presented at the ANZMAC 2000 Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge Conference.
- *Peters, M. "Performance indicators in New Zealand higher education: accountability or control?", *Journal of Education Policy* 7 (3), pp.267-283. (1992)
- *Peterson, R.A. y Jolibert, A.J. "A meta-analysis of country-of-origin effects", *Journal of International Business Studies* 26 (4), pp.883-900. (1995)

- *Phau, I. y Prendergast, G., "Conceptualising the country of origin of brand". (1998) *Australian and New Zealand Academy of Marketing Conference Proceedings*, pp. 1999-2011.
- *Phau, I. y Prendergast, G. "Integrating country of origin research: Concepts, methods and strategies", *Journal of International Marketing and Exporting* 4 (2), pp.71-83. (1999)
- *Price, I., Matzdorf, F., Smith, L. y Agahi, H. "The impact of facilities on student choice of university", *Facilities* 21(10), pp.212. (2003)
- *Qureshi, S. "College accession research: New variables in an old equation", *Journal of Professional Services Marketing* 12 (2), pp.163-170. (1995)
- *Rathmell, J. M. "What is meant by services?", *Journal of Marketing* 30, October, pp.32-36. (1966)
- *Samiee, S., "Customer evaluation of products in a global market", *Journal of International Business Studies*, Vol. 25, N° 3, pp. 579. (1994)
- *Schweiger, G., Otter, T. y Strebingner, A., "The influence of country of origin and brand on product evaluation and the limitations thereof for location decisions", *CEDMS Business Review*, Vol. 2, pp. 5-26. (1997)
- *Senguder, T. "Effects of values and culture on international consumer satisfaction", *Journal of the American Academy of Business* 1 (1). (2002)
- *Soutar, G. N. y Turner, J. P. "Student's preferences for university: a conjoint analysis". *The International Journal of Educational Management* 16 (1), 40-45. (2002)
- *Srikatanyoo, N. y Gnoth, J., "Country image and international tertiary education", *Journal of Brand Management* 10 (2), pp.139-146. (2002)
- *Stanton, W. J., *Fundamentals of Marketing*. McGraw Hill. Tokyo. (1974)
- *Teichier, V. "The changing debate on internationalisation of higher education", *Higher Education* 48 (1), pp.5-26. (2004)
- *Thakor, M. y Pacheco, B. G., "Foreign branding and its effects on product perceptions and attitudes: A replication and extension in a multicultural setting", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 5, N° 1, pp. 15. (1997)
- *Thorelli, H. B., Lim, J. S. y Ye, J., "Relative importance of country of origin, warranty and retail store image on product evaluation", *International Marketing Review*, Vol. 6, N° 1, PP. 35. (1989)
- *Turner, J. P. "An investigation of business undergraduate's choice to study at Edith Cowan University". Unpublished research report, Edith Cowan University, Perth. (1998)
- *Vaira, M. "Globalisation and higher education organizational change: A framework for analysis", *Higher Education* 48 (4), pp.483-510. (2004)
- *Válímaa, J. "Nationalisation, localisation and globalisation in Finnish higher education", *Higher Education* 48 (1), (2004)
- *Wall, M., Liefeld, J. P. y Heslop, L. A. "Impact of country of origin cues on consumer judgements in multi-cue situations: A covariance analysis", *Journal of the Academy of Marketing Science* 19 (2), pp.105-113. (1991)
- *Woodward, T. "Identifying and measuring customer-based brand equity and its elements for a service industry", unpublished doctoral dissertation, Queensland University of Technology, Brisbane, Australia. (1996)
- *Zeithaml, V., Parasuraman, A. y Berry, L. "Problems and strategies in services marketing", *Journal of Marketing* 49, Spring, pp.33-46. (1985)