

José Felipe Jiménez Guerrero, Juan Carlos Gázquez Abad, Manuel Sánchez Pérez
Universidad de Almería

La Diferenciación del Producto en el Proceso de Evaluación del Consumidor: Una Aplicación a los Productos Hortícolas

Palavras chave: Proceso de compra, Etnocentrismo, Implicación, Seguridad Alimentaria, Productos Hortícolas

Differentiation in the Consumer Evaluation Process: Application to Vegetables Products

Keywords: Buying process, Ethnocentrism, Implication, Food Safety, Fresh Vegetables Products

Resumen

Los productos hortícolas han sido considerados tradicionalmente como bienes homogéneos y aparentemente exentos de una fase de evaluación de alternativas previa a la compra, dado su carácter de bienes de compra frecuente. No obstante, en la literatura de marketing existen diversos trabajos que han considerado el carácter diferencial de estos productos, contemplando entre otros aspectos, la importancia del país de origen o el sistema de producción utilizado. Este trabajo analiza la importancia de la diferenciación del producto en el proceso de evaluación como determinante de la formación de preferencias del consumidor, aplicándolo al caso de la compra de hortalizas. De esta forma, se pretende contrastar mediante un análisis de regresión, si determinadas actitudes del consumidor vinculadas a su preferencia por los atributos país de origen y método de producción condicionan la evaluación de las hortalizas durante el acto de compra. Los resultados indican que la consideración de estos atributos además de reafirmar el carácter diferencial de estos productos, avalan la existencia de una fase de evaluación pese a ser bienes de compra frecuente

Abstract

Fresh vegetables products have been traditionally considered as homogeneous goods and apparently free from an evaluation phase of pre-buying alternatives because of their frequent buy characteristics. However, in marketing literature, several works have considered the differential character of these products, seeing, among others, aspects such as origin country, or production method. This work analyzes the importance of product differentiation in evaluation process as determinant to build consumer's preferences, applying the case of vegetables purchase. With this, we aim to contrast, by a regression analysis, if some of consumer's attitudes, attached to origin country and production method attributes, influence their vegetables evaluation in the buying process. Results show that the consideration for these attributes affirms their differential character as well as indicate the existence of an evaluation phase in frequent buy goods.

1. Introducción

Dentro de la etapa de evaluación del proceso de compra del consumidor, la diferenciación ejerce un papel fundamental al influir sobre la valoración final que el consumidor realiza de cada una de las alternativas, en función de una ponderación subjetiva para cada uno de los atributos percibidos (Schiffman y Kanuk, 2001). De esta manera, mediante la consideración cuidadosa de todos los atributos de las alternativas posibles que pueden satisfacer una necesidad, el consumidor conseguirá elegir la mejor opción (Posavac et al., 2002). Para entender los procesos de evaluación del consumidor, Lilien y Kotler (1990) consideran que se deben tener presente algunos conceptos básicos importantes:

1. El consumidor concibe al producto como un conjunto de atributos¹, por lo que éste será percibido en términos de en qué lugar está dentro de una serie de atributos que son relevantes a su clase de producto;
2. Los atributos relevantes pueden tener niveles de importancia diferentes para el consumidor;
3. Es probable que el consumidor desarrolle opiniones acerca del lugar que ocupa cada marca dentro de cada atributo.

Aunque, aparentemente, los productos hortícolas parecen estar exentos de una fase de evaluación de alternativas durante el proceso de compra, dado su carácter de bien de compra frecuente, esto es, coinciden un bajo nivel de implicación del consumidor junto a una inexistente búsqueda de información de las alternativas disponibles, la existencia de aspectos diferenciales relacionados con los atributos que los caracterizan pueden proporcionarnos evidencias en sentido contrario, en la medida que tenga lugar realmente un proceso de formación de preferencias. No en vano, no hay que olvidar que las hortalizas son bienes de experiencia², es decir, bienes en los que sólo puede determinarse su calidad una vez comprado y consumido el producto.

Los productos hortícolas constituyen un grupo heterogéneo de bienes diferenciados entre sí, no sólo por razones biológicas sino por condiciones técnicas de producción y comercialización (Aldanondo, 1990). A pesar de ello, son escasos los trabajos que en la literatura han contemplado la diferenciación en los productos hortícolas, destacando en este sentido, los que han considerado

¹ La consideración de la noción de atributo o característica del producto surge de la Teoría de demanda del consumo de Lancaster (1966), teoría que está basada en el supuesto de que los bienes (las mercancías) poseen múltiples características sobre las cuales las preferencias de los consumidores son ejercidas. En este sentido, la hipótesis de Lancaster es simple: no es el producto como tal el que genera la satisfacción sino los atributos que lo caracterizan.

² La clasificación de los bienes basada en atributos, puede responder a distintas clasificaciones (Steenkamp, 1997). Una de ellas es la que distingue entre bienes de búsqueda (la calidad del producto puede ser examinada y determinada antes de la compra), de experiencia (solo puede determinarse una vez que el producto es comprado y consumido) o de creencia (no pueden determinarse pese a ser consumido).

la diferenciación a través de la calidad (Barceló, 1987; Conklin y Thompson, 1993), los servicios (Barceló, 1987), la capacidad tecnológica (Aldanondo, 1990), el envase (Arcas et al., 1997), la marca (Pearson, 2003; Delgado y Arcas, 2004), el origen del producto (Delagneau, 1986), la presentación (Collado, 1981), las denominaciones de origen (Sánchez y Rivera, 1996), o el sistema de producción (Backer y Crosbie, 1994; Arcas et al., 1997). De este conjunto, son el origen del producto y el método de producción los dos aspectos que mayor relevancia tienen en la formación de preferencias del consumidor durante la fase de evaluación de alternativas previa a la compra.

El objetivo de este trabajo es analizar de qué manera los elementos que diferencian al producto hortícola influyen sobre la formación de preferencias del consumidor, apoyando la existencia de una fase de evaluación de alternativas en esta categoría de producto. Para ello, desarrollamos un modelo de regresión con efectos directos y moderadores, en el que analizamos la relación entre la evaluación de hortalizas realizada por un consumidor extranjero y un conjunto de factores relacionados con sus actitudes durante el proceso de compra.

A nuestro juicio, este trabajo contribuye a la literatura de marketing de varias maneras:

- analizando la existencia de una fase de evaluación en bienes de compra frecuente;
- confirmando el carácter diferencial de los productos hortofrutícolas en base a la existencia de un proceso de formación de preferencias sobre los distintos atributos;
- aportando evidencias empíricas de la importancia que para el consumidor de este tipo de producto juega el origen y el método de producción utilizado.

El trabajo se encuentra estructurado de la siguiente manera. En primer lugar, se analizan los principales factores que influyen en la fase de evaluación del consumidor, haciendo especial hincapié en aquellos que son utilizados en el desarrollo empírico de este trabajo (nivel de implicación del consumidor, riesgo percibido en relación a la seguridad alimentaria y nivel de etnocentrismo). A continuación, se muestra la metodología de investigación a partir de la que hemos desarrollado el análisis empírico, cuyos resultados son presentados en un apartado posterior. Basándonos en dichos resultados, se extraen las principales conclusiones. El trabajo finaliza con las principales limitaciones y las líneas futuras de investigación a desarrollar.

2. Factores que influyen en la fase de evaluación del consumidor: revisión de la literatura

Son múltiples los factores que influyen en el proceso de evaluación del consumidor (tabla 1). Estos factores no tienen una influencia

exclusiva en la fase de evaluación previa a la compra, sino que están presentes durante todo el proceso de decisión del

consumidor, afectando en mayor o menor medida a cada una de las etapas del mismo.

TABLA 1: Factores determinantes de la fase de evaluación

Brody y Cunningham (1968)	<ul style="list-style-type: none"> • Factores externos (entorno, cultura, personas, etc.) • Factores internos (experiencia, creencias, actitudes, etc.) • Factores de marketing
Blackwell et al. (2001)	<ul style="list-style-type: none"> • Factores del entorno (cultura, clase social, familia, etc.) • Factores individuales (motivaciones, actitudes, etc.)
Alonso (2001)	<ul style="list-style-type: none"> • Influencias externas (entorno, cultura, familia etc.) • Estructura individual (experiencia, actitudes, etc.)
Dubois y Rovira (2000); Schiffman y Kanuk (2001)	<ul style="list-style-type: none"> • Factores socio-culturales • Factores interpersonales (grupos referencia, líderes, etc.) • Factores individuales o psicológicos

Fuente. Elaboración propia

De los aspectos señalados en la tabla 1, el factor cultural afecta de una manera importante al modo en el que los consumidores asignan un mayor valor a ciertos atributos del producto en detrimento de otros ya que, como indican Solomon et al. (1999), la cultura de un consumidor determina la prioridades hacia determinados productos, así como el éxito o fracaso de los mismos. De hecho, la similitud cultural es una consideración importante, por ejemplo, para evaluar productos extranjeros (Watson y Wright, 2000), ya que el efecto del país de origen sobre la evaluación del producto se puede ver influido por factores culturales específicos (Klein et al., 1998). En este sentido, algunos estudios han confirmado las preferencias que suele haber hacia los productos de países percibidos como culturalmente similares respecto a los productos de países percibidos como culturalmente distintos (Crawford y Lamb, 1981; Heslop et al., 1998; Laroche et al., 2003, 2005).

En muchas ocasiones este comportamiento tiene su origen en las tendencias etnocéntricas del consumidor, es decir, en sus creencias respecto a la adecuación de comprar productos fabricados en el extranjero (Sharma et al., 1995) ya que, como han comprobado Herche (1992), Lantz y Loeb (1996) o Watson y Wright, (2000), los consumidores muy etnocéntricos presentan actitudes más favorables hacia los productos de países culturalmente similares, sobre todo si la compra supone una alta implicación (O'Shaughnessy y O'Shaughnessy, 2000).

La implicación del consumidor durante el acto de compra es otro de los aspectos importantes a considerar en el proceso de evaluación. La importancia de examinar la implicación, como señalan Cronin et al. (2000), se debe, sobre todo, a su influencia sobre el comportamiento del consumidor, dado que una mayor implicación en el proceso compra conduce a una búsqueda más

activa de información y, por tanto, a una mayor dedicación por su parte (Clarke y Belk, 1978), además de influir en aspectos tales como las preferencias del consumidor, su lealtad de marca, el número y tipos de criterios de elección, o la complejidad del proceso de decisión (Knox et al., 1994; Beharell y Denison, 1995).

Finalmente, el riesgo percibido es también un componente que va a influir en el proceso de evaluación, ya que como indica Dowling (1999), las percepciones que los consumidores tienen del riesgo son consideradas un elemento central en sus evaluaciones, elecciones y comportamientos. Así, cuando el riesgo percibido es alto, los consumidores se harán más cautelosos, arriesgaran poco en sus compras y preferirán alternativas familiares, mientras que si la percepción de riesgo es baja, evaluarán de una forma positiva los productos novedosos (Campbell y Goodstein, 2001).

De todas formas, lo que sí parece evidente es que tal y como recoge la literatura, y como planteamos en este trabajo, a la hora de llevar a cabo sus evaluaciones el consumidor suelen utilizar con mayor frecuencia atributos extrínsecos³ (e.g., Han y Terpstra, 1988; Richardson et al., 1994; Lee y Lou, 1996; Jamal y Goode, 2001), sobre todo por que tienen un mayor conocimiento y una mayor confianza en los mismos, evitando de ese modo la dificultad que ofrecen los atributos intrínsecos para diferenciar los productos (Rodríguez, 2003).

2.1. La implicación del consumidor en el proceso de compra

La implicación se ha concebido como una variable diferenciadora clave entre individuos, identificada como un factor causal o

³ Los atributos intrínsecos hacen referencia a las características propias del producto (composición, diseño, sabor, etc.), mientras que los extrínsecos hacen referencia a características asociadas al producto (marca, precio, país de origen, etc..)

motivador con consecuencias directas sobre los comportamientos de compra y comunicación (Van Kenhove et al., 2002). Se trata, pues, de una variable que contempla la respuesta del consumidor al producto, marca, etc., (Martin, 1998), y que está relacionada con aspectos como la relevancia personal, el valor percibido en el objeto de interés, la excitación motivada por interés en el objeto, etc., pudiendo ser estimulada por la comunicación, el producto o el contexto de la decisión de compra (Ortigueira y Vázquez, 2005).

Desde la perspectiva del marketing, la implicación se ha ubicado en el corazón de la relación persona-objeto (Ortigueira y Vázquez, 2005), siendo concebida como la variable relacional más predictiva del comportamiento de compra (Evrard y Aurier, 1996; Martin, 1998), y una de las más importantes por su utilidad para segmentar el mercado (Laurent y Kapferer, 1985).

Son muy diversas las definiciones que se han planteado en la literatura del concepto de implicación. Así, para Krugman (1965), la implicación refleja “el número de conexiones conscientes o inconscientes, de ideas asociativas o de referencias personales por minuto que un individuo hace entre un estímulo persuasivo y su propia vida”. Zaichkowsky (1985), define la implicación como “la importancia percibida de un objeto en base a las necesidades, valores e intereses de la persona”, distinguiendo dos tipos de implicación para el consumidor: 1) implicación con el producto; y 2) implicación con la decisión de compra. Más recientemente, Yava y Babakus (1995) han definido la implicación como “un estado cognitivo relacionado con la relevancia de una decisión de compra”; Martin (1998) como “el grado de identificación psicológica y lazos emocionales y afectivos que el consumidor tiene con un estímulo (producto o marca)” o Rodríguez y Luque (2002) como “un estado motivacional que reside en el individuo y que representa el grado de excitación e interés que una determinada situación o estímulo provoca en el sujeto”.

La consideración de la implicación dentro del conjunto de variables que permiten analizar las preferencias del consumidor está apoyada por un amplio cuerpo de la investigación (Lantz y Loeb, 1996; Schaefer, 1997; Brodowski, 1998; Gürhan-Canli y Maheswaran, 2000; O’Shaughnessy y O’Shaughnessy, 2000; Orth y Firbasova, 2003). De hecho, según Assael (1998), el nivel de implicación y el tipo de decisión determinan diferentes procesos en los que la evaluación previa cobra distinta relevancia, y que podemos clasificar de cuatro formas distintas: 1) toma de decisiones complejas; 2) toma de decisiones limitadas; 3) lealtad de marca; y 4) inercia.

En base a ello planteamos nuestra primera hipótesis:

H1: A mayor implicación del consumidor en el proceso de compra mayor es la evaluación del producto

No obstante, como se puede observar en la tabla 2, la implicación es un concepto que va mucho más allá de la mera frecuencia de compra por parte del consumidor, ya que como plantean trabajos como los de Zaichkowsky (1985), Goldsmith (1995) o Warrington y Shin (2000), en la medida que el consumidor se implica más en la compra, además de comprar de forma más frecuente, pone más interés en la categoría de producto y mejora el proceso de adopción de nuevos productos, situaciones que en caso contrario no ocurrirían.

En relación al comportamiento que caracteriza a los consumidores altamente implicados, los estudios que han analizado las consecuencias de la implicación, han destacado algunos aspectos relevantes que son consecuentes con esta forma de comportarse, y que caracterizan a este tipo de consumidor. Entre ellos, podemos destacar que: i) adquieren más información externa previa a la compra y realizan una mayor búsqueda pos compra; ii) están más interesados en la publicidad; iii) están más comprometidos con la marca; y iv) usan con mayor frecuencia el producto y tienden a comprar más frecuentemente (véase tabla 2).

TABLA 2: Comportamiento de los consumidores altamente implicados

Autor	Tipo de comportamiento
Mitchell (1979); McColl-Kennedy y Fetter (2001)	Adquieren más información externa previa a la compra
Beatty y Smith (1987); Selin (1986)	Realizan una mayor búsqueda post-compra
Johnson y Eagly (1989)	Utilizan procesos de decisión más complejos
Bloch (1981)	Examinan nuevos productos
Zaichkowsky (1985)	Leen y ponen interés en la categoría de producto
Mittal y Lee (1989)	<ul style="list-style-type: none"> • Están más interesados en la publicidad • Encuentran una mayor diversión en la compra • Están más comprometidos con la marca
Mittal y Lee (1989); Flynn Goldsmith (1993)	Usan con mayor frecuencia el producto
Shim y Kotsiopoulos (1993)	Tienden a comprar más frecuentemente

Houston y Rothschild (1978); Zaichkowsky (1985)	Son más leales a la marca
Petty et al. (1983)	Tienen un mejor recuerdo
Gordon (1998)	Valoran las tácticas de marketing relacional y responden a ellas con mayor probabilidad
Flynn y Goldsmith (1993); Goldsmith (1995); Warrington y Shim (2000)	Juegan un importante papel en el proceso de adopción de productos

Fuente. Elaborado a partir de Ortigueira y Vázquez (2005)

2.2. Riesgo percibido por el consumidor: la preocupación por la seguridad alimentaria

La preocupación del consumidor por la seguridad alimentaria se ha incrementado en las últimas décadas, sobre todo a raíz de la creciente escalada de escándalos alimenticios que han ido apareciendo en los últimos años, y que han sido un caldo de cultivo para que hayan proliferado los trabajos que han centrado su análisis en el riesgo percibido por el consumidor. Y es que no hay que olvidar, que en la elección de los alimentos a menudo ejerce una mayor influencia la interpretación psicológica de las propiedades del producto que las propias características físicas del mismo (Rozin et al., 1986).

El riesgo puede considerarse como la combinación de la probabilidad, o la frecuencia, de la presencia de una situación de incertidumbre y la magnitud de las consecuencias de esa situación (Yeung y Morris, 2001). Es, como señala Mltchel (1999), una expectativa de pérdida, determinada de forma subjetiva.

En el ámbito de la seguridad alimentaria, la percepción de riesgo es una interpretación psicológica que influye en las actitudes y comportamientos de los consumidores en lo que concierne a la compra de productos de alimentación. En este sentido, la desconfianza existente en la actualidad ha llevado al consumidor a exigir con mayor insistencia saber qué es lo que come, de dónde procede y cuál es el camino que ha recorrido los productos

desde su origen (Alcalá, 2002). Además, esta falta de confianza ha dado lugar, incluso, a que los consumidores modifiquen sus hábitos de consumo al priorizar ahora sus preferencias hacia aquellos atributos que aumentan su nivel de seguridad percibida del producto (Ching, 1999), y demandado alimentos naturales, sanos y de calidad, libres de enfermedades y sin ningún tipo de aditivo innecesario (Alcalá, 2002). Es por ello que en los países desarrollados haya tenido lugar un aumento del consumo de productos alimenticios ecológicos (Sánchez et al., 1998), ya que los consumidores perciben los productos cultivados de forma ecológica como menos perjudiciales para la salud en comparación con los cultivados de manera convencional (Böcker, 2002).

El riesgo percibido hacia determinados alimentos ha recibido una creciente atención en la literatura relacionada con la seguridad alimentaria tal y como se recoge en la tabla 3, destacando los recientes trabajos de Yeung y Morris (2001), Eiser y Frewer (2003) o Zepeda et al., (2003). Junto a esta línea de investigación, como señalan Angulo et al.(2004), también encontramos otros ámbitos de estudio que han evaluado la elección final del consumidor (p.ej., Wessell et al., 1996; Cowan, 1998; Verbeke y Viane, 1999, 2001; Porin y Mainsant, 1998; Henson y Northen, 2000), o la disponibilidad que tienen los consumidores por adquirir productos sanos (p.ej., Fisher, 1995; Henson, 1996; Buzby et al., 1995, 1998; Caswell, 1998; Latouche et al., 1998; Zanetti, 1998; Sánchez et al., 2001).

TABLA 3: Efecto de la seguridad alimentaria sobre el comportamiento del consumidor

Efecto	Autores
Influencia sobre la elección del consumidor	Wessell et al. (1996); Cowan (1998); Verbeke y Viane (1999); Porin y Mainsant (1998); Henson y Northen (2000)
Predisposición por adquirir productos sanos	Henson (1996); Buzby et al. (1998); Caswell (1998); Latouche et al. (1998); Sánchez et al. (2001)
Riesgo percibido hacia determinados alimentos	Yeung y Morris (2001); Eiser y Frewer (2003); Zepeda et al. (2003)

Fuente: Angulo et al. (2004)

Es precisamente, el campo de investigación referente al riesgo percibido por el consumidor, el que resulta de gran interés para nuestro trabajo sobre hortalizas, principalmente por tres motivos: 1. En los últimos años los métodos de producción y la imagen de España como zona productora de hortalizas ha tenido un

tratamiento negativo en la prensa europea en relación a otros países. Ello se ha debido, principalmente, a la presencia de niveles de residuos por encima de los permitidos en algunos productos de origen nacional, por lo que tendría especial interés contrastar la percepción actual del consumidor;

2. Las frutas y hortalizas frescas, según un reciente estudio de Angulo et al. (2004) entre consumidores residentes en España, son productos que gozan de un mayor confianza desde el punto de vista de la seguridad alimentaria, por lo que sería interesante comprobar si esta percepción es coincidente con la de consumidores de otros países, sobre todo los que preferentemente compran nuestros productos; y
3. El riesgo percibido es un concepto poderoso para explicar el comportamiento de los consumidores, cada vez más interesados en evitar errores que impidan maximizar la utilidad de sus compras (Mitchell, 1999).

Por último, resulta importante destacar que la preocupación por la seguridad alimentaria también guarda una estrecha relación con el nivel de implicación del consumidor durante el proceso de compra, relación que, además, ha sido examinada en la literatura en numerosos trabajos (e.g., Venkatraman, 1989; Richins et al., 1992; Laaksonen, 1994; Moorthy et al., 1997; Dholakia, 2001). Entre los argumentos que han apoyado este interés por considerarla podemos destacar, en primer lugar, el hecho de que al examinar esta relación se consigue conocer mejor el papel que cada variable juega y la manera como influye en el comportamiento del consumidor; segundo, porque un mejor entendimiento de la misma proporciona conocimientos acerca de los mecanismos psicológicos que tienen lugar y que influyen en las respuestas cognitivas y conductual, así como en situaciones de comportamiento difíciles y, finalmente, este conocimiento es también desde un punto práctico muy interesante ya que permite articular iniciativas estratégicas que mejoren la motivación del consumidor (Dholakia, 2001). Además, uno de los aspectos más relevantes de la relación entre el nivel de implicación y el riesgo percibido es que esta similitud ha servido para determinar la profundidad, complejidad y el carácter extensivo de los procesos cognoscitivos y comportamentales durante el proceso de elección del consumidor (Celso y Olson, 1988; Gemunden, 1985; Laurent y Kapferer, 1985).

A partir de los argumentos anteriores, establecemos la siguiente hipótesis de trabajo:

H2: Cuanto mayor sea la preocupación por la seguridad alimentaria (mayor riesgo percibido), a mayor nivel de implicación del consumidor en el proceso de compra, menor es la evaluación de los productos hortícolas de origen extranjero

2.3. País de origen del producto: el sentimiento etnocentrista del consumidor

Los sentimientos del consumidor hacia los productos extranjeros han sido, durante muchos años, un aspecto de gran interés tanto en el campo del comportamiento del consumidor, como en el

ámbito del marketing internacional (Luque et al., 2000). Sin embargo, la creciente globalización de mercados mundiales, y el aumento de la competencia internacional entre productos y servicios está provocando que el consumidor se encuentre cada vez más involucrado con sus identidades culturales y étnicas (Netemeyer et al., 1991; Vida et al., 1999), siendo en este contexto de intensificación de la competencia entre empresas, donde el concepto de etnocentrismo ha tomado un papel muy importante, sobre todo cuando se decide penetrar en mercados extranjeros (Thomas y Hill, 1999).

Tradicionalmente, la teoría del etnocentrismo del consumidor ha sido utilizada para estudiar el efecto del país de origen sobre las evaluaciones del producto (Mascarehas y Kujawa, 1998), de ahí que la investigación más reciente haya contemplado de forma conjunta la relación entre la imagen del país de origen y los niveles de etnocentrismo del consumidor, ya que se trata de una relación evidente y significativa (Myers, 1995; Bigné y Martín, 1995; Ibáñez y Montoro, 1996; Moon, 1996; Marín y Miquel, 1997; Watson y Wright, 2000; Yagci, 2001; Orth y Firbasova, 2003).

Según Shimp y Sharma (1987), el etnocentrismo del consumidor se centra en la responsabilidad y moralidad de comprar productos fabricados en el extranjero frente a la lealtad de los consumidores hacia los productos fabricados en su país. Por tanto, para un consumidor etnocéntrico, importar productos de otros países no es adecuado, ya que no es patriótico, y va en detrimento de la economía y el empleo doméstico⁴ (Yagci, 2001; Supphellen y Gronhaug, 2003).

Para Luque et al. (2000), el etnocentrismo es un concepto que representa una tendencia universal por la que el individuo se ve a sí mismo y al grupo al que pertenece como el centro del universo, rechazando a aquellas personas culturalmente diferentes, y aceptando a todas las que son similares. Como consecuencia de ello, los consumidores etnocéntricos evalúan de un modo diferente los productos fabricados en su país y los fabricados en otras naciones (Huddleston et al., 2000), sobrestimando los atributos y calidad global de los productos domésticos, y subestimando los de los productos extranjeros (Sharma et al., 1995).

Sin embargo, la intensidad del sentimiento etnocéntrico varía entre países y también entre individuos (Balbanis et al., 2001), dependiendo sus efectos tanto de las características demográficas del individuo (Han, 1989; Sharma et al., 1995; Vida y Fairhurst, 1999; Lee et al., 2003), como de otros aspectos relacionados

⁴ La existencia y consecuencias de este tipo de prejuicios en contra de los productos importados, han sido establecidos y analizados en diversos trabajos (e.g., Bilkey y Ness, 1982; Johansson et al., 1985; Sharma et al., 1995; Kaynak y Kara, 2002).

con el propio producto, tales como su tipología, la necesidad percibida que el consumidor tiene de él, la importancia que los productos tienen en su economía personal (Kaynak y Cavusgil, 1983; Herche, 1992, 1994; Sharma et al., 1995) e incluso el nivel de implicación del individuo con el mismo (Orth y Firbasova, 2003), sobre todo cuando existe una alta implicación (O'Shaughnessy y O'Shaughnessy, 2000). De hecho, como señalan Reardon et al. (2005), algunos trabajos han contrastado como el nivel de implicación del consumidor en el producto determinan la intensidad de su comportamiento etnocentrista (Herche, 1994). Por esta razón, es posible que un consumidor pueda ser etnocéntrico para determinados productos sobre los que la producción nacional es evidentemente superior a la extranjera y, en cambio, no tener ese sentimiento hacia otros bienes en los que su país es deficitario o está muy alejado de los estándares de calidad deseados que sí ofrecen otros productos extranjeros.

Por tanto, cuando los consumidores son muy etnocéntricos, existe menor probabilidad de que la información relativa al país de origen sea considerada de forma objetiva (Gurhan-Canli y Maheswaran, 2000; Brodowski, 1998), salvo que la percepción del producto esté asociada con una buena imagen del país (por su nivel de industrialización o desarrollo), en cuyo caso habrá una evaluación positiva de los productos extranjeros (Yagci, 2001). Esto viene a confirmar estudios previos, según los cuales factores como el nivel de desarrollo económico o la situación política del país de origen de un producto influyen en la percepción de los productos y en las preferencias del consumidor, afectando, por tanto, a la evaluación del mismo (Wang y Lamb, 1983; Cordell, 1992). No obstante, muchos consumidores pueden llegar a sentirse más propensos a comprar productos de otros países simplemente porque lo admiran (Johansson, 1989; Lim et al., 1994), o porque existe cierta similitud cultural (Lantz y Loeb, 1996; Herche, 1992).

En base a este análisis, a continuación planteamos una nueva hipótesis que nos permitan saber si el consumidor es etnocéntrico respecto al consumo de hortalizas de países foráneos:

H3: A mayor nivel de etnocentrismo del consumidor, menor es la evaluación de las hortalizas de origen extranjero

No obstante, como mencionábamos anteriormente, la intensidad del comportamiento etnocentrista, tal y como se ha contrastado en trabajos como los de Herche (1994), Orth y Firbasova (2003) o Reardon et al. (2005), puede determinar a su vez el nivel de implicación del consumidor durante el proceso de compra. En este sentido resulta interesante comprobar en que medida la iteración de ambas variables puede influir sobre las preferencias del consumidor en el caso de las hortalizas, de ahí que planteemos una cuarta hipótesis:

H4: Cuanto mayor sea el nivel de implicación en el proceso de compra, a mayor nivel de etnocentrismo del consumidor, mayor es la evaluación de las hortalizas de origen extranjero

Por último, considerando algunas investigaciones que han analizado el efecto que el país de origen puede tener sobre el riesgo percibido (Witt y Rao, 1992; Alden, 1993; Ching, 1999), lo que implicaría en términos de iteraciones, considerar que existe una relación de transitividad entre las variables nivel de implicación, el etnocentrismo del consumidor y preocupación por la seguridad alimentaria, proponemos una última hipótesis de trabajo:

H5: Cuanto menor sea el nivel de preocupación por la seguridad alimentaria (menor riesgo percibido), a mayor nivel de etnocentrismo del consumidor, mayor es la evaluación de las hortalizas de origen extranjero

3. Metodología de la investigación

Para la realización de este trabajo se ha encuestado a consumidores alemanes al objeto de conocer su estructura de preferencias sobre la compra de hortalizas⁵ de origen extranjero. La utilización del consumidor alemán se justifica en el hecho de que, según datos de la Dirección General de Aduanas de la campaña 2005/2006, Alemania es el principal mercado importador de productos hortícolas españoles. El proceso de recogida de información se realizó durante los meses de julio, agosto y septiembre de 2005, y el conjunto final de cuestionarios fue de 378. A partir de un análisis conjunto, se han determinado las utilidades parciales para la compra de hortalizas de origen español, utilizando este indicador como variable dependiente. Por su parte, las variables independientes utilizadas en este trabajo (nivel de implicación, nivel de etnocentrismo y preocupación por la seguridad) proceden de un análisis factorial previo cuyas escalas de medición aparecen en el anexo.

Para determinar que actitudes del consumidor influyen en la evaluación de las hortalizas, se especifica un modelo de regresión siguiendo el planteamiento de Orth y Firbasova (2003). El modelo a estimar es el siguiente:

$$EVAL_t = \beta_0 + \beta_1 ETN_t + \beta_2 IMP_t + \beta_3 ETN_t \times IMP_t + \beta_4 IMP_t \times SEG_t + \beta_5 ETN_t \times SEG_t + e_t \quad [1]$$

donde:

$t = 1, \dots, 378$, hace referencia al consumidor (alemán);
 $EVAL_t$ se refiere a la evaluación del consumidor de las hortalizas de origen español (nivel de preferencia), representada por las utilidades parciales del nivel "España" del atributo "origen" obtenidas en el análisis conjunto previo;

⁵ Las hortalizas consideradas fueron tomate, pepino y pimiento.

IMPt refleja el nivel de implicación del consumidor al comprar hortalizas;

ETNt es la actitud etnocéntrica del consumidor hacia las hortalizas extranjeras;

ETNtxIMPt refleja el impacto del nivel de implicación del consumidor sobre la preferencia por lo nacional;

IMPtxSEGt se refiere al impacto de la preocupación por la seguridad alimentaria del consumidor sobre su nivel de implicación; y

ETNtxSEGt es el impacto de la preocupación por la seguridad alimentaria sobre la preferencia por lo nacional.

En el caso de las variables moderadoras, cabe señalar que los predictores se han formado a partir de las correspondientes variables independientes centradas, con objeto de evitar los posibles problemas de multicolinealidad que pudieran surgir en el modelo (Aiken y West, 1991). La utilización del modelo [1] se justifica en la mejora de la capacidad explicativa del modelo con efectos moderadores respecto al modelo que sólo incorpora los efectos directos de las variables “etnocentrismo”, “nivel de implicación” y “seguridad”, tal y como pone de manifiesto el valor

del test-F definido por Jaccard et al. (1990):

$$F = \frac{(R_2^2 - R_1^2) / (k_2 - k_1)}{(1 - R_2^2) / (N - k_2 - 1)} \quad [2]$$

donde:

R22 = Coeficiente de determinación para el modelo que incluye el efecto moderador con k2 variables

R21 = Coeficiente de determinación para el modelo que únicamente incorpora los efectos directos con k1 variables

El valor del estadístico F3,372 (2,712; p<0,05) indica la conveniencia de incluir las tres variables con efectos moderadores en el modelo, dada la mejora de la capacidad explicativa de la evaluación del consumidor. Por ello, es éste el modelo que finalmente utilizamos para el desarrollo empírico de nuestro trabajo.

4. Resultados

La tabla 4 muestra los resultados obtenidos en la estimación del modelo [1].

TABLA 4: Estimación del modelo de regresión con efectos moderadores

Variable	β (estandarizado)	t	Significatividad
ETN	-0,088	-1,686	0,093
IMP	0,105	2,008	0,045
ETNxIMP	-0,097	-1,841	0,066
IMPxSEG	0,057	1,090	0,277
ETNxSEG	0,105	2,016	0,044
R ² ajustado	0,027		
ANOVA	3,066		0,010

El modelo estimado es significativo al 99%, tal y como indica el valor del estadístico F (3,066). Además, a nivel individual, todos los parámetros, salvo β_4 , son significativos.

Los resultados obtenidos en relación con el nivel de etnocentrismo del consumidor (-0,088; p<0,1) indican una relación inversa entre la evaluación del producto extranjero (español) y la preferencia por los productos de origen alemán, de manera que cuanto mayor es la preferencia por las hortalizas alemanas menor es la evaluación que se obtiene del producto español. Esto viene a confirmar que sí existe un comportamiento etnocentrista, en relación al consumo

de productos hortofrutícolas por parte del consumidor alemán. En base a estos resultados, aceptamos la hipótesis H3 que planteaba una relación inversa entre la evaluación de las hortalizas de origen extranjero y el nivel de etnocentrismo del consumidor.

Por lo que se refiere a la variable *IMPt*, el valor positivo del parámetro β_2 (0,105;p<0,05), muestra que cuanto mayor es el nivel de implicación del consumidor alemán mejor será la valoración del producto de origen extranjero (español). Este resultado se interpreta en términos de que un mayor interés del consumidor durante el proceso de compra favorece la adquisición

de hortalizas de origen español, por lo que a la hora de abordar su comercialización será necesario incidir en aquellos aspectos que eviten que puedan pasar desapercibidas. En base a estos resultados, aceptamos la hipótesis H1, que planteaba una relación positiva entre la evaluación de las hortalizas de origen extranjero y el nivel de implicación del consumidor.

Respecto las variables moderadoras, cabe indicar, en primer lugar, que el signo negativo del parámetro β_3 (-0,097; $p < 0,1$) indica que la evaluación del producto extranjero (español) no aumentará cuando exista una mayor preferencia por los productos de origen nacional (alemanes), aunque aumente el nivel de implicación del consumidor. Este resultado puede interpretarse en términos de que una mayor implicación del consumidor alemán sólo mejora la evaluación del producto español, cuando exista una menor preferencia por las hortalizas alemanas. En base a estos resultados rechazamos la hipótesis H4 que planteaba que un mayor nivel de implicación podía mejorar la evaluación de los productos extranjeros aun existiendo una mayor preferencia por los productos propios.

Por su parte, el signo positivo del parámetro β_5 (0,105; $p < 0,05$) refleja que la evaluación del producto extranjero (español) aumentará si disminuye la preocupación por la seguridad alimentaria aunque exista una mayor preferencia por los productos de origen nacional (alemanes). En base a estos resultados aceptamos la hipótesis H5, que planteaba que una menor preocupación por la seguridad alimentaria podía mejorar la evaluación de los productos extranjeros aun existiendo una mayor preferencia por los productos propios.

Resulta interesante destacar como la variable moderadora SEG_t cambia el signo del parámetro de la variable a la que modera (ETN_t), lo que supone considerar que una menor preocupación por la seguridad de las hortalizas anula el efecto que supone la mayor preferencia por los productos propios. Por tanto, una mayor preferencia por los productos de origen nacional no influirá negativamente en la evaluación de los productos extranjeros si el consumidor percibe un nivel alto de seguridad en los mismos.

Finalmente, la no significatividad del parámetro β_4 correspondiente a la variable con efectos moderadores $IMP_t \times SEG_t$, nos impide afirmar que la evaluación de los productos extranjeros (españoles) disminuirá si aumenta la preocupación por la seguridad alimentarias aunque exista un mayor nivel de implicación del consumidor. Por tanto no existe un soporte empírico que permita aceptar la hipótesis H2.

Partiendo de los resultados obtenidos en la estimación del modelo [1], podemos comprobar cómo la variable ETN_t tiene un efecto

directo sobre la variable dependiente ($EVAl_t$), pero a su vez tiene un doble efecto indirecto por la influencia de las variables IMP_t y SEG_t que actúan como moderadoras. En este sentido, el valor de los coeficientes nos va a permitir conocer el impacto global que tienen las preferencias del consumidor alemán por los productos propios (alemanes) sobre la evaluación de las hortalizas extranjeras (españolas). Para ello, derivamos [1], con respecto a ETN_t , derivada parcial que viene dada por la siguiente expresión:

$$\frac{\partial EVAl_t}{\partial ETN_t} = -0,088 - 0,097 IMP_t + 0,105 SEG_t \quad [3]$$

El efecto global de las preferencias del consumidor alemán por los productos propios sobre la evaluación de las hortalizas de origen extranjero (español) puede ser evaluado a partir de la ecuación [3], sustituyendo el valor medio del nivel de implicación (3,43915 E-07) y de la seguridad (-1,32275 E-07) para el conjunto de consumidores analizados.

El resultado que obtenemos es $\frac{\partial EVAl_t}{\partial ETN_t} = -0,088$, lo que confirma que, ceteris paribus, cuanto mayor es la preferencia por los productos propios (alemanes), menor es la evaluación de las hortalizas de origen extranjero (español).

Asimismo, y dado que el efecto de las preferencias por los productos propios sobre la evaluación de las hortalizas españolas va a depender del nivel de implicación y de la preocupación por la seguridad alimentaria, podemos analizar el efecto moderador de ambas variables. Para ello, Cohen y Cohen (1983) sugieren que es recomendable utilizar tres valores para la variable moderadora: 1) el valor medio (IMP_t y SEG_t); 2) el valor sumando una vez su desviación estándar (IMP_t y SEG_t); y 3) el valor restando una vez su desviación estándar (IMP_t y SEG_t). En nuestro caso, debido a que las variables han sido centradas para eliminar posibles problemas de multicolinealidad, IMP_t y SEG_t son 0, mientras que el valor de la desviación estándar para ambas variables, $IMPDE_t$ y $SEGDE_t$ también es coincidente e igual a 1, por proceder de un análisis factorial previo.

Tomando como referencia la ecuación [3], y contemplando dos situaciones distintas en base a los valores altos y bajos de IMP_t ($IMP_t = IMP_t + IMPDE_t$ e $IMP_t = IMP_t - IMPDE_t$) y SEG_t ($SEG_t = SEG_t + SEGDE_t$ y $SEG_t = SEG_t - SEGDE_t$), obtenemos cuatro funciones que relacionan el nivel de preferencia por lo propio del consumidor alemán y la evaluación de las hortalizas de origen español:

$$SEG_t = -1; \quad \frac{\partial EVAl_t}{\partial ETN_t} = -0,193 - 0,097 IMP_t \quad [4]$$

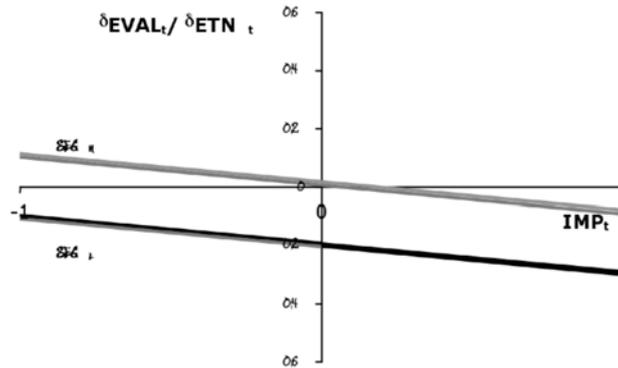
$$SEG_t = 1; \quad \frac{\partial EVAl_t}{\partial ETN_t} = 0,017 - 0,097 IMP_t \quad [5]$$

$$\text{IMPL} = -1; \quad \frac{\partial \text{EVAL}_t}{\partial \text{ETN}_t} = 0,009 + 0,105 \text{ SEG}_t \quad [6]$$

$$\text{IMPH} = 1; \quad \frac{\partial \text{EVAL}_t}{\partial \text{ETN}_t} = -0,185 + 0,105 \text{ SEG}_t \quad [7]$$

La representación gráfica de las ecuaciones [4] y [5] se recogen en la figura 1, y las de las ecuaciones [6] y [7] se recogen en la figura 2.

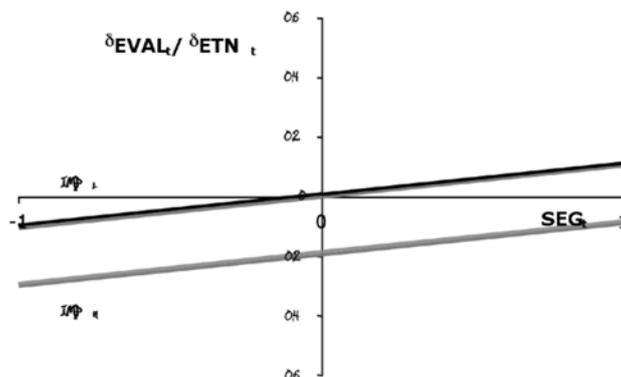
FIGURA 1 . Efecto moderador del nivel de implicación sobre la evaluación de las hortalizas extranjeras



Respecto a la ecuación [4], podemos observar en la figura 1, que cuando la seguridad es baja (mayor preocupación), el efecto negativo que la preferencia por lo propio tiene sobre la evaluación de los productos extranjeros, se intensifica de forma más negativa a medida que aumenta la implicación del consumidor. por su parte, cuando la seguridad es alta (menor preocupación), (ecuación [5]), el efecto positivo que la preferencia por lo propio tiene sobre la evaluación de los productos extranjeros se va atenuando a medida que aumenta la implicación del consumidor.

A partir de la ecuación [6] podemos deducir, tal y como recoge la figura 2, que cuando la implicación es baja, el efecto negativo que la preferencia por lo propio tiene sobre la evaluación de los productos extranjeros, se va atenuando a medida que la seguridad es mayor (menor preocupación por la seguridad alimentaria), mientras que, cuando la implicación es alta (ecuación [7]), el efecto negativo que la preferencia por lo propio tienen sobre la evaluación de los productos extranjeros, se hace menos negativo a medida que disminuye la preocupación por la seguridad.

FIGURA 2 . Efecto moderador de la preocupación por la seguridad sobre la evaluación de las hortalizas extranjeras



5. Conclusiones

Los productos hortofrutícolas constituyen un apartado básico de la cesta de la compra del consumidor, siendo catalogados, por su carácter perecedero, como bienes de compra frecuente. Si bien, existe una corriente de opinión que considera que los bienes de compra frecuente se caracterizan por ignorar algunas de las cinco etapas características contempladas en los modelos de comportamiento de compra (e.g., Engel-Blackwell-Miniard, 1990), sobre todo las fases de búsqueda de información y de evaluación de alternativas previa a la compra (Kotler et al., 2006), los resultados obtenidos sugieren que todos los bienes, sea cual sea su frecuencia de compra, atraviesan por las cinco fases planteadas en dicho modelo, ya que el valor unitario (bajo) del producto o su alta frecuencia no son factores suficientes para explicar dicha ausencia. Hay otros factores que el consumidor actual considera muy importantes y que hacen necesario considerar la fase de evaluación previa a la compra (riesgo percibido, etc.).

La fase de evaluación de alternativas constituyen un proceso bietéptico que contempla la mayor o menor complejidad con la que se enfrenta el consumidor a la hora adquirir bienes o servicios. En muchos casos, la primera etapa constituirá el final de ese proceso gracias a la información retenida en la memoria. En otros casos, la necesidad de búsqueda de información externa, inducirá a contemplar una segunda etapa donde se evaluarán las alternativas previamente consideradas. Como se deduce de lo anterior, el vínculo entre las fases de búsqueda de información y evaluación de alternativas es tan fuerte que no se puede contemplar una de ellas sin tener presente a la otra. Por tanto, sea de una forma u otra, el consumidor no va a obviar ambas fases durante su proceso de toma de decisiones, si bien el tránsito a través de las mismas pueda llegar, incluso, a ser de escasa duración. Este planteamiento queda contrastado empíricamente al especificar un modelo cuya variable dependiente recoge la evaluación de un producto de compra frecuente como es el caso de las hortalizas, y ser significativo.

En relación a la actitud del consumidor alemán respecto a las hortalizas del origen español, los resultados obtenidos muestran a un consumidor que tiene un mayor preferencia por lo propio, lo que supone valorar en menor medida los productos extranjeros, si bien no existe un rechazo por los mismos. Por tanto, el consumidor alemán preferirá las hortalizas producidas en su país frente a la de otros orígenes (preferencia por lo propio), si bien no tiene una percepción negativa de las que proceden de España.

El consumidor alemán, que tiene perfectamente jerarquizada su estructura de preferencias, va a tener una mayor consideración de las hortalizas españolas durante el proceso de compra siempre que se implique realmente en el mismo. Para ello resulta necesario motivar el interés del consumidor alemán durante el acto de compra, resaltando en las hortalizas españolas los

aspectos más relevantes que este considera, para que no pasen desapercibidas en los centros de distribución minorista. En este sentido, y con objeto de destacar los aspectos diferenciadores de las hortalizas españolas, creemos que las empresas productoras y/o comercializadoras de este tipo de productos podrían desarrollar acciones tales como:

- publicidad en el punto de venta;
- publicidad en medios masivos;
- utilización de una etiqueta personalizada e individualizada para cada hortaliza;
- promoción de los sistemas de producción de las hortalizas en Ferias Internacionales
- misiones inversas de empresarios del sector para darles a conocer los procesos de producción

Por otra parte, y en la medida que la preocupación por la seguridad alimentaria no supone un elemento de disuasión a la hora de comprar hortalizas de origen extranjero, la valoración de las mismas se va a incrementar incluso si el consumidor tiene una mayor preferencia por los productos propios. No ocurrirá lo mismo si el consumidor se implica más en la compra, en cuyo caso la valoración de las hortalizas de origen extranjero seguirá siendo menor.

6. Limitaciones y futuras líneas de investigación

Existen múltiples limitaciones en este trabajo que podrían ser superadas en futuras investigaciones. Así, la obtención de la información se ha realizado en una época del año (verano) donde coincide la máxima producción de hortalizas de Alemania con la más baja a nivel nacional, lo que puede condicionar la percepción acerca del efecto del país de origen y la valoración etnocéntrica del consumidor. Es por ello que, en futuras investigaciones, sería necesario realizar la recogida de la información en otras épocas del año (e. g., invierno) en las que en el país de origen del consumidor no haya tanta disponibilidad de producto hortícola autóctono. Igualmente, sería recomendable validar los resultados obtenidos en este trabajo con otras nacionalidades como Reino Unido, Francia, Holanda o Portugal, lo que nos permitiría conocer si los consumidores de todos estos países comparten un mismo patrón de comportamiento o, en cambio, existen diferencias significativas entre ellos. Asimismo, sería conveniente llevar a cabo este estudio con otro tipo de productos hortícolas, considerando, además, otras metodologías alternativas al análisis de preferencias previo, como es el caso de los modelos logit. De todas formas, la importancia económica del mercado alemán y de las tres hortalizas analizadas nos hace pensar que los resultados obtenidos puedan ser claramente representativos del comportamiento de evaluación del consumidor. Finalmente, y desde un punto de vista metodológico, cabe destacar que la variable dependiente utilizada en el modelo de regresión estimado no es una variable observada como ocurre con las variables independientes, dado que procede de un análisis conjunto previo.

Referencias bibliográficas

- Aiken, L. y West, S. (1991), *Multiple Regression: Testing and interpreting interactions*, SAGE Publications.
- Alcalá, L.J. (2002), "Trazabilidad: por el bien de los consumidores", *Distribución y Consumo*, nº 62, pp. 40-41.
- ALDEN, D.L. (1993), "Product trial and country-of-origin: an analysis of perceived risk effects", *Journal of International Consumer Marketing*, vol. 6 (1), pp. 7-26.
- Aldanondo, A. M. (1990), "Capacidad tecnológica y División Internacional del Trabajo: el caso del comercio mundial hortofrutícola y de la introducción post-cosecha en la agricultura canaria", Tesis doctoral, Universidad Politécnica de Valencia.
- Alonso, J. (2001), *Comportamiento del consumidor*. ESIC, 4ª ed.
- Angulo, A., Gil, J.M. y Ventura-Lucas, R. (2004), "Actitud de los consumidores y riesgo percibido hacia la carne de ternera", V Congreso de Economía Agraria, Santiago de Compostela.
- Arcas, N., Ruiz, S. y Hernández, M. (1997), "Los compradores de productos hortofrutícolas: Identificación de grupos a partir de los beneficios buscados", *Investigación Agraria: Economía*, vol. 12, pp. 231-245.
- Assael, H. (1998), *Consumer behaviour and marketing action*, 6ª ed. International Thompson Publishing.
- Baker, G. A. y Crosbie, P. J. (1994), "Consumer Preferences for Food Safety Attributes: A Market Segment Approach", *Agribusiness*, vol. 10 (4), pp. 319-324.
- Balbanis, G., Diamantopoulos, A., Mueller, R. y Melewar, T. (2001), "The impact of nationalism, patriotism and internationalism on consumer ethnocentric tendencies", *Journal of International Business Studies*, vol. 32 (1), pp. 157-175.
- Barceló, L.V. (1987), "La posición competitiva de los productos mediterráneos españoles", *Revista de Estudios Agrosociales*, nº 140, pp. 203-227.
- Beharel, B. y Denison, T.J. (1995), "Involvement in the routine shopping context", *British Food Journal*, vol. 97 (4), pp. 24-29.
- Blackwell, R.D., Miniard, P.W. y Engel, J. (2001), *Comportamiento del consumidor*, Thomson, 9ª edición.
- Bilkey, W. J. y Ness, E. (1982), "Country-of-origin effects on product evaluations", *Journal of International Business Studies*, vol. 13 (1), pp. 89-99.
- Bigñé, J.E. y Marín, C. (1995), "Importancia del atributo Made in Spain: un estudio exploratorio de la influencia del incremento de la etnocentricidad en la actitud", *Proceedings of the VII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, Septiembre, pp. 339-348.
- Böcker, A. (2002), "Consumer response to a food safety incident: exploring the role of supplier differentiation in an experimental study", *European Review of Agricultural Economics*, vol. 29 (1), pp. 19-50.
- Brodowski, G.H. (1998), "The effects of country of design and country of assembly on evaluative beliefs about automobiles and attitudes toward buying them: A comparison between low and high ethnocentric consumers", *Journal of International Consumer Marketing*, vol. 10 (3), pp. 85-113.
- Brody, R. y Cunningham, S. (1968), "Personality variables and the consumer decision process", *Journal of Marketing Research*, vol. 5, pp. 50-57.
- Campbell, M. y Goodstein, R. (2001), "The moderating effect of perceived risk on consumers' evaluation of product incongruity: Preference for the Norm", *Journal of Consumer Research*, vol. 28, pp. 439-449.
- Celsiand, R. y Olson, J.C. (1988), "The role of involvement in attention and comprehension processes", *Journal of Consumer Research*, vol. 15, pp. 201-224.
- Ching, A. (1999), "Factors affecting consumer perceptions on product safety", *European Journal of Marketing*, vol. 33 (9/10), pp. 911-925.
- Clarke, K. y Belk, R. (1978), "The effects of product involvement and task definition on anticipated consumer effort", *Advances in Consumer Research*, vol. 5, pp. 313-318.
- Cohen, J. y Cohen, P. (1983), *Applied multiple regression/correlation analysis for the behavioral sciences* (2nd. ed.), Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum (citado en Aiken y West, 1991).
- Collado, B. (1981), "El mercado británico de productos hortofrutícolas", *Información Comercial Española*, nº 575/576 (julio-agosto), pp. 99-111.
- Conklin, N. y Thompson, G. (1993), "Product quality in organic and conventional produce: Is there a difference?", *Agribusiness*, vol. 9 (3), pp. 295-307.
- Cordell, V. (1992), "Effects on consumer preferences for foreign sourced product", *Journal of International Business Studies*, vol. 23 (2), pp. 251-269.
- Cowan, C. (1998), "Irish and European consumer views on food safety", *Journal of Food Safety*, vol. 18 (4), pp. 275-295.
- Crawford, J. y Lamb, C.W. (1981), "Source preference for imported products", *Journal of Purchasing and Materials Management*, vol. 17, pp. 28-33.
- Cronin, M., McCarthy, M. y O'Reilly, S. (2000), "An examination of consumer involvement in the purchase of cheese products", *Agribusiness Discussion Paper nº 29*, Department of Food Economics, University College, Cork (Ireland).
- Delagneau, B.A. (1986), "El concepto de origen del producto y la comercialización de alimentos en Europa", *Revista de Estudios Agro-Sociales*, nº 137, pp. 177-194.
- Dholakia, U. (2001), "A motivational process model of product involvement and consumer risk perception", *European Journal of Marketing*, vol. 35 (11/12), pp. 1340-1360.
- Dowling, G. (1999), "Perceived risk: The concept and its measurement", *Psychology and Marketing*, vol. 3, pp. 193-210.
- Dubois, B. y Rovira, A. (2000), *Comportamiento del consumidor. Comprendiendo al consumidor*, Prentice Hall, 2ª ed.
- Evvard, Y. y Aurier, P. (1996), "Identification and validation of the components of the person-object relationship", *Journal of Business Research*, vol. 37, pp. 127-134.
- Gemunden, H.G. (1985), "Perceived risk and information search: a systematic meta-analysis of the empirical evidence", *International Journal of Research in Marketing*, vol. 2, pp. 79-100.
- GOLDSMITH, R.E. (1995), "Consumer involvement: concepts and research", *Academy of Marketing Science Journal*, vol. 24 (3), pp. 281-283.
- Gurhan-Canli, Z. y Maheswaran, D. (2000), "Determinants of country-of-origin evaluations", *Journal of Consumer Research*, vol. 27, pp. 96-108.
- Han, C.M. (1989), "Country Image: Halo or summary construct?", *Journal of Marketing Research*, vol. 26 (2), pp. 222-229.
- HAN, C. Y TERPSTRA, V. (1988), "Country-of-origin effects for uni-national and bi-national products", *Journal of International Business Studies*, vol. 19 (2), pp. 235-256.
- Herche, J. (1992), "A note on the predictive validity of the CETSSCALE", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 20 (3), pp. 261-264.
- Herche, J. (1994), "Ethnocentric tendencies, marketing strategy and import purchase behavior", *International Marketing Review*, vol. 11 (3), pp. 4-16.
- Huddleston, P., Good, L. y Stael, L. (2000), "Consumer ethnocentrism, product necessity and quality perceptions of Russian consumers", *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, vol. 10 (2), pp. 167-181.
- Ibañez, J.A. y Montoro, F.J. (1996), "Análisis de la importancia del atributo país de origen en la valoración de las entidades financieras: una propuesta metodológica", *La empresa en una economía globalizada: retos y cambios (marketing y finanzas)*, libro de Ponencias del X Congreso Nacional y VI Congreso Hispano Francés de AEDEM, Granada, junio de 1996, vol. IB, pp. 605-625.
- Jaccard, J., Turrisi, R. y Wan, Ch. (1990), *Interaction effects in multiple regression*, Newbury Park, California: Sage Publications.
- Johansson, J.K. (1989), "Determinants and effects of the use of made in labels", *International Marketing Review*, vol. 6 (1), pp. 47-58.
- JAMAL, A. Y GOODE, M. (2001): "Consumers' product evaluation: A study of the primary evaluative criteria in the precious jewellery market in the UK", *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 1 (2), pp. 140-155.
- Kaynak, E. y Cavusgil, S.T. (1983), "Consumer attitudes towards products of foreign origin: Do they vary across product classes?", *International Journal of Advertising*, vol. 2 (2), pp. 147-157.
- Kaynak, E. y Kara, A. (2002), "Consumer perceptions of foreign products. An analysis of product-country images and ethnocentrism", *European Journal of Marketing*, vol. 36 (7/8), pp. 928-949.
- Klein, J. G., Ettenson, R. y Morris, M. (1998), "The animosity model of foreign product purchase: An empirical test in the peoples Republic of China", *Journal of Marketing*, vol. 62, pp. 89-100.
- Knox, S., Walker, D. y Marshall, C. (1994), "Measuring consumer involvement with Grocery Brands: Model validation and scale-reliability test procedures", *Journal of Marketing Management*, vol. 10, pp. 137-152.

- Kotler, P., Kevin, L., Cámara, D. y Mollá, A. (2006), Dirección de Marketing, Prentice Hall, 12ª edición.
- Krugman, H. E. (1965), "The impact of television advertising: learning without involvement", *Public Opinion Quarterly*, vol. 29, pp. 349-356 (citado en Cronin, 2000).
- LAAKSONEN, P. (1994), "Consumer involvement: concepts and research", *Journal of Consumer Affairs*, vol. 30 (2), pp. 483-485
- LANCASTER, K. (1966), "A new approach to consumer theory", *Journal of Political Economy*, vol. 74, pp. 132-157.
- Lantz, G. y Loeb, S. (1996), "Country of origin and ethnocentrism: an analysis of canadian and american preferences using social identity theory", *Advances in Consumer Research*, vol. 23, pp. 374-378.
- Laroche, M., Papadopoulos, N. y Bergeron, J. (2003), "Effects of subcultural differences of country and product evaluations", *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 2 (3), pp. 232-247.
- Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L. y Mourali, M. (2005), "The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products", *International Marketing Review*, vol. 22 (1), pp. 96-115.
- Laurent, G. y Kapferer, J.N. (1985), "Measuring consumer involvement profiles", *Journal of Marketing Research*, vol. 22, pp. 41-53.
- LEE, M. Y LOU, Y-C. (1996), "Consumer reliance on intrinsic and extrinsic cues in product evaluations: A conjoint approach", *Journal of Applied Business Research*, vol. 12 (1), pp. 21-29.
- Lee, W.N., Hong, J.Y. y Lee, S.J. (2003), "Communicating with american consumers in the post 9/11 climate: an empirical investigation of consumer ethnocentrism in the United States", *International Journal of Advertising*, vol. 22, pp. 487-510.
- Lilien, G.L. y Kotler, P. (1990), Toma de decisiones en mercadotecnia. Un enfoque a la construcción de modelos. CECSA.
- Lim, J., Darley, W. y Summers, J. (1994), "An Assessment of country-of-origin effects under alternative presentation formats", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 22 (3), pp. 274-282.
- Luque, T., Ibáñez, J.A. y del Barrio, S. (2000), "Consumer ethnocentrism measurement. An assessment of the reliability and validity of the CETSCALE in Spain", *European Journal of Marketing*, vol. 34 (11/12), pp. 1353-1373.
- Marín, C. y Miquel, S. (1997), "Evaluación de fiabilidad y validez en el ámbito español de la CETSCALE: perfil del consumidor etnocéntrico", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 6 (2), pp. 45-56.
- Martin, C. (1998), "Relationship marketing: A high-involvement product attribute approach", *Journal of Product and Brand Management*, vol. 7 (1), pp. 6-26.
- Mitchell, V-W. (1999), "Consumer perceived risk: Conceptualisations and models", *European Journal of Marketing*, vol. 33 (1/2), pp. 163-195.
- Moon, B. (1996), "The roles of consumer ethnocentricity and attitude toward a foreign culture in processing foreign country-of-origin advertisements", *Advances in Consumer Research*, vol. 23, pp. 436-439.
- MOORTHY, S., RATCHFORD, B.T. Y TALUKDAR, D. (1997), "Consumer information search re-visited: theory and empirical analysis", *Journal of Consumer Research*, vol. 23 (4), pp. 263-277.
- Myers, M. (1995), "Ethnocentrism: a literature overview and directions for future research", *Developments in Marketing Science*, vol. XVII, pp. 202-207.
- Netemeyer, R., Durvasula, S. y Lichtenstein, D. (1991), "A cross-national assessment of the reliability and validity of the CETSCALE", *Journal of Marketing Research*, vol. 28, pp. 320-327.
- Orth, H. y Firbasová, Z. (2003), "The role of consumer ethnocentrism in food product evaluation", *Agribusiness*, vol. 19 (2), pp. 137-153.
- Ortigueira, M. y Vázquez, R. (2005), "La implicación del cliente: compilación teórica", *Cuadernos de Gestión*, vol. 5 (1), pp. 89-102.
- O'shaughnessy, J. y O'shaughnessy, N. J. (2000), "Treating the nation as a brand: Some neglected issues", *Journal of Macromarketing*, vol. 20 (1), pp. 56-64.
- Pearson, D. (2003), "Australia fresh fruits and vegetables: Why do so many of them remain unbranded?", *Australasian Agribusiness Review*, vol. 11 (6), pp. 1-9.
- Posavac, S., Sanbonmatsu, D. y Ho, E. (2002), "The effects of the selective consideration of alternatives on consumer choice and attitude-decision consistency", *Journal of Consumer Psychology*, vol. 12 (3), pp. 203-213.
- Reardon, J., Miller, C., Vida, I. y Kim, I. (2005), "The effect of ethnocentrism and economic development on the formation of brand and ad attitudes in transitional economies", *European Journal of Marketing*, vol. 39 (7/8), pp. 737-754.
- RICHARDSON, P.S., DICK, A.S. Y JAIN, A.K. (1994), "Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality", *Journal of Marketing*, vol. 58, pp. 28-36.
- Richins, M.L., Bloch, P.H. y McQuarrie, E.F. (1992), "How enduring and situational involvement combine to create involvement responses", *Journal of Consumer Psychology*, vol. 1 (2), pp. 143-153.
- RODRIGUEZ, R.M. (2003), "El país de origen como elemento de ventaja competitiva en el marketing internacional", *Esic Market*, nº 111, pp. 113-134.
- Rodríguez, M.A. y Luque, T. (2002), "El papel moderador de la implicación hacia el mensaje en la eficacia publicitaria de los anuncios con y sin famosos", XIV Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing. Granada.
- ROZIN, P., PELCHALT, M.L. Y FALLON, A.E. (1986), "Psychological factors influencing food choice", en Ritson, C., Gofton, L. y McKenzie, J. (eds.), *The Food Consumer*, John Wiley & Sons, pp. 85-106.
- Sanchez, M., Gil, J.M. y Gracia, A. (1998), "Frenos al crecimiento del mercado ecológico: ¿El precio o la actitud hacia el medio ambiente?", *Revista Española de Investigación de Marketing*, ESIC, vol. 2 (2), pp. 103-115.
- Sanchez, M., Gil J.M. y Gracia, A. (2000), "Segmentación del consumidor respecto al alimento ecológico: diferencias interregionales" *Revista de Estudios Regionales*, vol. 56, pp. 171-188.
- Sánchez, M. y Rivera, L.M. (1996), "Influencia de la "Denominación de origen Navarra" en la decisión de compra de productos agroalimentarios", *Investigación Agraria: Economía*, vol. 11 (3), pp. 545-573.
- Sánchez, M., Grande, I., Gil, J.M. y Gracia, A. (2001), "Diferencias entre los segmentos del mercado en la disposición a pagar por un alimento ecológico: valoración contingente y análisis conjunto" *Estudios Agrosociales y pesqueros*, vol. 190, pp. 141-163.
- SCHAEFER, A. (1997), "Consumer knowledge and country of origin effects", *European Journal of Marketing*, vol. 31 (1), pp. 56-72.
- Schiffman, L. y Kanuk, L. (2001), *Comportamiento del consumidor*, Prentice-Hall, 7ª ed.
- Sharma, S., Shimp, T. y Shin, J. (1995), "Consumer ethnocentrism: a test of antecedents and moderators", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 23, pp. 26-37.
- Shimp, T. y Sharma, S. (1987), "Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE", *Journal of Marketing Research*, vol. XXIV, pp. 280-289.
- Solomon, M., Bamossy, G. Y Askegaard, S. (1999), *Consumer Behaviour. A European Perspective*, Prentice Hall Europe.
- STEENKAMP, J.B. (1997), "Dynamics in consumer behaviour with respect to agricultural and food products", en B. Wierenga, A. Van Tilburg, K. Grunert, J.B. Steenkamp y M. Wedel (eds.), *Agricultural Marketing and Consumer Behaviour in a Changing World*, Kluwer Academic Publishers, Boston, pp. 143-188.
- Supphellen, M. y Gronhaug, K. (2003), "Building foreign brand personalities in Russia: the moderating effect of consumer ethnocentrism", *International Journal of Advertising*, vol. 22, pp. 203-226.
- Thomas, M. y Hill, H. (1999), "The impact of ethnocentrism on devising and implementing a corporate identity strategy for new international markets", *International Marketing Review*, vol. 16 (4/5), pp. 376-390.
- Van Kenhove, P., Wijnen, K. y De Wulf, K. (2002), "The influence of topic involvement on mail-survey response behavior", *Psychology & Marketing*, vol. 19 (3) pp. 293-301.
- Venkatraman, M. (1989), "Involvement and risk", *Psychology and Marketing*, vol. 6 (3), pp.229-247.
- Vida, I. y Fairhurst, A. (1999), "Factors underlying the phenomenon of consumer ethnocentricity: evidence from four central European countries", *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, vol. 9 (4), pp. 321-337.
- Wang, C.K. y Lamb, C. (1983), "The impact of selected C.W. environmental forces upon consumer's willingness to buy foreign products", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 11 (2), pp. 71-84.
- WARRINGTON, P. Y SHIM, S. (2000), "An empirical investigation of the relationship between product involvement and brand commitment", *Psychology & Marketing*, vol. 17 (9), pp. 761-782.

- Watson, J. y Wright, K. (2000), "Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products", *European Journal of Marketing*, vol. 34 (9/10), pp. 1149-1166.
- WITT, J. Y RAO, C.P. (1992), "The impact of global sourcing on consumers: country-of-origin effects on perceived risk", *Journal of Global Marketing*, vol. 6 (3), pp. 105-128.
- Yagci, M. (2001), "Evaluating the effects of country-of-origin and consumer ethnocentrism: a case of a transplant product", *Journal of International Consumer Marketing*, vol. 3 (3), pp. 63-85.
- Yavas, U. y Babakus, E. (1995), "Purchasing involvement in Saudi Arabia: Measure and validation", *Journal of International Consumer Marketing*, vol. 8 (1), pp. 23-43.
- YEUNG, R. Y MORRIS, J. (2001), "Food safety risk: consumer perception and purchase behaviour", *British Food Journal*, vol. 103 (3), pp. 170-186.
- Zaichkowsky, J.L. (1985), "Measuring the involvement construct", *Journal of Consumer Research*, vol.12 (3), pp. 341-532.

ANEXO

Escala utilizada para medir el nivel de implicación

1. Estoy interesado en leer información sobre como se han cultivado las diferentes hortalizas
2. Estoy interesado en leer los artículos sobre hortalizas que aparecen en estudios sobre el consumidor
3. Realizo comparaciones entre las distintas variedades de hortalizas
4. Hay muchas diferencias entre las diversas variedades de hortalizas
5. Tengo una mayor preferencia por un determinado origen y una determinada variedad de hortalizas

Fuente: Adaptación a partir de Zinckowsky (1985)

Escala utilizada para medir el nivel de seguridad alimentaria

1. Indicar la fecha de caducidad es sinónimo de que los alimentos son seguros
2. Estoy satisfecho porque hoy los aditivos utilizados no perjudican mi salud
3. Los estándares de higiene en las empresas son más altos que los que exigen las normas
4. Confío en que el Gobierno asegura niveles correctos de residuos por pesticidas
5. Los restaurantes no toman demasiadas precauciones cuando manejan alimentos
6. Los alimentos no son tan sanos como deberían ser
7. No poseo suficiente información para juzgar apropiadamente si un alimento es seguro
8. En general estoy satisfecho con la seguridad en los alimentos existentes hoy en día

Fuente: Adaptación de Angulo et al. (2004) a partir de Henson y Traill (2000)

Escala utilizada para medir el nivel de etnocentrismo

1. Los alemanes deberíamos comprar siempre hortalizas producidas en Alemania en lugar de hortalizas importadas
2. Sólo deberían ser importadas aquellas hortalizas que no estuvieran disponibles en Alemania
3. Compramos hortalizas producidas en Alemania. Mantengamos Alemania funcionando
4. Hortalizas alemanas, ahora y siempre
5. Comprar hortalizas extranjeras es no ser alemán
6. No es correcto comprar hortalizas extranjeras porque ello hace que aumente el paro en Alemania
7. Un verdadero alemán debería comprar siempre hortalizas producidas en Alemania
8. Deberíamos comprar siempre hortalizas producidas en Alemania, en lugar de permitir que otros países se enriquezcan a nuestra costa
9. Lo mejor es comprar siempre hortalizas producidas en Alemania
10. Debería minimizarse la compra de hortalizas extranjeras a aquellos casos de total necesidad
11. Los alemanes no deberíamos comprar hortalizas extranjeras porque ello perjudica a las empresas alemanas y produce un incremento en el nivel de desempleo
12. Deberían incrementarse los aranceles e impuestos para las hortalizas extranjeras que se compran en Alemania
13. Aunque ello me perjudique a largo plazo, prefiero comprar hortalizas alemanas
14. No deberían permitir a las empresas extranjeras colocar sus hortalizas en los mercados alemanes
15. Se deberían fijar impuestos que gravasen fuertemente el consumo de hortalizas extranjeras y así evitar la entrada de éstas en Alemania
16. Deberíamos comprar únicamente aquellas hortalizas extranjeras que no puedan ser producidas en nuestro país
17. Los alemanes que compran hortalizas producidas en otros países son los responsables del incremento del paro en nuestro país.

Fuente: Adaptación de Luque et al. (2000) a partir de Shimp y Sharma (1987)

Reproduced with permission of the copyright owner. Further reproduction prohibited without permission.