

La importancia del «país de origen» en la fase de evaluación del consumidor de productos hortícolas

JOSÉ FELIPE JIMÉNEZ GUERRERO (*)

JUAN CARLOS GÁZQUEZ ABAD (*)

EMILIA DEL CARMEN LINARES AGÜERA (*)

1. INTRODUCCIÓN

La evaluación de alternativas es la fase del proceso de compra en la que el consumidor utiliza la información obtenida para evaluar las diferentes opciones de su conjunto de elección (Kotler y Armstrong, 2004). Durante esta etapa, el individuo, tras establecer cuáles son los diferentes atributos que se consideran fundamentales para resolver el problema, percibe los más relevantes en cada una de las alternativas contempladas para, finalmente, y partiendo de esta información, determinar sus preferencias hacia cada producto.

Resulta evidente que en este proceso, los atributos, como criterios evaluativos, juegan un papel fundamental al ser las características o dimensiones que utiliza el consumidor para categorizar las alternativas que se le presentan, facilitándole el desarrollo de su proceso de decisión de compra (Eroglu y Machleit, 1989). Y es que no hay que olvidar, que cualquier atributo además de proporcionar información, tiene a su vez una importante capacidad para reducir incertidumbre (Meyer, 1981).

Dentro del conjunto de atributos que influyen en el proceso de evaluación del consumidor, el *país de origen* tiene un efecto sustancial sobre las actitudes hacia los productos y su probabilidad de compra (Watson y Wright, 2000), siendo en ocasiones incluso más importante que la marca, el precio o la calidad (Ahmed y d'Astous, 1996;

(*) Departamento de Dirección y Gestión de Empresas. Universidad de Almería.

- Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros, n.º 225, 2010 (47-69).

Lantz y Loeb, 1996). De hecho, tal y como señalan múltiples trabajos (e.g., Bigné *et al.*, 1993; Lamo de Espinosa, 1993), un porcentaje importante de los consumidores asegura prestar mayor atención a la procedencia de los productos que compra, especialmente en el caso de la elección de productos de mercados foráneos (e.g., Samiee, 1994).

Aunque son numerosos los estudios que han analizado las asociaciones entre productos y su *país de origen*, utilizando tanto técnicas cualitativas (Tregear *et al.*, 1998) como cuantitativas (Philippidis y Sanjuán, 2005), no han sido tan abundantes los que lo han enfocado desde el punto de vista de la importancia que el origen tiene en el proceso de evaluación del consumidor, existiendo, en este sentido, un menor número de trabajos que dentro del ámbito alimentario se hayan centrado en las hortalizas (e.g., Sánchez *et al.*, 1998, 2000, 2001). Por ello, este estudio pretende cubrir la ausencia de investigaciones en esta línea, contrastando la importancia del *país de origen* en el proceso de evaluación del consumidor en el ámbito de los productos hortícolas nacionales.

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

- contrastando la importancia del *país de origen* en relación a otros atributos a partir de un análisis de la estructura de preferencias del consumidor;
- analizando esta importancia en el ámbito de los productos alimenticios y, en particular, para el consumo de hortalizas;
- empleando la metodología del análisis conjunto, poco desarrollada en el ámbito de los productos hortícolas.

El trabajo se encuentra estructurado de la siguiente manera. En primer lugar, se analiza el concepto *país de origen* a través de una breve revisión de la literatura, describiendo las características que presenta como atributo. Posteriormente, se analiza la importancia del *país de origen* en el proceso de evaluación del consumidor, aspecto que contrastamos en un tercer apartado a través de un análisis de preferencias mediante la metodología del Análisis Conjunto. Una vez conocidas las preferencias del consumidor, desarrollamos una simulación del comportamiento de elección respecto al atributo *país de origen* en base a diferentes escenarios. A partir de los resultados obtenidos se extraen las principales conclusiones e implicaciones para la gestión. Finalmente, se señalan algunas de las limitaciones de este trabajo y las futuras líneas de investigación que se pretende desarrollar.

2. EL ATRIBUTO PAÍS DE ORIGEN. CARACTERÍSTICAS E IMPORTANCIA DEL PAÍS DE ORIGEN EN EL PROCESO DE EVALUACIÓN DEL CONSUMIDOR

2.1. Concepto y características del atributo «país de origen»

Los conceptos de *Made in*, imagen país o *país de origen* han sido frecuentemente utilizados como sinónimos en la literatura de marketing internacional (Cervino *et al.*, 2005), simbolizando las percepciones generales de los consumidores acerca de la calidad de los productos fabricados en un determinado país (e.g. Chiou, 2003; Insch y McBride, 2004; Laroche *et al.*, 2005).

El *país de origen* es un atributo externo a las características físicas del producto que puede servir para efectuar inferencias relativas al producto que determinen su percepción acerca de su calidad, su rendimiento y otras características específicas (Bigné *et al.*, 1993). Es, por tanto, un atributo extrínseco e intangible (Eroglu y Machleit, 1989), que ante el fenómeno de la globalización de mercados puede resultar de enorme valor en los procesos de decisión de compra actuales (Han, 1989), sobre todo entre los consumidores que están menos familiarizados con los productos extranjeros (Han y Terpstra, 1988).

Asimismo, el *país de origen* es también un atributo de búsqueda (1) (Nelson, 1970) que permite determinar la calidad de un producto antes de la compra, ayudando con ello a identificar ciertos atributos o característica de creencia. De esta manera, se consigue reducir la necesidad de información, se simplifica la decisión de incluir alternativas en el conjunto considerado y se reduce el riesgo de errores en la evaluación (Bello y Calvo, 1998).

Por último resaltar que el *país de origen* es, además, un atributo que se caracteriza por la posibilidad de asumir tanto un papel de elemento identificador (transmisor de confianza) como de elemento diferenciador (transmisor de un saber hacer) de un producto (Rodríguez, 2003), sin olvidar su carácter decisor ante situaciones donde el resto de atributos del producto no permiten tomar una decisión al consumidor, actuando como atributo primario para detectar diferencias durante la etapa de evaluación (Yagci, 2001).

(1) Una de las clasificaciones de los atributos del producto es la propuesta por Nelson (1970), en la que distingue entre atributos de búsqueda que permiten determinar la calidad del producto antes de la compra, atributos de experiencia (sólo puede determinarse una vez que el producto es comprado y consumido) o atributos de creencia (no puede determinarse pese a ser consumido el producto).

2.2. El «país de origen» en el proceso de evaluación del consumidor

La importancia del *país de origen* como atributo y su influencia en la evaluación del producto ha sido ampliamente contrastado en la literatura, tal y como recogen Verlegh y Steenkamp (1999) o Laroche *et al.* (2003, 2005), contabilizándose cientos de estudios publicados desde 1960.

Existen trabajos que han analizado cómo la imagen país influye en las percepciones de los consumidores acerca de la calidad de un producto y sus atributos (Leonidou *et al.*, 1999; Kaynak *et al.*, 2000), en sus actitudes hacia el mismo (Lee y Ganesh, 1999) o en el valor asociado a dicho producto (Teas y Agarwal, 2000). Otra corriente de trabajos han considerado cómo la imagen país afecta a las preferencias de los consumidores hacia unos productos u otros (Bhuiyan, 1997), sus intenciones de compra (Keown y Casey, 1995; Kim y Pysarchik, 2000) y, en última instancia, cómo incide en la cuota de mercado ostentada por los productos en la esfera internacional (Kim y Chung, 1997). Además, algunos estudios recientes han comprobado cómo la imagen de un país puede variar según las diferencias culturales dentro del mismo (Laroche *et al.*, 2003), lo que abre la posibilidad a que el efecto *país de origen* pueda tener un tratamiento similar si se contemplan regiones o ámbitos geográficos menores. De hecho, trabajos como los de Van Ittersum *et al.*, (2003), Van der Lans *et al.*, (2001) Kuznesof *et al.*, (1997) o Tregear *et al.*, (1998) han proporcionado evidencia sobre el valor asignado por los consumidores a productos asociados con determinadas regiones geográficas.

Al analizar la influencia que el *país de origen* tiene en la evaluación del consumidor, la literatura aporta diversos elementos que permiten describir de una forma más detallada esta relación. Así, cuando el *país de origen* es la única información disponible sobre un producto, los consumidores basarán su respuesta evaluativa en la percepción de un producto típico de ese país (Lim *et al.*, 1994). En cambio, cuando el *país de origen* de un producto es presentado junto al resto de atributos del mismo, aquél puede tener varios efectos directos e indirectos sobre su evaluación como: 1) activar conocimientos que afectarán a la interpretación de la información que ofrecen otros atributos; 2) proporcionar una base heurística para deducir la calidad de un producto sin considerar la información que proporcionan otros atributos; 3) actuar como un rasgo más del producto y ser utilizado de igual modo que el resto de atributos, y 4) influir en la atención que se le preste a otros atributos si este proporciona información en último lugar (Hong y Wyer, 1989).

Por otra parte, la literatura de marketing ha puesto de manifiesto lo específica que puede ser la importancia del lugar de origen sobre distintos tipos de productos, así como la duración temporal que puede tener dicho efecto. En relación a la primera consideración, Van Ittersum *et al.*, (2003) llegan a la conclusión de que una influencia positiva en la evaluación de un producto concreto no tiene por qué suponer una evaluación similar para otros productos de ese mismo país, por lo que al estudiar la influencia del lugar de origen sobre la evaluación del producto, será necesario especificar de qué tipo de producto se trata, tal y como lo han planteado investigaciones previas (Halfhill, 1980; Wall *et al.*, 1991). Por otro lado, una percepción positiva sobre un producto no tiene por qué mantenerse permanentemente a lo largo del tiempo como señala Chao (1998), ya que la imagen de un país puede cambiar con el paso del tiempo, dado su carácter dinámico (Lampert y Jaffe, 1998).

Por tanto, podemos concluir que el efecto del *país de origen* se produce sólo en determinados productos y con desigual intensidad (Bigné y Sánchez, 2002), por lo que no puede asumirse la existencia generalizada de este efecto para cualquier producto y/o país (Ericsson *et al.*, 1984; Johansson, 1989).

Por último, un aspecto relacionado con el *país de origen* y que ha suscitado un gran interés en la literatura es el hecho de que en algunos países los consumidores muestren una preferencia por los productos propios frente a los extranjeros (Nagashima, 1977), mientras que en otros se dé la situación contraria (Papadopoulos *et al.*, 1990), lo que ha encontrado diversas explicaciones en la literatura. Así, junto al grado de desarrollo económico de los países de donde provienen los productos (Bilkey y Ness, 1982), o los trabajos que aluden a factores personales del consumidor, principalmente de carácter sociodemográfico (Wang y Lamb, 1983), otros estudios señalan que es el sentimiento etnocentrista (Shimp y Sharma, 1987) el factor explicativo de la preferencia por lo propio, esto es, 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.

Precisamente, la investigación más reciente ha considerado la teoría del etnocentrismo del consumidor para estudiar el efecto del *país de origen* sobre las evaluaciones del producto (e.g. Bigné y Martín, 1995; Marín y Miquel, 1997; Watson y Wright, 2000; Yagci, 2001; Orth y Firbasova, 2003). Fruto de estas investigaciones se ha podido contrastar que 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 (Shar-

ma *et al.*, 1995; Vida y Fairhurst, 1999; Lee *et al.*, 2003), como de otros aspectos relacionados con el propio producto, tales como su tipología, la necesidad percibida que el consumidor tiene de él o la importancia que los productos tienen en su economía personal (Herche, 1992, 1994; Sharma *et al.*, 1995), dependiendo incluso del nivel de implicación en el proceso de compra (Orth y Firbasova, 2003).

En todo caso, parece contrastado que la similitud cultural del consumidor con los países de procedencia del producto es un aspecto que favorece una mayor intensidad en su nivel de etnocentrismo (Lantz y Loeb, 1996; Herche, 1992).

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Como en otros estudios previos que han analizado tanto la importancia del *país de origen* como la valoración de atributos por parte del consumidor en el ámbito de las hortalizas (e.g., Sánchez *et al.*, 2000, 2001), este trabajo emplea la metodología del Análisis Conjunto.

El Análisis Conjunto se utiliza específicamente para entender cómo los individuos desarrollan preferencias acerca de productos o servicios, al fundamentarse en la simple premisa de que los consumidores evalúan el valor de un producto (real o hipotético), combinando cantidades de valor que proporciona cada atributo. La utilidad, que es la base conceptual para medir este valor, es un juicio subjetivo de preferencia única para cada individuo que abarca todas las características de un producto o servicio, tanto tangible como intangible, y que, como tal, es la medida de la preferencia global.

Una vez analizadas las preferencias, a continuación desarrollamos una simulación de la compra de productos hortícolas en función de su origen a partir de diferentes escenarios o situaciones del mercado. Este análisis adicional nos va a permitir evaluar las cuotas de mercado en cada escenario, de manera que las variaciones en las cuotas de mercado resultantes al comparar dos escenarios (que sólo se diferencien en el nivel de algún atributo), nos medirá la sensibilidad de dicho atributo sobre la demanda final del producto (elasticidad).

3.1. Diseño de la investigación

El ámbito de estudio de la investigación se centra en la compra de hortalizas por parte del consumidor alemán, al objeto de comprobar la importancia de las hortalizas de origen español para este mercado,

el más importante desde el punto de vista del comercio exterior nacional, con más de 800 millones de euros en 2007. En cuanto a las hortalizas seleccionadas, tomate, pepino y pimiento, se trata de tres de las hortalizas que presentan un mayor nivel de consumo de los hogares alemanes, con 10,5, 7,4 y 5,2 kg anuales respectivamente (Rioboo, 2006).

El cuadro 1 muestra la ficha técnica de la encuesta con un reparto por hortaliza de 156 respuestas para el tomate, 119 para el pepino y 103 para el pimiento.

Cuadro 1

FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA

Características	
Ámbito	Internacional
Universo	Turistas alemanes mayores de edad
Tamaño muestral	378
Error muestral	+/- 5,1 por ciento
Nivel de confianza	95,5 por ciento ($p=q=50$) $k=2$
Muestreo	Aleatorio simple
Cuestionario previo	Pretest sometido a discusión entre profesionales vinculados al sector
Trabajo de campo	Zona de embarque de vuelos con destino a Alemania en el Aeropuerto de Almería
Fecha de la encuesta	julio a septiembre de 2005
Tipo de encuesta	Personal, con cuestionario estructurado y traducido al alemán

Por su parte, las características de la muestra de la investigación se recoge en el cuadro 2.

Los atributos seleccionados (y sus niveles) para analizar las preferencias del consumidor alemán han sido (2):

- *origen del producto* (Alemania, España y Holanda);
- *método de producción* (ecológico y no ecológico).

(2) La selección de estos atributos se llevó a cabo teniendo en cuenta los siguientes aspectos: 1) la revisión de algunos de los principales trabajos desarrollados en la literatura de marketing agroalimentario (e. g., Buitrago, 1994; Rivera, 1995; Steenkamp, 1997); 2) el estudio de trabajos sobre el comportamiento del consumidor alemán realizados por centros de investigación de ese país (Fruchthandel n° 20, 2003 – Oficial Comercial de España en Düsseldorf); 3) la consulta a profesionales del sector hortícola conocedores del mercado alemán; 4) el propio interés de la investigación.

Cuadro 2

CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN

Variable	Tamaño	% Consumidores
Sexo		
• Hombre	164	43,4
• Mujer	214	56,6
Edad		
• 18-24	79	20,9
• 25-30	38	10,1
• 31-40	64	16,9
• 41-50	105	27,8
• 51-65	63	16,7
• >65	17	4,5
• No contesta	12	3,2
Nivel de renta (€)		
• <18.000	33	8,7
• 18.000-30.000	67	17,7
• 30.000-42.000	106	28,0
• 42.000-54.000	48	12,7
• >54.000	65	17,2
• No contesta	59	15,6
Nivel de estudios		
• Primarios	137	36,2
• Secundarios	143	37,8
• Medios / superiores	84	22,2
• Sin estudios	3	0,8
• No contesta	11	2,9

- *nivel de frescura* (muy fresco, bastante fresco, poco fresco).
- *precio* (1€, 2€, 3€ [todos los precios expresados por kg]) (3).

El número de perfiles resultantes de la combinación de niveles de los cuatro atributos es de 54 ($3 \times 2 \times 3 \times 3$), lo que supone un número de estímulos demasiado grande para poder hacer una evaluación coherente por parte de los encuestados. Para reducir el número de estímulos, de los diferentes métodos existentes se utilizó un diseño factorial fraccionado ortogonal, dado que es el que requiere menor información del entrevistado, permitiendo estimar únicamente los efectos principales de los atributos evitando la interacción entre los mismos. Además, el diseño experimental ortogonal permite deter-

(3) Para la determinación de los niveles del atributo precio fue de gran utilidad la consulta en el portal de Internet www.infoagro.com de los precios a nivel minorista en los mercados alemanes de Hamburgo, Munich y Frankfurt.

minar el número mínimo de combinaciones necesarias para poder estimar con precisión la función de preferencias de los encuestados, reduciendo considerablemente el número inicial de estímulos. Así, en este análisis se utilizó el comando *Orthoplan* de *SPSS*, obteniéndose 9 combinaciones (cuadro 3), que posteriormente fueron puntuadas de 1 a 10.

Cuadro 3

COMBINACIONES EXTRAÍDAS A PARTIR DEL DISEÑO ORTOGONAL

Combinación	Método producción	Precio	Frescura	País de origen
1	Ecológico	2 €	Poco fresco	Holanda
2	Ecológico	3 €	Bastante fresco	Holanda
3	Ecológico	1 €	Bastante fresco	Alemania
4	No ecológico	3 €	Poco fresco	Alemania
5	Ecológico	2 €	Muy fresco	Alemania
6	Ecológico	3 €	Muy fresco	España
7	Ecológico	1 €	Poco fresco	España
8	No ecológico	1 €	Muy fresco	Holanda
9	No ecológico	2 €	Bastante fresco	España

La estimación del modelo conjunto parte de la hipótesis de que las preferencias de los consumidores, con respecto a la valoración global del producto, se obtienen a partir de las puntuaciones individuales de cada atributo, de tal forma que la suma de esas ponderaciones individuales generan las valoraciones globales (Steenkamp, 1987). Además, se ha optado por un modelo aditivo de preferencias, ya que es de los más utilizados en la literatura de marketing y el que mejor suele explicar las preferencias de los individuos (Hair *et al.*, 1999). Así, el modelo aditivo asume que la participación de cada nivel de atributos es independiente y la utilidad total es la suma de las utilidades de los diferentes niveles. La estimación se ha realizado utilizando el método de mínimos cuadrados.

El modelo especificado es el siguiente:

$$\text{Valoración} = \beta_0 + \beta_1 \text{PR}_t + \beta_2 \text{FR}_{1t} + \beta_3 \text{FR}_{2t} + \beta_4 \text{OR}_{1t} + \beta_5 \text{OR}_{2t} + \beta_6 \text{MPRO}_t + e_t \quad [1]$$

donde:

Valoración = Preferencia asignada a la hortaliza. Los valores asignados oscilan entre 1 (mínima preferencia) y 10 (máxima preferencia).

- $PR_t =$ Precio.
- $FR_{1t} =$ Variable *dummy* que toma el valor 1 si el nivel de frescura de la hortaliza es muy alto y 0 en el resto de los casos.
- $FR_{2t} =$ Variable *dummy* que toma el valor 1 si el nivel de frescura de la hortaliza es bastante alto y 0 en el resto de los casos.
- $OR_{1t} =$ Variable *dummy* que toma el valor 1 si el origen de la hortaliza es Alemania y 0 si es de otro origen.
- $OR_{2t} =$ Variable *dummy* que toma el valor 1 si el origen de la hortaliza es España y 0 si es otro origen.
- $MPRO_{1t} =$ Variable *dummy* que toma el valor 1 si la hortaliza es ecológica y 0 si no lo es.

Posteriormente, se determina la importancia relativa concedida a cada atributo. El peso relativo de cada atributo se obtiene como la proporción de rango asignada a cada uno sobre la variación de rangos total (Halbrent *et al.*, 1991) en base a la siguiente expresión:

$$\text{Importancia relativa (i)} = \frac{\text{Rango(i)}}{\sum \text{Rango(i)}} \times 100 \quad [2]$$

3.2. Simulación del mercado

La principal ventaja del Análisis Conjunto reside en la posibilidad de predecir la preferencia de perfiles de producto que no hayan sido evaluados por los encuestados. A esto se les denomina casos de simulación.

Para nuestro estudio se han definido cuatro escenarios distintos (cuadro 4), considerados como situaciones probables de competencia comercial, en los que se evalúa el mercado de productos hortícolas de origen español frente a los de origen alemán. Los distintos escenarios, como señalan Sánchez *et al.* (1998), pretenden comparar diferentes alternativas de presentación en el mercado de los productos, teniendo en cuenta los niveles de los atributos considerados en la investigación.

En el Escenario I se plantea una situación inicial en la que compiten una hortaliza de origen español y otra de origen alemán, cuya única diferencia radica en el nivel de frescura de ambas, que para el caso del producto español es claramente superior (muy fresco sobre bastante fresco). En ambos casos se trata de productos no ecológicos y con un precio similar. En base a este escenario inicial, se definen la segunda y tercera alternativas. Así, en el Escenario II

Cuadro 4

ESCENARIOS ALTERNATIVOS DE OFERTA DE HORTALIZAS DE ORIGEN ESPAÑOL Y ALEMÁN

Escenarios	Frescura	Método producción	Precio
Escenario I			
Origen español	Muy fresco	No ecológico	2 €
Origen alemán	Bastante fresco	No ecológico	2 €
Escenario II			
Origen español	Bastante fresco	No ecológico	2 €
Origen alemán	Bastante fresco	No ecológico	2 €
Escenario III			
Origen español	Muy fresco	No ecológico	2 €
Origen alemán	Bastante fresco	Ecológico	2 €
Escenario IV			
Origen español	Bastante fresco	Ecológico	2 €
Origen alemán	Bastante fresco	No ecológico	2 €

se trata de analizar la elasticidad de la frescura del producto español. Para ello, el nivel de frescura de la hortaliza de origen español desciende ligeramente, manteniéndose el resto de características idénticas tanto para el producto nacional como para el alemán. En el Escenario III se mantienen las características del producto español del Escenario I y únicamente se modifican en el producto alemán el atributo método de producción, estableciéndose que el producto existente en el mercado es ecológico. La comparación de los Escenarios I y III nos mide la respuesta del mercado ante la variable método de producción. Finalmente, el Escenario IV se define a partir del Escenario II. El producto de origen alemán permanece inalterable, mientras que la hortaliza de origen español es ahora ecológica. Al comparar los Escenarios II y IV estaremos midiendo la respuesta del mercado ante un cambio en el método de producción del producto español. La elección de los atributos frescura y método de producción para medir su sensibilidad está basada en la importancia relativa que han mostrado estos aspectos en el mercado de estudio.

4. RESULTADOS

4.1. Estimación del modelo conjunto

El cuadro 5 resume los parámetros estimados del modelo conjunto. Como podemos observar, todos los parámetros relacionados con los atributos son significativos para las tres hortalizas, lo que pone de

Cuadro 5

PARÁMETROS ESTIMADOS DEL MODELO CONJUNTO DE PREFERENCIAS

Variable	β (tomate)	t	β (pepino)	t	β (pimiento)	t
PR	-0,090	-4,363	-0,087	-3,518	-0,097	-3,651
FR1	0,541	22,614	0,502	17,501	0,533	17,387
FR2	0,360	15,076	0,333	11,609	0,339	11,064
OR1	0,393	16,441	0,357	12,444	0,368	12,028
OR2	0,247	10,348	0,197	6,860	0,221	7,223
MPRO	0,218	10,506	0,212	8,530	0,147	5,557
R ²	0,401		0,344		0,352	
R ² corregido	0,399		0,340		0,348	
ANOVA	156,014		92,954		83,439	

$p = 0,000$.

manifiesto la idoneidad de su elección. En cuanto a los signos de los coeficientes, similares en los tres casos, cabe destacar el valor negativo del precio (lo que indica que la preferencia del consumidor es menor a medida que el precio de la hortaliza se incrementa), mientras que los valores positivos asociados a los orígenes Alemania y España, indican su preferencia sobre los de origen holandés. Por otra parte, los valores positivos de los niveles *medio/alto* de frescura indican una preferencia en relación a los productos poco frescos. Igualmente, es destacable la mayor preferencia por los productos ecológicos frente a los que no lo son.

Utilizando los parámetros anteriores se determinaron las utilidades de cada uno de los niveles de los atributos de las tres hortalizas analizadas (cuadro 6).

Los resultados obtenidos indican que no existen grandes diferencias entre las tres hortalizas en relación a los niveles de atributo preferidos, repitiéndose en todos los casos una preferencia por los productos muy frescos, de precio reducido, procedentes de la producción ecológica y cuyo origen es Alemania. En este sentido, esta mayor preferencia de los consumidores alemanes por los productos procedentes de su propio país parece indicar la existencia de cierto nivel de etnocentrismo hacia la producción nacional en detrimento de la de origen extranjero.

A partir de los resultados obtenidos en el modelo conjunto, podemos determinar la importancia relativa concedida a cada atributo en el proceso de evaluación.

Cuadro 6

UTILIDADES DE LOS ATRIBUTOS

Atributos	Tomate	Pepino	Pimiento	Todas
PRECIO				
1	-0,347	-0,336	-0,374	-0,351
2	-0,694	-0,672	-0,748	-0,702
3	-1,042	-1,008	-1,121	-1,053
FRESCURA				
Muy fresco	1,591	1,490	1,618	1,567
Bastante fresco	0,399	0,364	0,324	0,367
Poco fresco	-1,990	-1,854	-1,942	-1,934
ORIGEN				
Alemania	1,194	1,148	1,149	1,167
España	0,222	0,081	0,165	0,162
Holanda	-1,415	-1,230	-1,314	-1,329
MÉTODO DE PRODUCCIÓN				
Ecológico	0,722	0,706	0,493	0,654
No ecológico	-0,722	-0,706	-0,493	-0,654

El cuadro 7 resume los valores obtenidos para cada una de las tres hortalizas y el conjunto de todas ellas.

Cuadro 7

IMPORTANCIA RELATIVA DE LOS ATRIBUTOS (%)

Atributos	Tomate	Pepino	Pimiento	Todas
Precio	13,23	13,68	13,59	13,47
Frescura	38,74	37,15	39,21	38,39
Origen	30,71	30,47	32,83	31,21
Método de producción	17,33	18,70	14,36	16,95

Los resultados obtenidos señalan que el *país de origen* no es considerado como el atributo más importante en el proceso de compra, siendo ligeramente superado por el nivel de frescura. En cuanto al resto de atributos, destacar que el precio es la variable menos revelante para el consumidor alemán, dado que es el que menor importancia relativa presenta en su comportamiento de compra.

Cabe destacar, además, la mayor importancia del método de producción sobre el precio como atributo evaluador. Este resultado está en la línea de opinión expresada por Baker y Crosbie (1994) y Ste-

enkamp y Van Trijp (1996), que confirman la importancia que está tomando el atributo «ecológico» y el respeto al medioambiente en las tendencias de consumo actuales del consumidor europeo.

4.2. Simulación del mercado

El ejercicio de simulación realizado comparando las hortalizas de origen español y alemán nos proporciona las cuotas de mercado resultantes para cada uno de los cuatro escenarios propuestos anteriormente.

Para ello se han utilizado tres modalidades distintas de resolución: Utilidad máxima, Bradley-Terry-Luce y Logit (SPSS 14.0), ya que representan tres alternativas distintas de elección (4) (cuadro 8).

Cuadro 8

PROBABILIDADES DE PREFERENCIA DE LAS SIMULACIONES

Escenarios	Utilidad máxima	Bradley-Terry-Luce	Logit
Escenario I			
Origen español	67,5%	52,5%	61,9%
Origen alemán	32,5%	47,5%	38,1%
Escenario II			
Origen español	28,0%	42,9%	35,3%
Origen alemán	72,0%	57,1%	64,7%
Escenario III			
Origen español	41,7%	46,8%	43,6%
Origen alemán	58,3%	53,2%	56,4%
Escenario IV			
Origen español	56,9%	51,7%	55,0%
Origen alemán	43,1%	48,3%	45,0%

Los resultados obtenidos en la simulación utilizando los tres modelos propuestos proporcionan resultados similares al coincidir la asignación de una mayor cuota de mercado en todos los escenarios sobre los mismos productos. No obstante, la importancia de la participación en el mercado varía de forma significativa según la metodología utilizada, siendo más relevantes estas diferencias en los Escenarios I y II.

(4) El método de Máxima utilidad se fundamenta en la noción de que el consumidor elegirá aquel producto que le proporcione mayor utilidad. Los resultados de dicho método indican la probabilidad de elegir un perfil hipotético como el más preferido. El modelo BTL calcula la probabilidad de elegir un producto mediante la división entre la utilidad asignada a dichos productos y la suma de utilidades de todos los productos incluidos en la simulación. Por último, el modelo Logit calcula esa probabilidad de forma similar al modelo BTL, utilizando logaritmos en lugar del valor directo de las utilidades.

Los resultados del ejercicio de simulación nos indican una elevada sensibilidad a la frescura de las hortalizas por parte del consumidor alemán, en el caso de los productos de origen español. En este sentido, a medida que se reduce el *nivel de frescura* del Escenario I al Escenario II, se observa un cambio radical en las preferencias respecto a los productos españoles, reduciéndose la cuota de mercado del 67,5 al 28,0 por ciento en el modelo de utilidad máxima (en el modelo Logit también es muy brusco el descenso al pasar del 61,9 al 35,3 por ciento, mientras que en el modelo BTL este cambio es más moderado, pasando del 52,5 al 42,9 por ciento).

Respecto a la influencia del *método de producción* sobre la demanda de hortalizas de origen español, los resultados muestran de nuevo un descenso de la cuota de mercado, aunque en menor medida que en la situación anterior. Así, al comparar las cuotas de mercado de ambos productos en los Escenarios I y III, donde todos los atributos permanecen invariables a excepción del método de producción que ahora pasa a ser ecológico para el producto alemán (el producto español sigue siendo más fresco), se observa una pérdida de cuota para el producto español de 16 puntos frente a los casi 40 registrados anteriormente, pasando del 67,5 al 41,7 por ciento (descenso del 61,9 al 43,6 por ciento en el modelo Logit, y del 52,5 al 46,8 por ciento en el modelo BTL). Este resultado indica la menor importancia del método de producción como factor de disuasión al consumo de hortalizas de origen alemán a favor del producto español.

Al comparar los Escenarios II y IV, en los que únicamente se modifica el método de producción de las hortalizas de origen español, que pasa a ser ahora ecológica (el nivel de frescura es el mismo que en el producto alemán), se observa como éstas incrementan su cuota de mercado en un porcentaje similar –pero en sentido contrario– al que tenía lugar al considerar un descenso del nivel de frescura comparando los Escenarios I y II (incremento del 28,0 al 56,9 por ciento en el método de Utilidad máxima, del 35,3 al 55,0 por ciento en el modelo logit y del 42,9 al 51,7 por ciento en el modelo BTL). Estos resultados vienen a confirmar la importancia del método de producción en los productos de origen español para el consumidor alemán.

Por tanto, en la definición de ofertas comerciales por parte de los productores y comercializadores españoles de productos hortícolas, los dos aspectos que parecen tener más fuerza para provocar un incremento en el consumo del consumidor alemán son, en primer lugar, el nivel de frescura, y en caso de que este sea similar al producto alemán, su procedencia de la agricultura ecológica.

5. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES PARA LA GESTIÓN DE MARKETING

En el ámbito internacional los consumidores desarrollan imágenes de los países a partir de un conjunto de creencias sobre diferentes dimensiones representativas de los mismos (Han, 1989), de ahí que la imagen del país pueda influir de forma considerable en las evaluaciones de los consumidores sobre los productos según cual sea su procedencia (Han, 1989; Eroglu y Machleit, 1989). En este sentido, Bigné *et al.* (1993) indican que en la mayoría de las investigaciones se ha constatado la existencia de una influencia del país de fabricación/producción sobre la imagen de los productos que, a su vez, interviene sobre las preferencias de compra del consumidor. Sin embargo, la imagen de un producto que procede de un país extranjero no es percibida de forma similar para todos los productos y por todos los consumidores, por lo que dado el nivel de competitividad que actualmente existe en los mercados internacionales, se hace necesario adquirir un mayor conocimiento de cómo los consumidores perciben y evalúan los productos extranjeros así como los nacionales (Kaynak y Kara, 2002).

Los resultados obtenidos en este trabajo ponen de manifiesto, una vez más, la relevancia del atributo *país de origen* dentro del proceso de evaluación del consumidor, si bien no se trata del que mayor importancia tiene. En este sentido, la frescura del producto adquiere un mayor protagonismo durante esta fase. La importancia de la frescura ya ha sido señalada en algunos trabajos de la literatura de marketing que han analizado los aspectos que tienen una mayor influencia en el consumo de productos agrícolas (e.g., Buitrago, 1994; Rivera, 1995). Steenkamp (1997), incluso, indica que es la frescura el atributo clave en la evaluación de la calidad de los productos alimenticios, por encima de aspectos como la calidad, el precio o la reputación de la marca/origen.

Adicionalmente, los resultados obtenidos ponen de manifiesto cierta tendencia etnocéntrica en la evaluación del origen de los productos hortícolas. El conocimiento de esta característica del comportamiento del consumidor es fundamental, dado que los consumidores muy etnocéntricos tienden a procesar la información sobre las marcas extranjeras a un nivel muy inferior, por lo que están predispuestos de antemano a juzgar las marcas domésticas muy favorablemente en comparación con las foráneas, sin que el nivel de información sobre éstas sea quizás el necesario (Supphellen y Rittenburg, 2001). Por el contrario, los consumidores menos etnocéntricos procesarán la información relativa a las marcas extranjeras de un modo diferen-

te, estando dispuestos a conocer todos los aspectos relativos a las mismas, de modo que la evaluación de dichas marcas será más objetiva y la formación de una opinión estará más fundamentada. Igualmente, estos consumidores suelen acumular información acerca de los atributos y características de los productos extranjeros mientras que los consumidores muy etnocéntricos simplemente desarrollan estructuras cognitivas con un contenido que incluye más estereotipos que información real (Supphellen y Gronhaug, 2003). Por todo ello, el conocimiento de las tendencias etnocéntricas del consumidor son importantes, dado que pueden condicionar la percepción de los atributos y la consideración de cada uno de ellos en el proceso de evaluación.

Los resultados obtenidos permiten extraer una serie de implicaciones para la gestión de los productos hortícolas comercializados en el exterior. Así, la comprensión del papel del lugar de origen y de la imagen de los países en los consumidores puede ayudar a la formulación de estrategias de marketing global. En este sentido, los consumidores aparecen expuestos de manera continua a información sobre el lugar de origen en los medios de comunicación, en las marcas y en las etiquetas de los productos. Dichas imágenes, a su vez, se ven influidas por aspectos como las tradiciones propias, la historia y la política.

No obstante, aspectos tales como la frescura de las hortalizas siguen siendo fundamental en la evaluación del consumidor, por lo que éste se configura como uno de los atributos que adquiere gran importancia para la diferenciación de los productos hortícolas. Por tanto, los esfuerzos de marketing deben considerar esta valoración realizada por el consumidor, tratando de posicionar el producto en los mercados de destino en base a la frescura del producto. En este sentido, el desarrollo de campañas de comunicación orientadas a distinguir el producto español en los mercados de destino, basándose en sus atributos diferenciales (e.g., frescura), toma especial importancia.

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 recogi-

da 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. Si bien la selección de países respondió básicamente a criterios de máxima competencia con el producto español, sería recomendable validar los resultados obtenidos en este trabajo considerando otras nacionalidades potencialmente competidora como por ejemplo Túnez o Turquía y, a su vez, con otra categoría de productos hortícolas, así como extender la investigación a otros mercados de consumo europeos. No obstante, valorando la importancia económica del mercado alemán y de las tres hortalizas analizadas consideramos que los resultados obtenidos puedan ser claramente representativos del comportamiento de evaluación del consumidor, aunque con las reservas propias del perfil de la muestra utilizada en la investigación, ya que podría presentar variaciones significativas respecto al conjunto del mercado alemán.

BIBLIOGRAFÍA

- AHMED, S.A. y D'ASTOUS, A. (1996): «Country-of-Origin and Brand effects: A Multi-dimensional and Multi-Attribute Study». *Journal of International Consumer Marketing*, 9 (1): 93-115.
- BAKER, G. A. y CROSBIE, P. J. (1994): «Consumer Preferences for Food Safety Attributes: A Market Segment Approach». *Agribusiness*, 10 (4): 319-324.
- BELLO, L. y CALVO, D. (1998): «Propuesta de un modelo positivo del proceso de compra de carne de ternera y evaluación de las preferencias de los consumidores». *Economía Agraria*, 183: 201-220.
- BIGNÉ, E.; MIQUEL, S. y NEWMAN, K. (1993): «La imagen de los productos fabricados en España». *Información Comercial Española*, 722: 49-60.
- BIGNÉ, E. y SÁNCHEZ, J. (2002): «Preferencia de productos nacionales versus extranjeros en un ámbito económico común». *Información Comercial Española*, 796: 222-234.
- BIGNÉ, 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: 339-348.
- BHUIAN, S. N. (1997): «Saudi consumers' attitudes toward european, US and Japanese products and marketing practices». *European Journal of Marketing*, 31 (7): 467-486.
- BILKEY, W. J. y NESS, E. (1982): «Country-of-origin effects on product evaluations». *Journal of International Business Studies*, 13 (1): 89-99.
- BUITRAGO, J. (1994): «La empresa hortofrutícola y los estudios de mercado». *Hortofruticultura*, 1: 46-52.
- CERVIÑO, J.; SÁNCHEZ, J. y CUBILLO, J. M. (2005): «Influencia del posicionamiento competitivo de las empresas en el efecto *made in spain* y éxito empresarial». *Información Comercial Española*, 827: 261-278.

- CHAO, P. (1998): «Impact of country-of-origin dimensions on product quality and design quality perceptions». *Journal of Business Research*, 42: 1-6.
- CHIOU, J. (2003): «The impact of country of origin on pretrial and posttrial product evaluations: The moderating effect of consumer expertise». *Psychology & Marketing*, 20 (10): 935-954.
- ERICSSON, G. M.; JOHANSSON, J. K. y CHAO, P. (1984): «Images variables in multi-attribute product evaluations: Country-of-origin effects». *Journal of Consumer Research*, 11: 694-699.
- EROGLU, S. A. y MACHLEIT, K. A. (1989): «Effects of individual and product-specific variables on utilizing country-of-origin as a product quality cue». *International Marketing Review*, 6 (6): 27-41.
- HAIR, J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. y BLACK, W.C. (1999): *Análisis multivariante*. Prentice Hall.
- HALBRENDT, C. K.; WIRTH, E. F. y VAUGHN, G.F. (1991): «Conjoint analysis of the mid-atlantic food-fish market for farm-raised hybrid striped bass». *Southterm Journal of Agricultural Economics*, julio: 155-163.
- HALFHILL, D. (1980): «Multinational Marketing Strategy: Implications of Attitudes Toward Country of Origin». *Management International Review*, 20: 26-29.
- HAN, C. (1989): «Country image: Halo or summary construct?». *Journal of Marketing Research*, 26 (2): 222-229.
- HAN, C. y TERPSTRA, V. (1988): «Country of origin effects for uni-national and bi-national products». *Journal of International Business Studies*, 19: 235-255.
- HERCHE, J. (1992): «A note on the predictive validity of the CETSCALE». *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20 (3): 261-264.
- HERCHE, J. (1994): «Ethnocentric tendencies, marketing strategy and import purchase behavior». *International Marketing Review*, 11 (3): 4-16.
- HONG, S. T. y WYER, R. S. (1989): «Effects of country-of origin and product-attribute information on product evaluation: an information processing perspective». *Journal of Consumer Research*, 16 (2): 175-187.
- INSCH, G. S. y MCBRIDE, J. B. (2004): «The impact of country-of-origin cues on consumer perceptions of product quality: A Binational test of the decomposed country-of-origin construct». *Journal of Business Research*, 57: 256-265.
- JOHANSSON, J. K. (1989): «Determinants and effects of the use of made in labels». *International Marketing Review*, 6 (1): 47-58.
- KAYNAK, E.; KUCUHEMIROGLU, O. y HYDER, A. (2000): «Consumers' country-of-origin (COO) perceptions of imported products in a homogeneous less-developed country». *European Journal of Marketing*, 34 (9/10): 1.221-1.241.
- KAYNAK, E. y KARA, A. (2002): «Consumer perceptions of foreign products. An analysis of product-country images and ethnocentrism». *European Journal of Marketing*, 36 (7/8): 928-949.
- KEOWN, C. y CASEY, M. (1995): «Purchasing behaviour in the Nortnem Ireland wine market». *British Food Journal*, 97 (1): 17-20.
- KIM, S. y CHUNG, J. Y. (1997): «Brand popularity, country image and market share: An empirical study». *Journal of International Business Studies*, 28 (2): 361-386.

- KIM, S. y PYSARCHIK, D. T. (2000): «Predicting purchase intentions for Uninational and Bi-national products». *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(6): 280-291.
- KOTLER, P. y ARMSTRONG, G. (2004): *Marketing*. Prentice Hall.
- KUZNESOF, S.; TREGGAR, A. y MOXEY, A. (1997): «Regional foods: a consumer perspective». *British Food Journal*, 99 (6): 199-206.
- LAMO DE ESPINOSA, E. (1993): «La mirada del otro. La imagen de España en el extranjero». *Información Comercial Española*, 722: 11-25.
- LAMPERT, S. y JAFFE, E. (1998): «A dynamic approach to country-of-origin effect». *European Journal of Marketing*, 32 (1/2): 61-78.
- 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*, 23: 374-378.
- LAROCHE, M.; PAPADOPOULOS, N. y BERGERON, J. (2003): «Effects of subcultural differences on country and product evaluations». *Journal of Consumer Behaviour*, 2 (3): 232-247.
- LAROCHE, M.; PAPADOPULUS, N.; HESLOP, L. y MOURALI, M. (2005): «The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products». *International Marketing Review*, 22 (1): 96-115.
- Lee, D. y Ganesh, G. (1999): «Effects of partitioned country image in the context of brand image and familiarity: A categorization theory perspective». *International Marketing Review*, 16 (1): 18-39.
- 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*, 22: 487-510.
- LEONIDOU, L.; HADJIMARCOU, J.; KALEKA, A. y STAMENOVA, G. T. (1999): «Bulgarian consumers' perceptions of products made in Asia Pacific». *International Marketing Review*, 16 (2): 126-142.
- 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*, 22 (3): 274-282.
- 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*, 6 (2): 45-56.
- MEYER, R. J. (1981): «A model of multiattribute judgments under attribute uncertainty and information constraint». *Journal of Marketing Research*, 18: 428-441.
- NAGASHIMA, A. (1977): «A comparative made in product image survey among japanese businessmen». *Journal of Marketing*, 41: 95-100.
- NELSON, P. (1970): «Information and consumer behaviour». *Journal of Political Economics*, 78 (2): 311-329.
- ORTH, H. y FIRBASOVA, Z. (2003): «The role of consumer ethnocentrism in food product evaluation». *Agribusiness*, 19 (2): 137-153.
- PAPADOPOULOS, N.; HESLOP, L. A. y BERACS, J. (1990): «Nacional stereotypes and product evaluations in a socialist country». *Internacional Marketing Review*, 7 (1): 32-47.

- PHILIPPIDIS, G. y SANJUÁN, A. I. (2005): «Territorial food product perceptions in Greece and Spain: a logit modelling approach». *Journal of Food Products Marketing*, 11 (4): 41-62.
- RIOBOO, S. (2006): «La comercialización de frutas y hortalizas en Alemania». Serie Estudios de mercado, Oficina Económica y Comercial de España en Dusseldorf. Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX).
- RIVERA, L. M. (1995): «Nuevas estrategias en publicidad agraria y alimentaria». *Agricultura*, 752: 247-251.
- RODRÍGUEZ, R. M. (2003): «El país de origen como elemento de ventaja competitiva en el marketing internacional». *Esic Market*, 111: 113-134.
- SAMIEE, S. (1994): «Customer evaluation of products in a global market». *Journal of International Business Studies*, 25 (3): 579-604.
- SÁNCHEZ, M.; GIL, J. M y GRACIA, A. (1998): «Evolución del potencial de mercado de los productos de agricultura ecológica». *Revista Española de Investigación de marketing, ESIC*, 2 (1): 135-150.
- SÁNCHEZ, M.; GIL, J. M. y GRACIA, A. (2000): «Segmentación del consumidor respecto al alimento ecológico: diferencias interregionales». *Revista de Estudios Regionales*, 56: 171-188.
- 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*, 190: 141-163.
- SHARMA, S.; SHIMP, T. y SHIN, J. (1995): «Consumer ethnocentrism: a test of antecedents and moderators». *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23: 26-37.
- SHIMP, T. y SHARMA, S. (1987): «Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE». *Journal of Marketing Research*, XXIV: 280-289.
- STEENKAMP, J. B. (1987): «Conjoint measurement in ham quality evaluation». *Journal of Agricultural Economics*, 38 (3): 473-480.
- STEENKAMP, J. B. (1997): «Dynamics in consumer behavior 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 Behavior in a Changing World*, Kluwer Academic Publishers, Boston: 143-188.
- STEENKAMP, J. B. y VAN TRIJP, H. (1996): «Quality guidance: a consumer-based approach to food quality improvement using partial least squares». *European Review of Agricultural Economics*, 23 (2): 195-215.
- SUPPHELLEN, M. y GRONHAUG, K. (2003): «Building foreign brand personalities in Russia: the moderating effect of consumer ethnocentrism». *International Journal of Advertising*, 22: 203-226.
- SUPPHELLEN, M. y RITTENBURG, T. (2001): «Consumer ethnocentrism when foreign products are better». *Psychology & Marketing*, 18: 907-927.
- TEAS, R. K. y AGARWAL, S. (2000): «The effects of extrinsic product cues on consumers' perceptions of quality, sacrifice and value». *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (2): 278-290.

- TREGEAR, A.; KUZNESOF, S. y MOXEY, A. (1998): «Policy initiative for regional foods: some insights from consumer research». *Food Policy*, 23 (5): 383-394.
- VAN DER LANS, I. A.; VAN ITTERSUM, K.; DE CICCIO, A. y LOSEBY, M. (2001): «The role of the region of origin and EU certificates of origin in consumer evaluation of food products». *European Review of Agricultural Economics*, 28 (4): 451-477.
- VAN ITTERSUM K.; CANDEL, M. J. y MEULENBERG, M. T. (2003): «The influence of the image of a product's region of origin on product evaluation». *Journal of Business Research*, 56: 215-226.
- VERLEGH, P. y STEENKAMP, J. B. (1999): «A review and meta-analysis of country-of-origin research». *Journal of Economic Psychology*, 20 (5): 521-546.
- 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*, 9 (4): 321-337.
- WALL, M.; LIEFELD, J. y HESLOP, L. A. (1991): «Impact of country-of-origin cue on consumer judgements in multi-cue situations: a covariance analysis». *Journal of the Academy of marketing Science*, 19 (2): 105-113.
- 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*, 11 (2): 71-84.
- WATSON, J. y WRIGHT, K. (2000): «Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products». *European Journal of Marketing*, 34 (9/10): 1.149-1.166.
- YAGCI, M. (2001): «Evaluating the effects of country-of-origin and consumer ethnocentrism: a case of a transplant product». *Journal of International Consumer Marketing*, 3 (3): 63-85.

RESUMEN

La importancia del «país de origen» en la fase de evaluación del consumidor de productos hortícolas

La percepción sobre el *país de origen* de un producto es uno de los principales determinantes de la evaluación y elección de dicho producto, sobre todo en los mercados foráneos. En la literatura de marketing existen múltiples trabajos que han analizado este aspecto, si bien la mayor parte de ellos se han centrado en productos duraderos de alta implicación. Este trabajo analiza la importancia que el atributo *país de origen* tiene en el proceso de evaluación del consumidor para el caso de la compra de hortalizas, utilizando, para ello, un análisis conjunto de preferencias. Los resultados indican que si bien el *país de origen* tiene importancia en el proceso de evaluación del consumidor, existen otros aspectos del producto hortícola –en particular la frescura–, que tienen una mayor importancia relativa para el consumidor.

PALABRAS CLAVE: fase de evaluación, *país de origen*, análisis conjunto, productos hortícolas.

SUMMARY

The role of «country of origin» on customer evaluation behavior: the case of vegetables

The perception about the country of origin of a product is a major determinant of the evaluation and selection of the product, especially in foreign markets. In marketing literature there are many studies that have examined this issue, although most of them have focused on durable goods of high involvement. This paper analyzes the importance of the attribute country of origin in consumer evaluation process for the case of buying vegetables. In order to do so, a conjoint analysis is developed. Results show that in spite of country of origin is an important aspect into consumer's evaluation process, there are other aspects of vegetables (e.g., freshness), showing a greater relative importance.

KEYWORDS: Evaluation, country of origin, conjoint analysis, vegetables.

