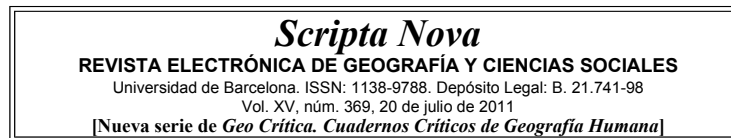


[Menú principal](#)

IMPORTANCIA DEL ORIGEN GEOGRÁFICO EN EL CONSUMO DE PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS

José S. Clemente Ricolfé

Dpto. de Economía y Ciencias Sociales – Universidad Politécnica de Valencia
jocleri1@upvnet.upv.es

José Enrique Rodríguez Barrio

Dpto. de Economía y Ciencias Sociales – Universidad Politécnica de Valencia
jrodrig@esp.upv.es

Juan M. Buitrago Vera

Dpto. de Economía y Ciencias Sociales – Universidad Politécnica de Valencia
jmbuitrago@esp.upv.es

Recibido: 26 de noviembre de 2009. Devuelto para revisión: 2 de febrero de 2011. Aceptado: 24 de febrero de 2011.

Importancia del origen geográfico en el consumo de productos agroalimentarios (Resumen)

En este trabajo se pretende determinar la importancia del origen geográfico en el consumo de productos agroalimentarios, analizando la preferencia entre alimentos autóctonos y foráneos. El mapa de posicionamiento de los productos agroalimentarios según su origen geográfico, refleja que los de la Comunidad Valenciana y el resto de España, se perciben similares. En cambio, los productos agroalimentarios de Francia y Marruecos destacan por innovación, y precio bajo, respectivamente. También se cuantifica la existencia de dos segmentos en el mercado agroalimentario, el “Etnocentrista” que representa un 60%, y el “No Etnocentrista”.

Palabras clave: origen geográfico, productos agroalimentarios, etnocentrismo.

Importance of the geographic origin in the agri-food products consumption (Abstract)

In this paper pretend determine the importance of the geographic origin in the agri-food product consumption, analysing the preference between native and foreign foods. The map of positioning of agri-food products according geographic origin, reflects that the Comunidad Valenciana and the rest of Spain, perceive similars. However, agri-food products of France and Morocco emphasize by innovation, and low price, respectively. Also, quantifies the existence of two segments in the agri-food market, the “Ethnocentrist” that a 60% represent, and the “Non Ethnocentrist”.

Key words: geographic origin, agri-food products, ethnocentrism.

Origen de los productos agroalimentarios

En los últimos años, el interés por el origen geográfico de los alimentos ha aumentado debido en gran parte a las crisis alimentarias[1]. Esto es particularmente destacable en el caso de la carne de vacuno[2] porque la seguridad alimentaria se vio comprometida seriamente con la Encefalopatía Espongiforme Bovina (EEB), popularmente denominada como “enfermedad de las vacas locas”. Para afrontar este tipo de situaciones existen diferentes estrategias, como sistemas de calidad, o la identificación de su origen geográfico. Así, por ejemplo, la promoción de la marca de calidad de “Bavaria: origen garantizado” en Alemania durante la crisis de la EEB logró un incremento de casi el 5% en la demanda de esta carne de ternera, mientras el consumo en general de ternera disminuía cerca de un 7%[3]. Efectivamente, la inclusión de la procedencia en el etiquetado permite a los minoristas y consumidores identificar la carne y facilita la elección de compra y consumo. Ello contribuye a aumentar la confianza del consumidor en el producto[4].

Por otro lado, en un creciente mercado global, el establecimiento de ventajas competitivas resulta cada vez más difícil. Sin embargo, un atributo que puede aportar dicha ventaja es el país de origen en el caso de los productos agroalimentarios[5]. Además, en la actualidad, el consumidor se encuentra en mercados en donde cada vez, hay una diversidad de alimentos procedentes de países de todo el mundo, y busca señales para poder distinguirlos. En resumen, las empresas necesitan de estrategias para diferenciarse de sus competidores en una economía globalizada. En coherencia con lo precedente, se hace necesario estudiar la influencia del país de origen en la conducta de consumo de los productos agroalimentarios.

El objetivo principal de este trabajo es triple. El primer objetivo es analizar el efecto que tiene el origen en el consumo de productos agroalimentarios. El segundo objetivo es conocer el posicionamiento de los productos agroalimentarios propios frente a los foráneos. Y el tercero, es determinar el etnocentrismo del consumidor y la identificación de segmentos en función de esta variable.

La investigación sobre la influencia que posee el país de origen de los productos en la evaluación del consumidor, data de la década de los sesenta, siendo el pionero Schöeller en 1965[6]. Diversos estudios han puesto de manifiesto la influencia del país de origen en la evaluación de los productos. La mayor parte se centra en productos como coches o televisores, a diferencia de los productos agroalimentarios, los cuales apenas están representados[7].

Se puede afirmar[8] que el país de origen influye en la decisión de compra de productos agroalimentarios. Aunque hay que matizar que esta afirmación no es universal ni constante a lo largo del tiempo[9]. El origen puede afectar positiva y negativamente en las decisiones de los consumidores. Puede generar estereotipos favorables, identificar productos con determinados países como el perfume con Francia o la moda con Italia[10], aumentar la confianza del consumidor disminuyendo el riesgo percibido[11] o usarse como señal de evaluación si no se posee información previa[12]. No obstante, también se han descrito reacciones negativas, produciéndose fenómenos de hostilidad hacia determinados países o zonas geográficas. Sin embargo, en el caso de los alimentos, se han descuidado los estudios de la animosidad del consumidor[13]. En cualquier caso, la literatura especializada ha mostrado que las ventas se han visto comprometidas seriamente por la cólera de los consumidores hacia un lugar de origen. Por ejemplo, en los últimos años se ha producido un boicot al cava catalán, en donde se incitaba a consumir cava elaborado en otras autonomías españolas[14].

En resumen, y como señalan algunos autores[15], el atributo país de origen puede utilizarse como dos tipos de fuentes: de información y significación. Como fuente de información, el sujeto utiliza el origen para identificar la procedencia, o conocer algunas particularidades sobre el proceso de elaboración y nivel de calidad del producto. Mientras que, como fuente de significado, el origen permite incorporar o reforzar algunas asociaciones vinculadas al producto, permitiendo al sujeto identificar nuevos beneficios o perjuicios en el producto, mejorar su nivel de conocimiento y sobre todo, construir y reforzar la imagen que crea en su mente.

No obstante, los investigadores utilizan para sus estudios varios atributos como el precio, la calidad o la marca, para analizar así la importancia relativa del país de origen ante la presencia del resto de atributos[16]; por ello, los análisis de los efectos del país de origen requieren aproximaciones multiaatributo en el contexto del comportamiento de los consumidores[17]. Para delimitar la importancia del origen geográfico en la compra de productos agroalimentarios, frente a otros aspectos, se puede recurrir al análisis conjunto. En este caso, se atribuye a los atributos un valor configurador de las actitudes o reacciones del consumidor hacia los productos[18].

Análisis conjunto: técnica y aplicación

El análisis conjunto puede entenderse como una técnica o como un método de investigación[19]. Como técnica estadística solamente alude al proceso de estimación de las utilidades a partir de las preferencias o puntuaciones de cada perfil, determinando la contribución de cada atributo y sus niveles de preferencia global del consumidor [20]. En cambio, como metodología incluye todo un proceso desde la definición del problema a investigar hasta la validación de los resultados obtenidos.

El origen geográfico ha sido utilizado en el análisis conjunto para diferentes productos agroalimentarios como huevos[21], vino[22], yogur[23], cacahuets tostados[24] o alimentos modificados genéticamente[25].

La elección del producto empleado en este trabajo, naranjas, se basó en su importancia económica pues es el subsector agrario mayoritario en la agricultura valenciana con una cifra de negocio que supera los 1000 millones de euros[26].

Cuadro 1.
Atributos y niveles de los atributos usados en el análisis conjunto para naranjas Navel[27]

| Atributo | Nivel del atributo |
|------------|----------------------|
| Origen | Marruecos |
| | Resto de España |
| | Comunidad Valenciana |
| Sabor | Dulce |
| | Acido |
| Apariencia | Con brillo |
| | Sin brillo |
| Precio | 1 euro/Kg |
| | 0,75 euro/Kg |
| | 0,5 euro/Kg |

Para definir el resto de variables y niveles, se realizó una consulta a expertos en varios ámbitos (empresas e investigación), así como una revisión bibliográfica de estudios citricolas[28]. El cuadro 1 presenta los atributos y niveles utilizados en este trabajo que junto al origen geográfico, son el sabor, la apariencia y el precio. El número total de perfiles sería de 36 obtenidos a partir de estos cuatro atributos y de sus 10 niveles. Esto implicaba un elevado número de productos a mostrar al consumidor, así que se recurrió a un diseño ortogonal que redujo las combinaciones a ocho (cuadro 2).

Cuadro 2.
Tarjetas utilizadas en el análisis conjunto para naranjas Navel

| Tarjeta | Origen | Sabor | Apariencia | Precio |
|---------|--------------|-------|------------|--------------|
| 1 | C. Valen. | Dulce | Sin brillo | 1 euro/kg |
| 2 | C. Valen. | Acido | Con brillo | 0,75 euro/kg |
| 3 | Resto España | Acido | Sin brillo | 1 euro/kg |
| 4 | Marruecos | Acido | Con brillo | 1 euro/kg |
| 5 | Resto España | Acido | Sin brillo | 0,75 euro/kg |
| 6 | Resto España | Dulce | Con brillo | 0,5 euro/kg |
| 7 | Marruecos | Acido | Sin brillo | 0,5 euro/kg |
| 8 | Marruecos | Dulce | Sin brillo | 0,75 euro/kg |

En cuanto a la forma de presentación de las combinaciones, se hizo mediante tarjetas que contenían las descripciones verbales de los atributos y niveles analizados. En el cuadro 2 se muestra el conjunto de tarjetas usadas.

Posicionamiento: concepto y aplicación

El posicionamiento se puede definir como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores[29]. En la práctica, el esquema que define el posicionamiento de un producto en la mente del consumidor se llama mapa perceptual. Éste revela no sólo las imágenes específicas de las marcas o productos, sino también la cercanía de unos productos con otros, y por lo tanto similares, en la mente de los consumidores, así como los que no lo son[30]. Los mapas perceptuales ya han sido utilizados para el análisis del efecto en el origen geográfico de los productos agroalimentarios. Por ejemplo, en frutas y hortalizas[31] o en productos alimentarios en general[32].

Para conocer el posicionamiento de los productos agroalimentarios propios frente a los foráneos, y como señalan[33], en primer lugar se eligieron los diversos orígenes geográficos de los productos agroalimentarios, constituyentes del universo de referencia. A continuación, se identificaron los atributos correspondientes. Y finalmente, se obtuvo la representación de los países y atributos mediante técnicas como el escalamiento multidimensional, el análisis de correspondencias, etc. Los orígenes seleccionados fueron: la Comunidad Valenciana (lugar del estudio), resto de España, (para determinar la preferencia de los productos valencianos frente al resto de España), y de otros como Francia y Marruecos. Éstos dos últimos países se incluyeron porque según los datos del Instituto Valenciano de Estadística en su Informe de Estadística de Comercio Exterior e Intracomunitario de 2005, son los principales países desde donde se importan productos agroalimentarios a la Comunidad Valenciana. Además, también se han seleccionado considerando su cercanía al lugar de estudio, y porque geográficamente representan dos situaciones económicas con variaciones en sus imágenes regionales.

Los atributos percibidos en un producto agroalimentario fueron seleccionados de estudios anteriores en donde también se incluyera el origen geográfico. Así, en esta investigación, se consideraron los más citados en la bibliografía: precio[34], calidad[35], buen sabor[36], alimentos seguros[37], relación calidad-precio[38] y prestigio [39]. No obstante, los expertos consultados anteriormente citados en el análisis conjunto, también indicaron que la innovación era un atributo a considerar en el posicionamiento de productos agroalimentarios con diferentes orígenes geográficos. Por ejemplo, el “made in Japan” se suele asociar a productos de calidad e innovadores.

La técnica empleada en este trabajo ha sido el análisis de correspondencias, porque puede utilizarse en el estudio de la imagen y posicionamiento de productos y marcas, entidades privadas, instituciones públicas, líderes políticos, etc[40]. El análisis de correspondencias es un método de interdependencia, es decir, no existe distinción entre variables dependientes e independientes. Permite establecer relaciones entre variables categóricas presentadas en una tabla de contingencia, trabajando con frecuencias. Por último, con esta técnica, las relaciones entre las variables se analizan mediante mapas perceptuales muy intuitivos[41].

Etnocentrismo del consumidor

Ante la gran cantidad de productos procedentes de diferentes países, nos encontramos con la preferencia de los productos domésticos frente a los foráneos, es decir, el denominado etnocentrismo, el cual implica que importar productos de otros países no es adecuado, provocando un sentimiento de deslealtad por la propia región[42]. El

etnocentrismo del consumidor está relacionado con el origen, ya sea como un concepto independiente o bien considerándolo, desde el punto de vista académico, un elemento adicional del concepto “pais de origen”, por el que se explica cómo los sentimientos patrióticos afectan a las actitudes sobre los productos y las intenciones de compra[43].

La influencia del etnocentrismo es múltiple, pudiendo afectar al comportamiento del consumidor, manifestándose la preferencia hacia productos que poseen la misma nacionalidad o procedencia geográfica que la del consumidor[44]. Este fenómeno se configura como un elemento de vital importancia en el proceso de evaluación y posterior elección de los productos agroalimentarios autóctonos versus foráneos[45]. No obstante, la intensidad de este sentimiento etnocéntrico varía entre países, y también entre individuos[46]. Por ello, la segmentación de mercados[47] resulta de gran interés para detectar diferencias entre los consumidores.

Como se indicaba anteriormente, la etnocentricidad del consumidor está influida por variables sociodemográficas[48]. Se han encontrado diferencias en la aceptación de los productos autóctonos y foráneos, atendiendo a razones de género, edad o nivel educativo, cualidades relacionadas con las tendencias etnocéntricas. Así, las mujeres tienden a mostrar una disposición más positiva hacia los productos locales que los hombres, ya que son más patrióticas y preocupadas por conservar la armonía social [49]. En cuanto a la edad, ha sido identificada como una variable significativamente correlacionada con el etnocentrismo, de manera que los consumidores de mayor edad, son más etnocéntricos que los más jóvenes[50]. Las personas mayores se inclinan a evaluar los productos domésticos más favorablemente que los más jóvenes, porque estos últimos suelen ser más cosmopolitas en sus preferencias y actitudes, a diferencia de los más mayores que suelen ser más conservadoras y patrióticas[51]. Por último, en la educación se destaca que las personas con mayor nivel educativo, tienden a evaluar favorablemente a los productos importados frente a los domésticos [52]. En resumen, las personas que tienen mayor probabilidad de exhibir tendencias etnocéntricas son las mujeres, los individuos de elevada edad y con un nivel educativo menor.

Tras revisar el concepto e implicaciones que presenta el etnocentrismo, a continuación se explica su medición. La escala más utilizada es CETSCALE (Consumer Ethnocentric Tendencies SCALE), que sirvió para medir las tendencias etnocéntricas en los consumidores de EEUU[53]. Se trata de un instrumento formado por 17 ítems en donde se emplea una escala Likert, siendo 1: totalmente en desacuerdo y 7: totalmente de acuerdo.

Metodología

En cuanto a la metodología seguida en este trabajo, los datos se obtuvieron mediante una investigación de mercados, a partir de una muestra de consumidores en la provincia de Valencia. Se utilizó un cuestionario con preguntas cerradas que estaba dividido en tres partes diferenciadas. La primera se centraba en la importancia del origen en el consumo de productos agroalimentarios en general, y de los cítricos en particular. Posteriormente, se recogían las preferencias de los consumidores hacia las naranjas Navel mediante análisis conjunto. A continuación, se preguntaba si había dejado de consumir algún producto agroalimentario por su origen o lugar de procedencia; esta primera parte finalizaba con la asociación de los principales atributos percibidos en un producto agroalimentario con cuatro orígenes geográficos (Comunidad Valenciana, Resto de España, Francia, y Marruecos). En el segundo apartado del cuestionario, se evaluaba el etnocentrismo de los consumidores mediante 9 ítems, resultantes de la revisión de la literatura (CETSCALE), junto a una consulta a expertos. Las respuestas obtenidas en esta parte del cuestionario, fueron recogidas mediante una escala Likert de siete puntos como la escala original[54]. Y por último, en el tercer bloque se recogían características sociodemográficas relevantes para el presente estudio tales como el género, edad, nivel de ingresos mensuales, zona de residencia y nivel educativo.

El trabajo de campo se llevó a cabo durante septiembre del año 2007 y el método de recogida fue la entrevista personal con cuestionario estructurado.

El procedimiento de muestreo fue aleatorio, con estratificación según el tamaño de hábitat. Esta elección se efectuó porque las áreas rurales valencianas disponen, entre otros recursos, de una larga tradición en la elaboración de productos agroalimentarios estrechamente vinculados al territorio, que pueden constituir la base de su desarrollo económico, y por tanto, en la percepción del origen de los productos agroalimentarios y la posibilidad de que existan diferencias de consumo entre las zonas rurales y urbanas[55]. Así, se dividió las localidades en dos estratos: urbano y rural, recurriendo al criterio de clasificación del tamaño de municipio del Instituto Nacional de Estadística[56], que considera urbanas, aquellas localidades cuya población es superior a los 10.000 habitantes.

Cuadro 3.
Ficha técnica de la investigación

| Ambito geográfico | Provincia de Valencia |
|-----------------------------------|--|
| Método de recogida de información | Entrevista personal con cuestionario estructurado |
| Procedimiento de muestreo | Aleatorio con estratificación según el tamaño de hábitat |
| Tamaño muestral | 258 encuestas válidas |
| Error muestral | ± 6,2% con un nivel de confianza del 95,5% y p=q=0,5 |
| Fecha del trabajo de campo | Septiembre 2007 |

Finalmente, el error de muestreo fue del 6,35% para un nivel de confianza del 95,5%. En el cuadro 3, se muestra la ficha técnica del trabajo. Todos los resultados que se presentan a continuación se obtuvieron mediante los programas estadísticos SPSS versión 15 y DYANE 3[57].

Caracterización de la muestra e importancia del origen de los productos agroalimentarios

El perfil de la muestra, como se aprecia en el cuadro 4, se distribuye casi equitativamente entre hombres y mujeres. Por edades, destacan los entrevistados entre 18 a 34 años y por nivel de estudios, algo más de la mitad tiene estudios primarios, bachillerato o similares. Ocho de cada diez encuestados, vive en un hábitat urbano. Finalmente, señalar que casi el 72% de los entrevistados respondió a la pregunta sobre el nivel de ingresos mensuales en el hogar. Tomando como referencia los ingresos netos medios del hogar en la Comunidad Valenciana en 2004 según el Instituto Nacional de Estadística, 1800 euros, casi un 65% de los que contestaron, dijeron superar esta cifra.

Cuadro 4.
Perfil del entrevistado

| | |
|---|------|
| Sexo (%) | |
| Hombre | 48,2 |
| Mujer | 51,8 |
| Edad (%) | |
| De 18 a 34 años | 37,5 |
| De 35 a 49 años | 32,4 |
| De 50 a 65 años | 21,3 |
| Más de 65 años | 8,7 |
| Estudios (%) | |
| Sin estudios | 1,2 |
| Estudios Primarios, bachillerato o similares | 52,6 |
| Estudios universitarios (diplomatura, licenciatura, etc.) | 46,2 |
| Hábitat (%) | |
| Rural | 19,4 |
| Urbana | 80,6 |
| Nivel de ingresos mensuales en el hogar (%) | |
| Superan los 1800 € | 64,8 |

| | |
|-----------------------|------|
| No superan los 1800 € | 35,2 |
|-----------------------|------|

En cuanto a la importancia del origen geográfico de los productos agroalimentarios en su consumo, aproximadamente el 75% de los entrevistados, tanto a nivel general, como para el caso particular de los cítricos, le otorga mucha o bastante importancia (véase el cuadro 5). Sin embargo, en el consumo de los cítricos, más de la mitad de los encuestados le da mucha importancia al origen.

Cuadro 5.
Importancia que tiene el origen geográfico de los productos agroalimentarios en general, y de los cítricos en particular, en su consumo (%)

| | Productos agroalimentarios en general | Cítricos |
|----------|---------------------------------------|----------|
| Ninguna | 0,8 | 5,3 |
| Poca | 22,1 | 16,6 |
| Bastante | 51,8 | 24,7 |
| Mucha | 25,3 | 53,4 |

Por otro lado, para conocer la importancia relativa del origen frente a otros atributos, se recurrió al análisis conjunto (véase el cuadro 6). Para los consumidores, la característica más importante es el origen (50,9%) y la menos relevante, la apariencia (9,8%). En cuanto a las utilidades asignadas a cada nivel de los atributos, hay una mayor preferencia por las naranjas cuyo origen geográfico es la Comunidad Valenciana. Los consumidores también prefieren naranjas que sean dulces y con brillo. Por último, los valores hallados indican, como era de esperar, una menor preferencia por mayores precios. Destacar también, que los valores obtenidos de la R de Pearson y la Tau de Kendall aseguran la validez del análisis.

Cuadro 6.
Preferencias de los consumidores de naranjas Navel para toda la muestra

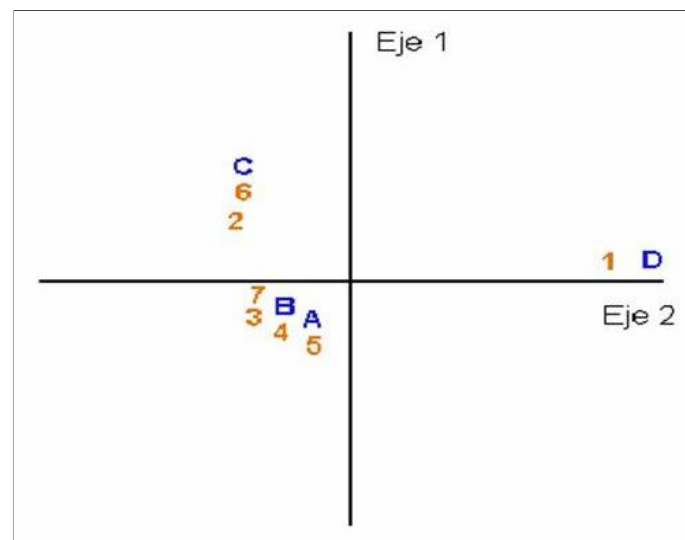
| Atributo | Importancia (%) | Nivel del atributo | Utilidades parciales |
|------------|-----------------|----------------------|----------------------|
| Origen | 50,9 | Marruecos | -1,905 |
| | | Resto de España | -0,013 |
| | | Comunidad Valenciana | 1,918 |
| Sabor | 22,2 | Dulce | 0,754 |
| | | Ácido | -0,754 |
| Apariencia | 9,8 | Con brillo | 0,033 |
| | | Sin brillo | -0,033 |
| Precio | 17,1 | 1 euro/Kg | 0,287 |
| | | 0,75 euro/Kg | 0,574 |
| | | 0,5 euro/Kg | 0,861 |

R de Pearson: 0,994 Tau de Kendall: 0,944 Significación: 0,000.

También cabe señalar, en relación al objeto de estudio en este artículo, que un 39,5% de los entrevistados había dejado de consumir algún producto agroalimentario por su origen o lugar de procedencia. Los principales productos afectados fueron el cava, la fruta (en particular, las naranjas), y las carnes de vacuno y pollo. En cuanto al lugar de procedencia de estos productos, eran de Cataluña, Marruecos, Francia y el Reino Unido. Para terminar, señalar que aproximadamente un 78% de los entrevistados, respondieron afirmativamente a que sí leen las etiquetas de los productos agroalimentarios. Además, casi el 88% de los encuestados opinaban que siempre debía aparecer el lugar de procedencia en el etiquetado de los productos agroalimentarios.

Posicionamiento de los productos agroalimentarios propios frente a los foráneos

En la figura 1 se ha representado mediante un Análisis de Correspondencias, los diferentes atributos considerados junto a cuatro orígenes geográficos de productos agroalimentarios. El primer eje explica el 88,6% de la inercia, es decir, de la asociación entre los orígenes y los atributos considerados. Al tener un valor muy superior al recomendado en las referencias bibliográficas (50-60%), será el único eje considerado para efectuar la interpretación.



1:Precio bajo. 2:Prestigio. 3:Calidad. 4:Buen sabor. 5:Buena relación calidad-precio. 6:Innovación. 7:Alimentos seguros.
A:C. Valenciana B:Resto de España C:Francia D:Marruecos.

Figura 1. Posicionamiento de los productos agroalimentarios según los lugares de origen.

El eje 1 presenta una mayor correlación en los atributos: “Precio bajo”, “Alimentos seguros” y “Calidad”. Analizando los diferentes orígenes de los productos agroalimentarios, este eje se asocia fundamentalmente con Marruecos, Resto de España y C. Valenciana. Mediante el mapa de posicionamiento, se observa que Marruecos se asocia a “Precio bajo”[58], estando en la parte opuesta de este eje, la Comunidad Valenciana y Resto de España, que son percibidos similares y asociados con “Calidad” y “Alimentos seguros”. En resumen, este eje diferencia los orígenes percibidos como baratos, de los que se consideran seguros y de calidad.

Cuadro 7.
Correlación de los atributos y lugares de origen según eje

| Atributo | Eje 1 |
|-------------------------------|-------|
| Precio bajo | 0,99 |
| Prestigio | 0,57 |
| Calidad | 0,83 |
| Buen sabor | 0,48 |
| Buena relación calidad-precio | 0,16 |
| Innovación | 0,29 |
| Alimentos seguros | 0,98 |
| Lugar de Origen | |
| C. Valenciana | 0,65 |
| Resto de España | 0,86 |
| Francia | 0,23 |
| Marruecos | 0,99 |

Etnocentrismo del consumidor y su segmentación

Las creencias etnocéntricas con una puntuación media más alta, superando el valor medio, que es de 4,4 son: “Los españoles deberían comprar siempre productos agroalimentarios hechos en España en lugar de importados”; y “Comprar productos agroalimentarios españoles ante todo”, ambas con un valor de 5,4 sobre 7 (véase el cuadro 8). También destaca la actitud, “Solamente deberían importarse los productos agroalimentarios que no estén disponibles en España” con un 5,1. Por el contrario, los entrevistados se muestran algo en desacuerdo con la afirmación “Deberían frenarse todas las importaciones de productos agroalimentarios”, obteniendo un valor de 3,1. En general, se observa una tendencia etnocéntrica en los consumidores valencianos, pues en la mayoría de cuestiones, superan el valor medio en una escala de 1 a 7.

Cuadro 8.
Valor medio y desviación estándar de las variables de etnocentrismo del consumidor
1: totalmente en desacuerdo y 7: totalmente de acuerdo

| Variable | Media | Desviación estándar |
|---|-------|---------------------|
| Los españoles deberían comprar siempre productos agroalimentarios hechos en España en lugar de importados | 5,4 | 1,85 |
| Solamente deberían importarse los productos agroalimentarios que no estén disponibles en España | 5,1 | 1,96 |
| Comprar productos agroalimentarios españoles ante todo | 5,4 | 1,79 |
| No es bueno comprar productos agroalimentarios extranjeros porque quita trabajo a los españoles | 4,3 | 1,96 |
| Un verdadero español debería comprar siempre productos agroalimentarios hechos en España | 4,3 | 1,96 |
| Deberíamos comprar productos agroalimentarios hechos en España en lugar de permitir que otros países se hagan ricos a nuestra costa | 4,2 | 2,16 |
| Deberían frenarse todas las importaciones de productos agroalimentarios | 3,1 | 1,97 |
| Aunque ello me perjudique a largo plazo, prefiero comprar productos agroalimentarios españoles | 4,3 | 2,12 |
| Los productos agroalimentarios extranjeros deberían ser sometidos a altos impuestos para reducir su entrada en España | 4,0 | 2,01 |

En relación a la posible existencia de grupos de consumidores con patrones similares según su etnocentrismo, se llevó a cabo un análisis cluster por el procedimiento de K-medias[59] tal como hicieron otros autores[60].

De las posibles soluciones, la de dos grupos es la que presenta una mayor claridad y facilidad de interpretación. En cuanto a la validación de los resultados, mediante el análisis de la varianza, se comprobó que se producían diferencias significativas en la definición de los segmentos obtenidos. Además, también mediante un análisis discriminante se comprobó el alto nivel de bondad de los resultados obtenidos en esta segmentación; tal como se observa en la tabla 9, se reasignaron correctamente el 96,5% de los consumidores a los mismos segmentos que los había hecho el análisis cluster. Este porcentaje se obtiene al dividir la suma de los valores de la diagonal, 249, entre el número total de casos, 258 (cuadro 9).

Cuadro 9.
Casos clasificados correctamente en el análisis discriminante

| Segmento actual | Nº de casos | Segmento predicho | |
|-----------------|-------------|-------------------|-----|
| | | 1 | 2 |
| 1 | 148 | 145 | 3 |
| 2 | 110 | 6 | 104 |

Los resultados de la segmentación se muestran en el cuadro 10. El segmento 1, que representa casi al 60% de la muestra, otorga mayores valores a los ítems de la escala CETSCALE, frente al segmento 2, en donde estos valores se reducen a la mitad. En coherencia, podría denominarse al segmento 1 como “Etnocentristas”, y al segmento 2 como “No Etnocentristas”.

Cuadro 10.
Segmentación del mercado mediante las variables de etnocentrismo del consumidor
1: totalmente en desacuerdo y 7: totalmente de acuerdo

| | Segmento 1 | Segmento 2 |
|--|------------|------------|
|--|------------|------------|

| | (57,3%) | (42,7%) |
|---|---------|---------|
| Los españoles deberían comprar siempre productos agroalimentarios hechos en España en lugar de importados * | 6,5 | 3,9 |
| Solamente deberían importarse los productos agroalimentarios que no estén disponibles en España * | 6,3 | 3,4 |
| Comprar productos agroalimentarios españoles ante todo * | 6,5 | 4,0 |
| No es bueno comprar productos agroalimentarios extranjeros porque quita trabajo a los españoles * | 5,5 | 2,7 |
| Un verdadero español debería comprar siempre productos agroalimentarios hechos en España * | 5,6 | 2,3 |
| Deberíamos comprar productos agroalimentarios hechos en España en lugar de permitir que otros países se hagan ricos a nuestra costa * | 5,8 | 2,4 |
| Deberían frenarse todas las importaciones de productos agroalimentarios * | 4,2 | 1,8 |
| Aunque ello me perjudique a largo plazo, prefiero comprar productos agroalimentarios españoles * | 5,2 | 3,0 |
| Los productos agroalimentarios extranjeros deberían ser sometidos a altos impuestos para reducir su entrada en España * | 5,0 | 2,5 |

* Diferencia significativa al 1%

En cuanto a las características de cada uno de los dos segmentos, y como se recoge en el cuadro 11, el denominado “Etnocentrista” destaca frente al segmento “No Etnocentrista” por estar compuesto por individuos con mayor edad, menores estudios, y en donde hay más personas de zonas rurales. Este resultado confirma lo señalado por los diversos autores, aunque discrepa en la falta de diferencias en cuanto al género, donde no hay diferencias pues en ambos segmentos el porcentaje de hombres y mujeres es muy similar. Asimismo, algo más de un tercio de los componentes del segmento “Etnocentrista” le dan mucha importancia al origen geográfico de los productos agroalimentarios en general. También, casi la mitad de este mismo segmento, ha dejado de consumir algún producto agroalimentario por su origen.

Cuadro 11.
Caracterización de los segmentos

| | Segmento 1 (57,3%) | Segmento 2 (42,7%) |
|---|-----------------------|-----------------------|
| Sexo (%) | | |
| Hombre | 46,9 | 50,0 |
| Mujer | 53,1 | 50,0 |
| Edad (%) * | | |
| De 18 a 34 años | 32,4 | 44,4 |
| De 35 a 49 años | 27,6 | 38,9 |
| De 50 a 65 años | 25,5 | 15,7 |
| Más de 65 años | 14,5 | 0,9 |
| Estudios (%) * | | |
| Sin estudios/ Estudios Primarios, bachillerato o similares | 65,5 | 38,0 |
| Estudios universitarios (diplomatura, licenciatura, etc.) | 34,5 | 62,0 |
| Zona (%) * | | |
| Rural | 23,4 | 13,9 |
| Urbana | 76,6 | 86,1 |
| Nivel de ingresos mensuales en el hogar (%) | | |
| Superan los 1800 € | 59,0 | 72,0 |
| No superan los 1800 € | 41,0 | 28,0 |
| Importancia que tiene el origen geográfico de los productos agroalimentarios en general (%) * | | |
| Ninguna-Poca | 20,0 | 26,9 |
| Bastante | 45,5 | 60,2 |
| Mucha | 34,5 | 13,0 |
| Ha dejado de consumir algún producto agroalimentario por su origen (%) * | | |
| Sí | 46,2 | 30,6 |
| No | 53,8 | 69,4 |

* Diferencia significativa al 1%

Mediante un test T, como se observa en el cuadro 12, el segmento 1, denominado “Etnocentrista”, se muestra más insatisfecho (casi el doble que el segmento “No Etnocentrista”) con los orígenes de las naranjas de Marruecos (utilidad asignada más negativa), y más satisfechos con las de la Comunidad Valenciana (utilidad más positiva). En cambio, para el origen de las naranjas del resto de España, así como los otros atributos (sabor, apariencia y precio), no existen diferencias destacables entre los segmentos.

Cuadro 12.
Preferencias de los consumidores de naranjas Navel según el segmento

| Nivel del atributo | Utilidades parciales globales (100%) | Utilidades parciales Segmento 1 (57,3%) | Utilidades parciales Segmento 2 (42,7%) |
|------------------------|--------------------------------------|---|---|
| Marruecos * | -1,905 | -2,350 | -1,320 |
| Resto de España | -0,013 | -0,026 | 0,004 |
| Comunidad Valenciana * | 1,918 | 2,376 | 1,316 |
| Dulce | 0,754 | 0,637 | 0,910 |
| Ácido | -0,754 | -0,637 | -0,910 |
| Con brillo | 0,033 | 0,027 | 0,040 |
| Sin brillo | -0,033 | -0,027 | -0,040 |
| 1 euro/Kg | 0,287 | 0,267 | 0,313 |
| 0,75 euro/Kg | 0,574 | 0,534 | 0,626 |
| 0,5 euro/Kg | 0,861 | 0,801 | 0,939 |

* Diferencia significativa al 1%

Conclusiones e implicaciones

Respecto al primer objetivo planteado en este trabajo, es decir, analizar el efecto que tiene el origen en el consumo de productos agroalimentarios, los resultados obtenidos indican que para su consumo, el origen geográfico de los mismos es un atributo que le interesa al consumidor. Efectivamente, tanto la importancia manifestada directamente por los entrevistados, como frente a otros atributos mediante el análisis conjunto, así lo corroboran. El resultado obtenido para los productos agroalimentarios confirma lo señalado en otros trabajos[61] para productos en general.

Este resultado presenta un gran interés para el sector productivo. Las empresas agrarias y de la industria alimentaria nacional podrían usar así el origen como estrategia de diferenciación frente a los productos foráneos, cuya presencia se acrecienta con la globalización. No obstante, debería ser una solución basada en el aprovechamiento de sus capacidades y recursos[62], y no solamente por el hecho de ser productos nacionales.

Respecto al segundo objetivo, es decir, conocer el posicionamiento de los productos agroalimentarios propios frente a los foráneos, de los resultados obtenidos mediante el análisis factorial de correspondencias se observa que, el conjunto de consumidores de productos agroalimentarios considera que los productos nacionales destacan por poseer atributos como “Calidad”, y por ser “Alimentos seguros”; en cambio, Marruecos se asocia claramente por tener “Precio bajo”.

En cuanto al tercer objetivo, es decir, determinar el etnocentrismo del consumidor y la identificación de segmentos en función de esta variable, el mercado de consumidores de productos agroalimentarios se ha dividido en dos segmentos, utilizando la escala CETSCALE, denominados “Etnocentrista” y “No etnocentrista”. El segmento de consumidores “Etnocentrista”, casi un 60% de los entrevistados, le da una mayor importancia al origen geográfico de los productos agroalimentarios, y también tiene una preferencia más elevada por las naranjas domésticas, frente a las foráneas, resultado coincidente con lo indicado por otros autores[63].

Además, estos consumidores del segmento “Etnocentrista” presentan un importante componente conativo, pues casi la mitad de los mismos, ha dejado de consumir un producto agroalimentario por su origen. Es decir, su opinión va acompañada de acciones coherentes mediante el boicot hacia determinados productos agroalimentarios. También destaca que los consumidores etnocéntricos eran más mayores, con menos estudios, y en mayor proporción de zonas rurales que los consumidores no etnocéntricos. Estos resultados coinciden con lo señalado por otros autores[64] en la segmentación del mercado griego de productos alimentarios. Con ello se confirma la mayor parte de la literatura, donde se señala que el etnocentrismo del consumidor está directamente relacionado con la edad, e inversamente con la educación (cuanto más alta, menor es el etnocentrismo).

Para terminar, una limitación significativa del estudio, es el hecho de que se centró únicamente en Valencia. Por ello, los resultados son específicos para esta comunidad, por lo que sería deseable contrastarlos en otras comunidades autónomas, abriéndose así una futura línea de investigación.

Notas

[1] Los autores deseamos agradecer los comentarios aportados por uno de los evaluadores anónimos.

[2] Umberger *et al.*, 2003, p. 103; Davidson *et al.*, 2003, p. 91.

[3] Herrmann *et al.*, 2002, p. 380.

[4] Martínez y Jiménez, 2006, p. 15.

[5] Jiménez, 2002a, p. 51.

[6] Tal como señalan Van Ittersum *et al.*, 2003, p. 215.

[7] Juric y Worsley, 1998, p. 431; Segovia *et al.*, 2006.

[8] Véase Fandos y Flavian, 2006, p. 652.

[9] Marín y Miquel, 1997, p. 46.

[10] Bhaskaran y Sukumaran, 2007, p. 73.

[11] Becker *et al.*, 2000, p. 259.

[12] Henschion y McIntyre, 2000, p. 635; Segovia *et al.*, 2006.

[13] Riefler y Diamantopoulos, 2007, p. 102.

[14] Sacristán, 2007.

[15] Martínez y Jiménez, 2006, p. 13.

[16] Bigné y Cuenca, 2000, p. 456.

[17] Bigné y Cuenca, 2000, p. 456; Bigné y Sánchez, 2002, p. 226; Jiménez *et al.*, 2006, p. 16; Tanner, 2006.

[18] Varela *et al.*, 2003, p. 511.

[19] Varela *et al.*, 2003, p. 515.

[20] Picón *et al.*, 2006, p.13.

[21] Ness y Gerhardy, 1994, p. 28.

[22] Gil y Sánchez, 1997, p.153.

[23] Orth y Firbasová, 2003, p. 141.

[24] Nelson *et al.*, 2005, p. 209.

[25] Tanner *et al.* 2006.

[26] Generalitat Valenciana, 2006.

[27] Todos los cuadros y figuras son de elaboración propia.

[28] Poole y Baron, 1996, p. 25; Martínez José, 1999, y Martínez-Carrasco *et al.*, 2006, p. 161-162.

[29] Kotler, 2006, p. 322-323.

[30] Dubois y Rovira, 1998, p. 60.

[31] Hooley *et al.*, 1988, p. 74.

[32] Kaynak *et al.*, 2000, p. 1232.

[33] Dubois y Rovira, 1998, p. 60-61.

[34] Hooley *et al.*, 1988, p.73; Juric y Worsley, 1998, p. 436; Becker *et al.*, 2000, p. 253; Verbeke, 2001, p. 491; Umberger *et al.*, 2002, p. 109; Jiménez, 2002b; Davidson *et al.*, 2003, p. 93; Van

Ittersum *et al.*, 2003, p. 221; Nelson *et al.*, 2005, p. 212; Chrysochoidis *et al.*, 2007, p. 1527.

[35] Hooley *et al.*, 1988, p. 73; Juric y Worsley, 1998, p. 436; Becker *et al.*, 2000, p. 253; Hoffmann, 2000, p. 212; Verbeke, 2001, p. 491; Umberger *et al.*, 2002, p. 109; Davidson *et al.*, 2003, p. 93; Wei *et al.*, 2003, p. 407; Van Ittersum *et al.*, 2003, p. 219; Ahmed *et al.*, 2004, p. 106; Verlegh *et al.*, 2005, p. 131.

[36] Juric y Worsley, 1998, p. 436; Verbeke, 2001, p. 491; Umberger *et al.*, 2002, p. 109; Davidson *et al.*, 2003, p. 93; Van Ittersum *et al.*, 2003, p. 221; Wei *et al.*, 2003, p. 407; Ahmed *et al.*, 2004, p. 106; Verlegh *et al.*, 2005, p. 131; Chrysochoidis *et al.*, 2007, p. 1527.

[37] Juric y Worsley, 1998, p. 436; Hoffmann, 2000, p. 212; Verbeke, 2001, p. 491; Umberger *et al.*, 2002, p. 109; Davidson *et al.*, 2003, p. 93; Van Ittersum *et al.*, 2003, p. 219.

[38] Hooley *et al.*, 1988, p. 73; Juric y Worsley, 1998, p. 436; Ahmed *et al.*, 2004, p. 106; Chrysochoidis *et al.*, 2007, p. 1527.

[39] Juric y Worsley, 1998, p.436; Verbeke, 2001, p.491; Ahmed *et al.*, 2004, p. 106; Martínez y Jiménez, 2006, p. 22.

[40] Santesmases, 2005, p. 359.

[41] Véase Rodríguez, 2000.

[42] Véase Gázquez *et al.*, 2005.

[43] Marín y Miquel, 1997, p. 47.

[44] Shimp y Sharma, 1987, p. 281; Marín y Miquel, 1997, p. 47; Luque *et al.*, 2000, p. 1356; Huddleston *et al.*, 2001, p. 238.

[45] Marín y Miquel, 1997, p. 47; Bigné y Marín, 1998, p. 36; Gázquez *et al.*, 2005.

[46] Balabanis *et al.*, 2001, p. 160; Balabanis y Diamantopoulos, 2004, p. 80

[47] Proceso para formar grupos homogéneos de consumidores para satisfacerlos de forma rentable para la empresa.

[48] Marín y Miquel, 1997, p.47 y 48; Juric y Worsley, 1998, p. 437; Balabanis *et al.*, 2001, p. 161; Huddleston *et al.*, 2001, p. 238; Lee *et al.*, 2003, p. 491.

[49] Herche, 1992, p.; Lee *et al.*, 2003, p. 488.

[50] Witkowski, 1998, p. 259.

[51] Marín y Miquel, 1997, p. 49; Witkowski, 1998, p. 260; Lee *et al.*, 2003, p. 488.

[52] Lee *et al.*, 2003, p. 503; Marín y Miquel, 1997, p. 51.

[53] Siendo aportada por Shimp y Sharma (1987, p. 282).

[54] Shimp y Sharma, 1987, p. 282.

[55] Véase Moreno y Esparcia, 2001.

[56] INE, 2006.

[57] Véase Santesmases, 2005. La elección de los dos programas se basó en su amplio uso en investigación comercial.

[58] Aunque entre los atributos y orígenes que aparecen en el eje 1 del mapa perceptual, y los presentados en el cuadro 7 parezcan invertidos, cabe señalar que en un caso se analizan preferencias, y en el otro asociaciones. Para ser comparables ambos resultados, en el mapa perceptual hubiera sido necesario introducir un origen ideal, que permitiría medir las preferencias según la proximidad al mismo.

[59] En la práctica, el método K-medias es el más utilizado.

[60] Luque *et al.*, 2000, p. 1359; Chrysochoidis *et al.*, 2007, p. 1531, o Hsu y Nien, 2008, p. 440.

[61] Cerviño *et al.*, 2005, p. 276.

[62] Martínez y Jiménez, 2006, p. 25.

[63] Steenkamp, 1997, citado en Jiménez, 2002.

[64] Chrysochoidis *et al.*, 2007, p. 1534.

Bibliografía

AHMED, Z.U.; JOHNSON, J.P.; YANG, X.; FATT, C.K.; TENG, H.S.; BOON, L.C. Does country of origin matter for low-involvement products? *International Marketing Review*, 2004, vol. 21, nº 1, p. 102-120.

BALABANIS, G.; DIAMANTOPOULUS, A. Domestic country bias, COO effects, and consumer ethnocentrism: a multidimensional unfolding approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2004, vol. 32, p. 80-95.

BALABANIS, G.; DIAMANTOPOULUS, A; MUELLER, R. D.; MELEWAR, T.C. The impact of nationalism, patriotism and internationalism on consumer ethnocentric tendencies. *Journal of International Business Studies*, 2001, vol. 32, nº1, p. 157-175.

BECKER, T.; BENNER, E.; GLITSCH, K. Consumer perception of fresh meat quality in Germany. *British Food Journal*, 2000, vol. 102, nº 3, p. 246-266.

BHASKARAN, S; SUKUMARAN, N. Contextual and methodological issues in COO studies. *Marketing Intelligence & Planning*, 2007, vol. 25, nº 1, p. 66-81.

BIGNÉ, J.E; CUENCA, A.C. Importancia relativa del atributo made in en la evaluación de productos: un análisis multiatributo. *Cuadernos Aragoneses de Economía*, 2000, vol. 10, nº 2, p. 453-469.

BIGNÉ, J.E; MARÍN, C. Influencia de la publicidad en la actitud hacia los productos foráneos versus domésticos. *Estudios sobre consumo*, 1998, nº 47, p. 35-50.

BIGNÉ, J.E.; SANCHEZ, J. Preferencia de productos nacionales vs. extranjeros en un ámbito económico común. *ICE: Revista de economía*, 2002, nº 796, p. 222-234.

CERVIÑO, J.C.; SÁNCHEZ, J.; CUBILLO, J.M. Influencia del posicionamiento competitivo de las empresas en el efecto made in Spain y éxito empresarial. *ICE: Revista de economía*, 2005, nº 887, p. 261-276.

CHRYSSOCHOIDIS, G.; KRYSTALLIS, A.; PERREAS, P. Ethnocentric beliefs and country-of-origin (COO) effect. Impact of country, product and product attributes on Greek consumers' evaluation of food products. *European Journal of Marketing*, 2007, vol. 41, nº. 11/12, p. 1518-1544.

- DAVIDSON, A.; SCHRÖDER, M.; BOWER, J. The importance of origin as a quality attribute for beef: results from a Scottish consumer survey. *International Journal of Consumer Studies*, 2003, vol. 27, nº 2, p. 91-98.
- DUBOIS, B.; ROVIRA, A. *Comportamiento del consumidor. Comprendiendo al consumidor*. Madrid: Prentice Hall, 1998.
- FANDOS, C.; FLAVIÁN, C. Intrinsic and extrinsic quality attributes, loyalty and buying intention: an analysis for a PDO product. *British Food Journal*, 2006, vol. 108, nº 8, p. 646-662.
- GÁZQUEZ, J.C.; JIMÉNEZ, D.; CERVERA, A. Ethnocentrism influence on consumer behaviour: antecedents, consequences and measurement scales. *IV Congreso Internacional Italia-Francia sobre Tendencias del Marketing*. París, 21-22 de enero de 2005.
- GENERALITAT VALENCIANA. *Informe del sector agrario valenciano 2006*. [En línea]. 2006. <<http://www.gva.es/jsp/portalgv.jsp?br=1&re=1&co=es&chflash=true&force=si>>. [10 de junio de 2006].
- GIL, M. J.; SÁNCHEZ, M. Consumer preferences for wine attributes: a conjoint analysis approach. *British Food Journal*, 1997, vol. 99, nº 1, p. 3-11.
- HENCHION, M.; MCINTYRE, B. Regional imagery and quality products: the Irish experience. *British Food Journal*, 2000, vol. 102, nº 8, p. 630-644.
- HERCHE, J. A note on the predictive validity of the CETSCALE. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1992, vol. 20, p. 261-264.
- HERRMANN, R.; THOMPSON, S. R.; KRISCHIK-BAUTZ, S. Bovine Spongiform Encephalopathy and Generic Promotion of Beef: An Analysis for Quality from Bavaria. *Agribusiness*, 2002, vol. 18, nº 3, p. 369-385.
- HOFFMANN, R. Country of origin - a consumer perception perspective of fresh meat. *British Food Journal*, 2000, vol. 102, nº 3, p. 211-229.
- HOOLEY, G.; SHIPLEY, D.; KRIEGER, N. A method for modelling consumer perceptions of country of origin. *International Marketing Review*, 1988, vol. 5, nº 3, p. 67-76.
- HUDDLESTON, P.; GOOD, L.K.; STOEL, L. Consumer ethnocentrism, product necessity and Polish consumers' perceptions of quality. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 2001, vol. 29, nº 5, p. 236-246.
- HSU, J. L.; NIEN, H. Who are ethnocentric? Examining consumer ethnocentrism in Chinese societies. *Journal of Consumer Behaviour*, 2008, vol. 7, nº 6, p. 436-447.
- INE. *Cifras de población*. [En línea]. <www.ine.es/inebmenu/mnu_cifraspop.htm>. [15 de mayo de 2006].
- JIMÉNEZ, A.I. La percepción de las Denominaciones de Origen Mancha y Valdepeñas de España. *Agroalimentaria*, 2002a, vol. 7, nº 14, p. 51-68.
- JIMÉNEZ, A. I. Indicadores geográficos de calidad: imagen y comportamiento de compra. *Investigación Agrícola*, 2002b, nº 7.
- JIMÉNEZ, D.; GÁZQUEZ, J.C.; MARÍN, G. Analysis of the image of agricultural products: a cross-national study based on Stakeholders' opinion. *Actas del V Congreso Internacional Italia-Francia sobre Tendencias del Marketing*. 20-21 enero del 2006.
- JURIC, B.; WORSLEY, A. Consumers' attitudes towards imported food products. *Food Quality and Preference*, 1998, vol. 9, nº 6, p. 431-441.
- KAYNAK, E.; KUCUKEMIROGLU, O.; HYDER, A.S. Consumers' country-of-origin (COO) perceptions of imported products in a homogenous less-developed country. *European Journal of Marketing*, 2000, vol. 34, nº 9/10, p. 1221-1241.
- KOTLER, Ph.; LANE, K. *Dirección de marketing*. Madrid: Prentice Hall, 2006.
- LEE, W.; HONG, J.; LEE, S. Communicating with American consumers in the post 9/11 climate: an empirical investigation of consumer ethnocentrism in the United States. *International Journal of Advertising*, 2003, vol. 22, p. 487-510.
- LUQUE, T.; IBÁÑEZ, J. A.; BARRIO, S. Consumer ethnocentrism measurement. An assessment of the reliability and validity of the CETSCALE in Spain. *European Journal of Marketing*, 2000, vol. 34, nº 11/12, p. 1353-1373.
- MARÍN, C.E.; MIQUEL, S. Evaluación de fiabilidad y validez de la CETSCALE en el ámbito español: Perfil del consumidor etnocéntrico. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 1997, vol. 6, nº 2, p. 45-56.
- MARTÍNEZ JOSÉ, J. A. *El comportamiento del consumidor de cítricos: naranjas y mandarinas*. Valencia: Conselleria de Agricultura, Pesca y Alimentación, 1999.
- MARTÍNEZ, M.; JIMÉNEZ, A.I. La potenciación del origen en las estrategias de marketing de productos agroalimentarios. Objetivo, situación e implicaciones. *Boletín Económico de ICE*, nº 2880, 5-18 de junio de 2006, p. 13-30.
- MARTÍNEZ-CARRASCO, L.; VIDAL, F.; POOLE, N. Evaluación de preferencias hacia las mandarinas en el mercado británico. Aplicación de las subastas Vickrey. *Economía Agraria y Recursos Naturales*, 2006, vol. 6, nº 11, p. 157-175.
- MORENO, M.T.; ESPARCIA, J. Productos agroalimentarios de calidad en áreas de la Comunidad Valenciana. Una aproximación a las tendencias en la producción y consumo. *IV Coloquio Hispano-Portugués de Estudios Rurales*. Santiago de Compostela, junio 2001.
- NELSON, R.; JOLLY, C.; HINDS, M.J.; DONIS, Y.; PROPHETE, E. Conjoint analysis of consumer preferences for roasted peanut products in Haiti. *International Journal of Consumer Studies*, 2005, vol. 29, nº 3, mayo, p. 208-215.
- NESS, M. R.; GERHARDY, H. Consumer Preferences for Quality and Freshness Attributes of Eggs. *British Food Journal*, 1994, vol. 96, nº 3, p. 26-34.
- ORTH, U.; FIRBASOVÁ, Z. The Role of Consumer Ethnocentrism in Food Product Evaluation. *Agribusiness*, 2003, vol. 19, nº 2, p. 137-153.
- PICÓN, E.; VARELA, J.; BRAÑA, T. *Análisis conjunto*. Madrid: La Muralla, 2006.
- POOLE, N.; BARON, L. Consumer awareness of citrus fruit attributes. *British Food Journal*, 1996, vol. 98, nº 1, p. 23-28.
- RIEFLER, P.; DIAMANTOPOULOS, A. Consumer animosity: a literature review and a reconsideration of its measurement. *International Marketing Review*, 2007, vol. 24, nº 1, p. 87-119.
- RODRÍGUEZ, M. A. *Análisis de correspondencias simple y múltiple*. In LUQUE, T. (coord.). *Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados*. Madrid: Pirámide, 2000.
- SACRISTÁN, J. El boicot al cava catalán 'vuelve a casa' por Navidad. *El Economista*, 21 de diciembre de 2007.
- SANTESMASES, M. *Diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercados*. Madrid: Pirámide, 2005.

SEGOVIA, C.; JIMÉNEZ, D.; CERVERA, A. A proposal of a multi-attribute country of origin model applied to fresh products consumer behaviour. *Actas del V Congreso Internacional Italia-Francia sobre Tendencias del Marketing*. París, 20-21 de enero de 2006.

SHIMP, T.A.; SHARMA, S. Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 1987, vol. 24, p. 280-289.

TANNER, M. International Differences in Consumer Preferences for Food Country-of-origin: A Meta-Analysis. Ponencia presentada en *American Agricultural Economics Association Annual Meeting*. Long Beach, California, 23-26 de julio de 2006.

TANNER, M.; LUSK, J.; TYNER, W. The Relative Importance of Preferences for Country-of-origin in China, France, Niger and the United States. Ponencia presentada en *International Association of Agricultural Economists Conference*. Gold Coast, Australia, 12-18 de agosto de 2006.

UMBERGER, W.J.; FEUZ, D. M.; CALKINS, C. R.; SITZ, B. M. Country-of-origin labelling of beef products: U.S. consumers' perceptions. *Journal of Food Distribution Research*, 2003, vol. 34, nº 3, p. 103-116.

VAN ITTERSUM, K.; CANDEL, M.; MEULENBERG, M. The influence of the image of a product's region of origin on product evaluation. *Journal of Business Research*, 2003, nº 56, p. 215-226.

VARELA, J.; RIAL, A.; GARCÍA, A. Análisis Conjunto. In PIERRE, J. y VARELA, J. (coord.). *Análisis Multivariante en Ciencias Sociales*. Madrid: Prentice Hall, 2003.

VERBEKE, W. Beliefs, attitude and behaviour towards fresh meat revisited after the Belgian dioxin crisis. *Food Quality and Preference*, 2001, nº 12, p. 489-498.

VERLEGH, P.; STEENKAMP, J.; MEULENBERG, M. COO effects in consumer processing of advertising claims. *International Journal of Research in Marketing*, 2005, nº 22, p. 127-139.

WEI, S.; SINGGIH, S.; WOODS, E.J.; ADAR, D. How important is appearance? Consumer preferences for mandarins in Indonesia. *International Journal of Consumer Studies*, 2003, vol. 27, nº 5, p. 406-411.

WITKOWSKI, T. Consumer ethnocentrism in two emerging markets: Determinants and predictive validity. *Advances in Consumer Research*, 1998, nº 25, p. 258-263.

© Copyright José S. Clemente Ricolfe, José Enrique Rodríguez Barrio y Juan M. Buitrago Vera, 2011.
© Copyright *Scripta Nova*, 2011.

Edición electrónica del texto realizada por [Jenniffer Thiers](#).

Ficha bibliográfica:

CLEMENTE RICOLFE, José S.; JOSÉ ENRIQUE RODRÍGUEZ BARRIO y JUAN M. BUITRAGO VERA. Importancia del origen geográfico en el consumo de productos agroalimentarios. *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*. [En línea]. Barcelona: Universidad de Barcelona, 20 de julio de 2011, vol. XV, nº 369. <<http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-369.htm>>. [ISSN: 1138-9788].



[Índice de Scripta Nova](#)

[Menú principal](#)