

Etnocentrismo y Efecto País de Origen en la Compra de Arroz en Supermercados de las Ciudades de Los Ángeles y Temuco, Chile

Ethnocentrism and the Effect of Country of Origin on the Purchase of Rice in Supermarkets in Los Angeles and Temuco, Chile

Berta Schnettler¹, Emilia Cid², Horacio Miranda¹, José Sepúlveda³ y Marianela Denegri¹

¹Ph.D.: Universidad de la Frontera, e-mail: bschnett@ufro.cl, hmiranda@ufro.cl, mdenegri@ufro.cl ²Master. Universidad de La Frontera, e-mail: ecid@foresa.cl ³Psicólogo. Universidad de La Frontera, e-mail: jasepulveda@ufro.cl

Resumen. Se evaluó y comparó la preferencia hacia arroz de distinto país de origen, calidad y precio en consumidores de supermercados de Temuco y Los Ángeles, Chile, junto con identificar tipologías de consumidores. Se realizaron encuestas directas a 800 consumidores. Mediante análisis conjunto se determinó que el país de origen (55,4%) fue más importante que la calidad (22,6%) y el precio (22,0%), con diferencias significativas entre ciudades en la importancia del origen y del precio. Los consumidores prefirieron el arroz chileno por sobre los importados desde Uruguay y Estados Unidos, calidad grado 1, al menor precio. Se distinguieron cuatro tipologías de consumidores. La más numerosa (50,1%) dio gran importancia al origen, la segunda (18,6%) a la calidad y la tercera (16,5%) al precio. La minoritaria (14,8) asignó mayor importancia al origen, pero prefirió los productos importados y la calidad grado 2. Las tipologías presentaron distinto perfil según ciudad, grupo socioeconómico, nivel de etnocentrismo, frecuencia de compra de alimentos importados y razones para comprarlos o no. Independientemente de la importancia del “país de origen” en la elección de arroz, la mayor parte de los consumidores (85,2%) prefiere el producto chileno, comportamiento que se ve aumentado por el grado de etnocentrismo del consumidor.

Palabras clave: Arroz, país de origen, etnocentrismo, tipologías de consumidores.

Abstract. The relative importance of country of origin, quality and price on the choice of rice was evaluated and compared among supermarket consumers in Temuco and Los Angeles, Chile, and consumer typologies were identified. Direct surveys were conducted on 800 consumers. Using a conjoint analysis, it was determined that the country of origin (55.4%) was more important than the quality (22.6%) and the price (22.0%), with significant differences between cities in the importance of origin and price. Consumers preferred Chilean rice over imports from Uruguay and the United States, lower-priced, Grade 1. Four consumer typologies were identified. The largest (50.1%) placed great importance on origin, the second typology (18.6%) gave the greatest importance to quality and the third (16.5%) valued the price above all. The smallest group (14.8%) gave the greatest importance to the origin, but preferred the imported and Grade 2 products. The typologies presented different profiles according to city, socioeconomic group, level of ethnocentrism, frequency of imported food purchase and reasons for buying them or not. Independently of the importance of the “country of origin” in the choice of rice, most consumers (85.2%) prefer the Chilean product, a behavior that increases with the consumer’s level of ethnocentrism.

Keywords: Rice, country of origin, ethnocentrism, consumer typologies.

(Recibido: 19 de marzo de 2010. Aceptado: 25 de junio de 2010)

INTRODUCCIÓN

El aumento del comercio mundial asociado a la globalización ha provocado que los consumidores se encuentren expuestos a productos provenientes de países con orientaciones económicas, culturales y políticas que difieren de sus mercados locales. Esto ha hecho más complejo el proceso de decisión de compra de los consumidores, quienes deben decidir entre productos domésticos y las alternativas importadas (Dmitrovic et al., 2009). Mientras en las primeras etapas de la transición hacia la globalización, las marcas internacionales o multinacionales pueden ser preferidas debido a su novedad, calidad y mayor estatus (Batra et al., 2000), la intensificación de la competencia en el mercado doméstico puede despertar motivos nacionalistas en las decisiones de consumo (Reardon et al., 2005; Shankarmahesh, 2006). La literatura internacional provee de amplia evidencia respecto a que los consumidores evalúan los productos basados en el país donde fueron producidos y, que en general, los consumidores privilegian las alternativas producidas en forma doméstica (Shimp y Sharma, 1987). En atención a comprender este comportamiento patriótico de consumo, al menos dos corrientes de estudio ofrecen bases teóricas para la investigación: estudios referidos al “efecto país de origen” y trabajos enfocados en el etnocentrismo en el consumo (Shimp y Sharma, 1987; Shankarmahesh, 2006).

El “efecto del país de origen” implica que los consumidores usan el origen como un atributo relacionado con la calidad del producto, por sí solo o en combinación con otros atributos (Orth y Firbasová, 2003; Verlegh et al., 2005; Balestrini y Gamble, 2006). La asociación de calidad derivada de los indicadores de origen determina un efecto sobre el valor percibido por el consumidor y, por consiguiente, en su confianza reduciendo de este modo el riesgo asociado a la compra (Agrawal y

Kamakura, 1999; Ozretic-Dosen et al., 2006; Kim, 2008). Relacionado a lo anterior, algunos autores han concluido que la evaluación que hace el consumidor puede ser afectada por la familiaridad con el producto en el caso de elegir entre alimentos domésticos e importados (Luomala, 2007; Schnettler et al., 2009; Jiménez y San Martín, 2010). Sin embargo, Verlegh y Steenkamp (1999) indican que el “efecto país de origen” no es simplemente una señal cognitiva, sino que además tiene connotaciones simbólicas y emocionales. En efecto, el origen de los productos incluye un conjunto de significados y símbolos que el consumidor asocia con el país de procedencia (Luomala, 2007). Numerosos estudios dan cuenta de la importancia del origen de los alimentos en la elección de compra (Orth y Firbasová, 2003; Alfnes, 2004; Verlegh et al., 2005; Balestrini y Gamble, 2006; Chambers et al., 2007; Schnettler et al., 2008; Chung et al., 2009). Así como también de la normal preferencia por los alimentos producidos en forma doméstica (Alfnes, 2004; Chambers et al., 2007; Schnettler et al., 2008, 2009; Chung et al., 2009) o importados desde países cercanos o de similar cultura (Watson y Wright, 2000; Orth y Firbasová, 2003; Alfnes, 2004; Ehmke et al., 2008), lo que indica tendencias etnocéntricas. Sin embargo, otras investigaciones han determinado que el origen del alimento no presenta un efecto significativo en las preferencias del consumidor (van der Lans et al., 2001; Verbeke y Ward, 2006). También existe evidencia de rechazo hacia los productos nacionales y preferencia por los importados cuando los alimentos locales son de mala calidad (Tomlins et al., 2005; Knight et al., 2008). Es decir, el efecto país de origen sólo se detecta en determinados productos y con desigual intensidad, por lo que no se puede generalizar para cualquier producto o país (van Ittersum et al., 2003).

El concepto de etnocentrismo incorpora la dimensión emocional de comprar bienes importados

y las implicancias que tiene esa elección como una forma de amenazar la industria doméstica o incluso hasta la seguridad nacional (Balabanis et al., 2002; Klein, 2002). Diversas investigaciones han demostrado que el etnocentrismo es un fenómeno global, pero existen diferencias en el grado de etnocentrismo expresado por los consumidores dependiendo del país en estudio (Pereira et al., 2002; Javalgi et al., 2005; Tomlins et al., 2005; Ozretic-Dosen et al., 2006). Adicionalmente, existe evidencia de diferencias entre grupos pertenecientes a un mismo país (Pereira et al., 2002). El etnocentrismo es un factor importante para predecir las actitudes y percepciones de los consumidores hacia los productos extranjeros o importados (Witkowski, 1998; Orth y Firbasová, 2003). El etnocentrismo en el consumo influye los hábitos de compra del consumidor generando lealtad hacia su país y rechazo hacia otros países (Chung et al., 2009). Así, la preferencia por productos nacionales se asocia a un alto grado de etnocentrismo en el consumo (Kaynak et al., 2000; Chambers et al., 2007; Cleveland et al., 2009; Dmitrovic et al., 2009). Ozretic-Dosen et al. (2007) y Kim (2008) señalan que “el efecto país de origen incrementa los sentimientos etnocentristas de los consumidores”. La actitud hacia los alimentos importados, además de ser afectada por el grado de etnocentrismo, se asocia con algunas características sociodemográficas del consumidor como la edad, género, nivel educacional y zona de residencia (Juric y Worley, 1998; Chung et al., 2009; Alfnes, 2004; Tomlins et al., 2005; Verbeke y Ward, 2006; Chambers et al., 2007; Ozretic-Dosen et al., 2007).

Entre 2000 y 2008 se registró un aumento de 236% en las importaciones de productos agropecuarios en Chile, pasando de US \$1.128 millones a US \$3.794 millones. Entre los principales productos de importación se encuentra el arroz (semiblanqueado o blanqueado) cuyo volumen importado registra

un aumento de 17,3% en volumen y de 160% en valor entre 2006 y 2008, alcanzando este último año 92.817 ton importadas por un valor de MUS \$68.335 CIF (ODEPA, 2009). La cifra importada el último año equivale al 76,5% de la producción nacional de arroz en la temporada 2007/08 (ODEPA, 2010). Sobre la base de estos antecedentes, el objetivo de este estudio fue evaluar y comparar las preferencias hacia arroz de distinto país de origen, con distintos grados de calidad y precio en compradores habituales de supermercados de dos ciudades del sur de Chile, junto con distinguir tipologías de consumidores en base a sus preferencias y características sociodemográficas y grado de etnocentrismo.

MATERIALES Y MÉTODOS

Se realizó una encuesta personal a una muestra de 800 compradores habituales de supermercados, mayores de edad, que fueran responsables de la compra de alimentos para su hogar. Se encuestaron 400 personas en Los Ángeles (Región del Bío-Bío, 37°45' S, 72°36' O) y 400 en Temuco (Región de la Araucanía, 38°45' S, 73°03' O), Chile. El número de encuestados se obtuvo mediante la fórmula de muestreo aleatorio simple para poblaciones no finitas ($N > 100.000$; Los Ángeles: 166.556 habitantes y Temuco: 245.347 habitantes, al Censo de 2002), considerando 95% de confianza y 5% de error de estimación con p y q de 0,5 (Fernández, 2002). Se usó un cuestionario con preguntas cerradas sobre el conocimiento del origen de los alimentos y frecuencia de compra de alimentos importados. En caso de responder una baja frecuencia (ocasionalmente, casi nunca o nunca) se consultó por los motivos para rechazarlos. En caso de una alta frecuencia (generalmente o siempre) se preguntó respecto a las causas para preferirlos. Se incluyeron preguntas de clasificación: género, edad, tamaño de la familia, zona de residencia, origen étnico, estudios del jefe de

hogar y la tenencia de diez bienes domésticos. Estas dos últimas variables se incluyeron para determinar el grupo socioeconómico, clasificado como ABC1 (alto y medio alto), C2 (medio-medio), C3 (medio-bajo), D (bajo) y E (muy bajo) (Adimark, 2004). Se aplicó una adaptación de la escala de etnocentrismo (CETSCALE) desarrollada por Shimp y Sharma (1987). Esta consta de 17 afirmaciones que deben ser respondidas mediante una escala de Likert de cinco niveles, para que los encuestados indiquen su grado de acuerdo (5 = muy de acuerdo, 1 = muy en desacuerdo) respecto al consumo de alimentos producidos en Chile e importados. Si la suma de los puntajes de la totalidad de las afirmaciones supera la media de la escala, se clasifica al individuo como etnocéntrico. Si la suma está por debajo de la media se clasifican como no etnocéntricos (Shimp y Sharma, 1987). La encuesta se aplicó en dos supermercados de Temuco y Los Ángeles entre julio y agosto de 2008, luego de validar el cuestionario mediante una prueba preliminar con el 10% de la muestra a encuestar.

Para evaluar las preferencias hacia arroz de distinto país de origen, grado de calidad y precio se usó análisis conjunto, el cual permite estimar la importancia relativa de los atributos de un producto y los valores parciales de utilidad o preferencia para cada nivel de un atributo. Valores parciales de utilidad más altos indican mayor preferencia por parte del consumidor, y viceversa, valores más bajos menor preferencia o rechazo en el caso de valores parciales de utilidad negativos (Hair et al., 1999). Los niveles para el atributo país de origen fueron: Chile, Uruguay y Estados Unidos. La elección de Uruguay se debió a que es uno de los principales exportadores de arroz a Chile. Si bien las importaciones desde Estados Unidos no son tan importantes en volumen (ODEPA, 2009), se incluyó como alternativa para evaluar la aceptación de un producto importado desde un país con marcadas diferencias culturales respecto a Chile.

Para el atributo calidad se usó Grado 1 y Grado 2, que corresponden a las calidades tradicionalmente ofrecidas en Chile. Los niveles de precio se establecieron en base al precio promedio de venta a consumidor entre enero y junio de 2008 (\$745/kg), al cual se restó y sumó 20% (\$596/kg y \$894/kg). Los datos se obtuvieron por el procedimiento de perfil total (Hair et al., 1999), para lo cual se elaboraron doce tarjetas con una especificación para cada atributo (3 x 2 x 2) identificadas con una letra desde la A hasta la L. Como ejemplo la tarjeta A correspondió a la combinación arroz chileno, grado 1, a \$596/kg. Cada encuestado ordenó las tarjetas desde la más a la menos preferida, en escala de 1 a 12 (1 = más preferida; 12 = menos preferida). Para el atributo precio se estableció una relación lineal, debido a que generalmente a mayor precio la preferencia es menor. Los atributos restantes se consideraron como variables discretas. Para determinar la bondad de ajuste del modelo se utilizó correlación de Pearson y, se usó la correlación de Tau de Kendall para determinar si la ordenación de los estímulos estimada según la función de ordenación correspondió con la ordenación real del encuestado (Hair et al., 1999). Este análisis se realizó para la muestra correspondiente a ambas regiones (n = 800), separando posteriormente por región. Para determinar diferencias en la importancia asignada a los atributos y valores de preferencia hacia los niveles de los atributos según ciudad de residencia, se aplicó la prueba t de Student para muestras independientes (Pérez, 2005).

Para determinar tipologías de consumidores según la importancia y preferencia hacia el país de origen, calidad y precio en arroz, se usó análisis de conglomerados jerárquicos, con el método de Ward como forma de encadenamiento y la distancia euclídea al cuadrado como medida de similitud entre objetos (Hair et al., 1999). El número de conglomerados se obtuvo mediante la determinación

del porcentaje de cambio de los coeficientes de conglomeración recompuestos. Para describir los segmentos se aplicó la prueba de χ^2 de Pearson a las variables discretas y análisis de varianza de un factor para los valores de importancia de los atributos y preferencias de los niveles de los atributos. Debido a que la prueba de Levene dio como resultado varianzas no homogéneas, los promedios de variables con diferencias significativas ($p \leq 0,05$), se separaron según la prueba de comparación múltiple T3 de Dunnett (Pérez, 2005). Se usó el programa estadístico SPSS 16.0 (SPSS, Inc., Chicago, EUA).

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

De la muestra total (**Tabla 1**), la mayor proporción correspondió a mujeres, menores de 35 años, residentes en zonas urbanas, de familias con tres a cuatro integrantes, empleados particulares y públicos; con enseñanza media completa, técnica completa o universitaria incompleta y universitaria completa y más; de los grupos socioeconómicos ABC1 y C2, no mapuche. La mayor parte de los consumidores indicó conocer el origen de los alimentos que compra. La frecuencia de consumo de alimentos importados fue mayoritariamente ocasional. La principal razón para rechazar los alimentos importados en aquellas personas con baja frecuencia de compra ($n = 222$), correspondió a privilegiar los productos chilenos. Las principales razones para preferirlos en las personas que presentaron alta frecuencia de compra ($n = 578$), correspondieron a que consideran que los alimentos importados tienen una buena relación precio calidad o debido a que son más baratos. La escala de etnocentrismo tuvo una media de 52,9 y una desviación típica de 13,1 (mínimo = 20, máximo = 85). El coeficiente α Cronbach obtenido (0,928) permite concluir que la escala es fiable (Pérez, 2005). A partir de estos resultados se obtuvo leve mayor proporción de personas etnocéntricas. No

obstante, se observaron diferencias significativas entre ambas ciudades. La muestra de Los Ángeles presentó mayor número de personas menores de 35 años ($p \leq 0,05$), con residencia rural ($p \leq 0,001$), de familias con cinco o más integrantes ($p \leq 0,001$) y que rechaza los alimentos importados debido a que los considera de menor calidad ($p \leq 0,05$). En Temuco hubo mayor presencia de personas con estudios técnicos y universitarios ($p \leq 0,001$), de los grupos socioeconómicos ABC1 y C2 ($p \leq 0,001$), etnocéntricos ($p \leq 0,001$) y que conoce el origen de los alimentos que compra ($p \leq 0,001$).

Preferencias en la Compra de Arroz

Según los resultados del análisis conjunto, en la muestra total y por ciudad el país de origen fue el atributo más importante, seguido por la calidad y el precio (**Tabla 2**). En la muestra total, los consumidores prefirieron el arroz de origen nacional, calidad grado 1 (cifras positivas de utilidad), al menor precio. Los valores negativos de utilidad hacia el arroz importado desde Uruguay y desde Estados Unidos indican menor preferencia o rechazo hacia estos productos, con un mayor rechazo hacia el arroz importado desde Estados Unidos (cifra de utilidad más negativa). Los coeficientes de correlación de Pearson y Tau de Kendall fueron cercanos a 1 y estadísticamente significativos ($p \leq 0,001$), lo que indica una buena bondad de ajuste del modelo conjunto y que la ordenación obtenida correspondió con la ordenación global del encuestado (Hair et al., 1999). Los resultados de la prueba t-Student indican que los consumidores de Temuco dieron mayor importancia al origen ($p \leq 0,05$), mientras que en Los Ángeles fue más relevante el precio ($p \leq 0,05$) en la elección de este producto. También se obtuvieron diferencias significativas en las preferencias de los niveles de algunos de los atributos entre ambas ciudades. En Temuco, la preferencia por el arroz chileno fue superior ($p \leq 0,001$), presentando también

Tabla 1. Características sociodemográficas (%) de la muestra de compradores habituales de supermercados en las ciudades de Los Ángeles y Temuco, Chile. Agosto de 2008.

Muestra	Total (n = 800)	Los Ángeles (n = 400)	Temuco (n = 400)	P
Femenino	59,0	56,8	61,2	0,196
Masculino	41,0	43,2	38,8	
< 35 años	45,0	49,0	41,0	0,044
35-54 años	40,1	36,0	44,2	
55 años y más	14,9	15,0	14,8	
Urbana	79,6	68,0	91,2	0,000
Rural	20,4	32,0	8,8	
1-2 integrantes	22,5	19,0	26,0	0,000
3-4 integrantes	53,4	48,5	58,2	
5 integrantes o más	24,1	32,5	15,8	
Sin Estudios	0,8	1,2	0,3	0,000
Básica Incompleta	4,4	6,5	2,3	
Básica Completa	8,0	9,8	6,2	
Media Incompleta	11,5	16,5	6,5	
Media Completa	26,6	27,8	25,5	
Técnica Incompleta	8,4	8,5	8,2	
T. Comp. o Univ. Inc.	20,1	17,5	22,8	
Univ. Completa o más	20,2	12,2	28,2	
ABC1	30,2	24,5	36,0	0,000
C2	33,1	27,0	39,3	
C3	19,8	23,5	16,0	
D	14,5	20,8	8,2	
E	2,4	4,2	0,5	
Mapuche	8,5	8,5	8,5	1,000
No Mapuche	91,5	91,5	91,5	
Etnocéntrico	53,2	45,5	56,8	0,001
No etnocéntrico	46,8	54,5	43,2	
Conoce origen alimentos	92,4	88,8	96,0	0,000
No conoce origen alimentos	7,6	11,2	4,0	
Siempre compra AI*	6,2	5,8	6,8	0,511
Generalmente	26,0	26,2	25,8	
Ocasionalmente	40,1	38,0	42,2	
Casi nunca	22,8	24,2	21,2	
Nunca	4,9	5,8	4,0	
Rechaza AI* por menor calidad	12,7	18,3	5,9	0,033
Por ser más caros	26,7	25,8	27,7	
Privilegia productos chilenos	58,8	53,3	65,3	
Otro motivo	1,8	2,5	1,1	
Prefiere AI* por mayor calidad (n = 578)	20,9	24,2	17,7	0,105
Son más baratos	29,5	28,1	30,8	
Buena relación precio calidad	36,4	34,4	38,5	
No hay buenos sustitutos nacionales	9,7	7,8	11,5	
Otro motivo	3,5	5,5	1,5	

* AI: Alimentos importados

Valor p, corresponde a la significancia asintótica (bilateral) obtenida en prueba Chi² de Pearson

Tabla 2. Importancia (%) del origen, calidad y precio en la compra de arroz y utilidades de los niveles de cada atributo, en las ciudades de Los Ángeles y Temuco, Chile. Agosto de 2008.

Arroz	Globales	Los Ángeles	Temuco	t-Student	P
Importancia atributos (%)					
Origen	55,4	53,5	57,3	2,574	0,010
Calidad	22,6	23,1	22,1	-0,911	0,362
Precio	22,0	23,4	20,6	-2,119	0,034
Utilidad del nivel del atributo					
Origen Nacional	2,482	2,114	2,850	5,546	0,000
Origen Uruguay	-0,713	-0,695	-0,730	-0,295	0,768
Origen USA	-1,769	-1,419	-2,120	-5,402	0,000
Calidad Grado 1	0,463	0,060	0,866	8,867	0,000
Calidad Grado 2	-0,463	-0,060	-0,866	-8,510	0,000
\$596/kg	-1,528	-1,654	-1,402	1,526	0,128
\$894/kg	-3,056	-3,308	-2,803	1,846	0,065
Correlaciones					
Coficiente Pearson	0,999	0,999	0,999		
Significancia	0,000	0,000	0,000		
au Kendall	0,966	0,962	0,970		
Significancia	0,000	0,000	0,000		

Cifras de preferencia en los distintos niveles de un atributo con signo negativo indican rechazo para el consumidor

mayor rechazo hacia el origen de Estados Unidos ($p \leq 0,001$). Respecto de la calidad, en Temuco fue superior la preferencia hacia el arroz grado 1 y superior el rechazo hacia el grado 2 ($p \leq 0,001$).

La mayor importancia del origen en la elección del arroz en la muestra total y según ciudad, concuerda con estudios previos en carne bovina (Alfnes, 2004; Schnettler et al., 2008; Chung et al., 2009) yogurt (Orth y Firbasová, 2003), vino (Balestrini y Gamble, 2006) y alimentos en general (Verlegh et al., 2005; Chambers et al., 2007). La preferencia hacia el producto chileno y rechazo hacia los importados, corrobora que los consumidores privilegian los alimentos producidos en forma doméstica (Baker y Ballington, 2002; Alfnes, 2004; Chambers et al., 2007; Chung et al., 2009; Schnettler et al., 2008, 2009). Paralelamente, el menor rechazo hacia el arroz importado desde Uruguay respecto del

producto estadounidense, corrobora la preferencia de los consumidores hacia los alimentos importados desde países cercanos o de similar cultura (Watson y Wright, 2000; Orth y Firbasová, 2003; Alfnes, 2004; Ehmke et al., 2008). Este resultado junto a la marcada preferencia hacia el arroz chileno indican tendencias etnocentristas en las preferencias hacia el arroz (Kaynak et al., 2000; Orth y Firbasová, 2003; Chambers et al., 2007; Chung et al., 2009; Cleveland et al., 2009; Dmitrovic et al., 2009). No obstante lo anterior, la mayor importancia asignada al origen junto a la mayor preferencia por el alimento chileno y rechazo hacia el arroz importado desde Estados Unidos en los consumidores de Temuco, indican diferencias etnocéntricas regionales. Esto concuerda con la mayor presencia de personas clasificadas como etnocéntricas en la muestra de esta ciudad. No obstante, este resultado difiere de

lo obtenido por Schnettler et al. (2008) al evaluar la importancia del origen en la compra de carne bovina y arroz en las ciudades de Talca y Temuco, Chile, donde no se detectó un efecto etnocentrista regional. Por lo tanto, es posible sugerir que este efecto se asocia con las características del mercado regional de consumidores.

Si se considera que los consumidores usan el origen como una señal relacionada con la calidad del producto (De Cicco et al., 2001; Balestrini y Gamble, 2006; Ozretic-Dosen et al., 2007), es posible sugerir que los consumidores encuestados perciben mayor calidad en el arroz producido en Chile. En efecto, la actitud hacia los alimentos nacionales no es incondicional, existiendo preferencia por alimentos importados si éstos son de mayor calidad que sus símiles nacionales (Tomlins et al., 2005; Knight et al., 2008). No obstante lo anterior, si bien un producto de un determinado origen se asocia con la calidad general de los productos de ese país, la evaluación que hace el consumidor puede ser afectada por la familiaridad con el producto (Luomala, 2007; Schnettler et al., 2009; Jiménez y San Martín, 2010). En efecto, la asociación de calidad derivada de los indicadores de origen determina un efecto sobre el valor percibido por el consumidor y, por consiguiente, en su confianza reduciendo de este modo el riesgo asociado a la compra (Agrawal y Kamakura, 1999; Ozretic-Dosen et al., 2006; Kim, 2008). En esta línea, es posible sugerir que el rechazo hacia los productos importados podría estar asociado con la menor experiencia del consumidor en la compra de arroz importado, sobre todo en el caso del arroz proveniente de Estados Unidos cuyos volúmenes de importación son bajos y muy inferiores a las importaciones desde Uruguay. Por lo tanto, es esperable que la menor preferencia hacia el arroz importado desde Estados Unidos implique un rechazo hacia un producto menos conocido. De esta manera, el consumidor evita arriesgarse al preferir

el producto nacional ampliamente conocido, o un producto importado de mayor trayectoria en el país.

Tipologías de Consumidores

Mediante análisis de conglomerados jerárquicos fue posible distinguir cuatro tipologías de consumidores con diferencias estadísticamente significativas ($p \leq 0,001$) en la importancia de los atributos considerados en arroz y en la utilidad de los niveles de estos atributos (**Tabla 3**). Los grupos presentaron diferencias significativas según la ciudad de residencia, frecuencia de compra de alimentos importados, grado de etnocentrismo ($p \leq 0,001$), grupo socioeconómico, razones para no preferir alimentos importados en caso de baja frecuencia de compra y motivos para preferirlos en el caso contrario ($p \leq 0,05$) (**Tabla 4**). La composición de cada grupo se detalla a continuación.

El Grupo 1 representó el 18,6% ($n = 149$) de la muestra. Este grupo asignó mayor importancia a la calidad (43,2%), significativamente superior a los Grupos 3 y 4, pero similar al Grupo 2. La importancia otorgada al origen fue levemente inferior respecto de la calidad (39%), siendo significativamente inferior al Grupo 4, similar al Grupo 2 y superior al Grupo 3. En forma congruente con la mayor importancia otorgada a la calidad, este grupo presentó la mayor preferencia hacia el grado 1 y el mayor rechazo hacia el grado 2. Los consumidores de este grupo prefirieron arroz nacional, rechazando ambos productos importados. Fue el único grupo que presentó menor preferencia por el precio más bajo (cifra de utilidad más negativa), lo que podría estar indicando una cierta asociación entre precio y calidad (**Tabla 3**). Respecto de la muestra total y grupos restantes (**Tabla 4**), el Grupo 1 presentó mayor proporción de consumidores de Temuco (65,8%), no etnocéntricos (61,1%) y que prefieren comprar alimentos importados por su mayor calidad

Tabla 3. Importancia (%) del origen, calidad y precio en la compra de arroz y utilidades de los niveles de cada atributo, en los grupos identificados con análisis de conglomerados jerárquicos en Los Ángeles y Temuco, Chile. Agosto 2008

Arroz	Grupo 1 n=149	Grupo 2 n=118	Grupo 3 n=132	Grupo 4 n=401	F	P
Importancia atributos (%)						
Origen	39,0 b	45,0 b	28,6 c	73,2 a	522,091	0,000
Calidad	43,2 a	36,1 a	15,6 b	13,3 b	296,104	0,000
Precio	17,7 b	18,9 c	56,4 a	13,5 c	548,658	0,000
Utilidad del nivel del atributo						
Origen Nacional	2,023 b	-0,281 c	1,558 b	3,766 a	371,758	0,000
Origen Uruguay	-0,604 b	0,228 a	-0,361 b	-1,137 c	33,290	0,000
Origen Estados Unidos	-1,416 b	0,093 a	-1,195 b	-2,628 c	107,801	0,000
Calidad Grado 1	2,105 a	-1,601 c	0,487 b	0,448 b	422,364	0,000
Calidad Grado 2	-2,161 c	1,589 a	-0,507 b	-0,463 b	399,851	0,000
\$596/kg	-0,261 a	-0,677 a	-5,702 b	-0,865 a	387,283	0,000
\$894/kg	-0,195 a	-1,423 ab	-11,404 c	-3,009 b	391,012	0,000

Las cifras de preferencia en los distintos niveles de un atributo con signo negativo indican rechazo para el consumidor. Promedios seguidos por letras iguales en cada fila no son estadísticamente diferentes entre sí según la prueba de comparación múltiple T3 de Dunnett ($p \leq 0,001$).

(39%), junto a una menor presencia de consumidores pertenecientes al grupo socioeconómico D (9,4%). De acuerdo a estas características el Grupo 1 puede ser llamado “Consumidores sensibles a la calidad, prefieren arroz chileno”.

El Grupo 2, fue el menos numeroso, representando el 14,8% (n = 118) de la muestra de encuestados. Este grupo asignó mayor importancia al origen (45%), estadísticamente similar al Grupo 1, superior al Grupo 3 pero inferior al Grupo 4. El segundo atributo en importancia fue la calidad y, finalmente el precio. El Grupo 2 fue el único que prefirió las alternativas importadas, con valores de utilidad significativamente superiores al resto de las tipologías, y mayor preferencia hacia el arroz importado desde Uruguay. Además se distinguió de los grupos restantes por su preferencia hacia el arroz de calidad grado 2 (Tabla 3). El Grupo 2 (Tabla 4) presentó mayor proporción de consumidores de Los Ángeles (76,3%), no etnocéntricos (66,3%) y que “generalmente” compran alimentos importados

(37,3%). A este segmento se le puede denominar “Consumidores sensibles al origen, prefieren arroz importado”.

El Grupo 3, que representó 16,5% (n = 132) de la muestra total, asignó mayor importancia al precio (56,4%) significativamente superior al resto de los grupos. En segundo lugar de importancia se ubicó el origen seguido de la calidad. Al igual que en la muestra total y en el Grupo 1, esta tipología prefirió el arroz nacional por sobre las alternativas importadas. En forma consecuente con la alta importancia dada al atributo precio, este grupo presentó el mayor rechazo hacia ambos niveles de precio, lo que además indicaría una elevada sensibilidad ante cambios en este atributo (Tabla 3). El Grupo 3 (Tabla 4) presentó mayor proporción de consumidores que pertenecen al grupo socioeconómico C2 (47,7%), que “generalmente” compran alimentos importados (36,4%), debido a que son más baratos (45,1%). Este segmento puede ser llamado “Consumidores sensibles al precio, prefieren arroz chileno”.

La tipología con mayor número de consumidores fue el Grupo 4 ($n = 401$), representando el 50,1% de la muestra de encuestados. Este grupo asignó mayor importancia al origen (73,2%), significativamente superior al resto de los grupos. El valor de preferencia hacia el aceite chileno fue significativamente superior a los otros grupos, a la vez, los valores negativos de utilidad frente a las alternativas importadas fueron significativamente inferiores a los otros grupos, evidenciando un mayor rechazo hacia los productos extranjeros. Éste grupo dio similar importancia a la calidad y al precio (**Tabla 3**). Este grupo (**Tabla 4**) presentó mayor proporción de consumidores de Temuco (54,4%), etnocéntricos (57%), que “casi nunca” compran alimentos importados (30,2%), debido a que privilegian los productos nacionales (64%). Paralelamente, presentó inferior proporción de consumidores del grupo socioeconómico C2 (28,7%). De acuerdo a esto, el Grupo 4 se puede denominar “Consumidores muy sensibles al origen, prefieren arroz chileno”.

A pesar que en la muestra total y por ciudad, el atributo “país de origen” dominó las preferencias del consumidor, el uso de análisis de conglomerados jerárquicos hizo posible determinar un comportamiento diferente en dos de las cuatro tipologías de consumidores obtenidas, lo que concuerda con un estudio previo en el mismo producto (Schnettler et al., 2009), pero en el cual no se especificaron países de procedencia. De esta forma la menor importancia atribuida al origen en los Grupos 1 y 3, concuerda con investigaciones que señalan un bajo efecto del origen en la elección del consumidor (van der Lans et al., 2001; Verbeke y Ward, 2006). No obstante, si bien el origen fue un atributo menos importante en estos grupos, las preferencias hacia los distintos países de origen mostraron similar tendencia que la muestra total. Por tanto, es posible concluir que la mayoría de la muestra encuestada privilegia el arroz chileno

(Grupos 1, 3 y 4; 85,2%). Esto confirma resultados previamente obtenidos respecto de la mayoritaria preferencia por productos domésticos en ciudades de la zona centro-sur de Chile (Schnettler et al., 2008, 2009).

En concordancia con lo obtenido por Pereira et al. (2002), tres de las tipologías de consumidores se diferenciaron en la proporción de consumidores etnocéntricos y no etnocéntricos clasificados según la adaptación aplicada de la CETSCALE. Así, la tipología que dio mayor importancia al origen y mostró superior preferencia por el arroz chileno presentó mayor proporción de personas etnocéntricas (Grupo 4), lo que permite confirmar que la preferencia por productos nacionales se asocia a un alto grado de etnocentrismo en el consumo (Kaynak et al., 2000; Chambers et al., 2007, Cleveland et al., 2009; Dmitrovic et al., 2009). La mayor proporción de etnocéntricos en esta tipología es congruente con la superior presencia de personas que indicaron una baja frecuencia de compra de alimentos importados debido a que privilegian los productos chilenos. Esto paralelamente concuerda con lo expuesto por Chung et al. (2009), respecto a que el etnocentrismo influencia los hábitos de compra del consumidor generando lealtad hacia su país y rechazo hacia los productos de otros países. Si bien la tipología con mayor proporción de personas no etnocéntricas (Grupo 2) dio relativamente mayor importancia al país de origen, su composición concuerda con la preferencia hacia ambos productos importados por sobre el arroz chileno y con la mayor proporción de personas con una alta frecuencia de compra de alimentos importados en general. Respecto del Grupo 1, cabe señalar que la mayor importancia asignada a la calidad del producto es congruente con la superior proporción de personas de esta tipología que compra alimentos importados si éstos son de mayor calidad que sus similares chilenos. Esta tendencia a elegir el producto según su percepción

Tabla 4. Características con diferencias significativas en grupos obtenidos mediante análisis de conglomerados jerárquicos, en las ciudades de Los Ángeles y Temuco, Chile. Agosto 2008.

	Grupo 1 (n = 149)	Grupo 2 (n = 118)	Grupo 3 (n = 132)	Grupo 4 (n=401)	P
Ciudad					
Temuco	65,8	23,7	42,4	54,4	0,000
Los Ángeles	34,2	76,3	57,6	45,6	
Grupo socioeconómico					
ABC1	34,2	36,4	16,7	31,4	0,002
C2	36,2	28,0	47,7	28,7	
C3	19,5	16,9	19,7	20,7	
D	9,4	16,9	12,1	16,5	
E	0,7	1,8	3,8	2,7	
Etnocentrismo					
Etnocéntrico	38,9	33,7	45,6	57,0	0,000
No etnocéntrico	61,1	66,3	54,4	43,0	
Frecuencia de compra importados					
Siempre importado	4,7	11,0	2,3	6,7	0,000
Generalmente	22,8	37,3	36,4	20,4	
Ocasionalmente	43,6	39,9	50,0	35,7	
Casi nunca	23,5	11,0	9,8	30,2	
Nunca	5,4	0,8	1,5	7,0	
Razón de no preferir importados					
Menor calidad	11,9	7,1	33,3	11,3	0,028
Más caros	33,3	28,6	46,7	22,7	
Privilegio los productos nacionales	54,8	64,3	13,3	64,0	
Otro	0,0	0,0	6,7	2,0	
Razón para preferir importados					
Mayor calidad	39,0	21,1	9,8	19,3	0,034
Más baratos	22,0	22,8	45,1	28,4	
Buena relación precio calidad	36,6	35,0	35,3	37,6	
No hay sustitutos nacionales	0,0	15,8	5,9	11,9	
Otro	2,4	5,3	3,9	2,8	

Valor p, corresponde a la significancia asintótica (bilateral) obtenida en prueba Chi² de Pearson

de calidad y no basados en el origen del producto, sería congruente con la mayor presencia de personas no etnocéntricas en esta tipología. Aunque el Grupo 3 no se diferenció según la composición de consumidores etnocéntricos y no etnocéntricos, la mayor importancia asignada al precio en la decisión de compra es congruente con la superior presencia de personas con alta frecuencia de compra de alimentos importados debido a su menor precio.

En esta investigación no fue posible confirmar la importancia de la edad como variable demográfica que afecta la percepción de los alimentos de distintos orígenes detectada en estudios previos en países desarrollados (Juric y Worsley, 1998; Verbeke y Ward, 2006; Chung et al., 2009), así como tampoco la existencia de una relación positiva entre edad y etnocentrismo (Witkowski, 1998), un mayor grado de etnocentrismo en mujeres (Juric y Worsley, 1998; Alfnes, 2004) o asociado al lugar de residencia de los consumidores (Tomlins et al., 2005; Ozretic-Dosen et al., 2007). Respecto al nivel de educación, Verbeke y Ward (2006) determinaron que los consumidores con niveles medios de educación dan menor importancia al país de origen en la compra de alimentos que los consumidores con bajos y altos niveles de estudios. Si bien esto concuerda parcialmente con la composición del Grupo 3, con mayor presencia de personas del estrato socioeconómico C2 (niveles medios a altos de educación), se contradice con la composición del Grupo 4, el cual asignó la mayor importancia al origen sin diferenciarse por una mayor presencia de consumidores de los estratos altos (mayores estudios) o bajos (menores estudios). Por tanto, es posible sugerir que se trata de fenómenos asociados al mercado y no generalizables a cualquier producto, país o región.

Cabe destacar que tanto en la muestra total, por ciudad y en tres de las cuatro tipologías de consumidores (Grupos 2, 3 y 4; 81,4%), los

encuestados prefirieron pagar el menor precio (cifras de preferencia menos negativas), en forma coincidente con estudios previos en Chile (Schnettler et al., 2008, 2009). Esto implica que la mayor parte de los consumidores buscan los productos que poseen los atributos deseados pero al menor precio posible, sin asociar precio con calidad. Por tanto, si bien el origen chileno no implicaría un mayor precio de venta, podría determinar la preferencia por parte del consumidor. Esto significa una oportunidad para la industria arrocera nacional en el sentido de destacar claramente en la etiqueta que se trata de un producto chileno. En efecto, en un entorno marcado por la globalización de los mercados, el atributo "país de origen" se puede usar para agregar valor al producto y diferenciarse de la competencia (Baker y Ballington, 2002).

La principal limitación del estudio radica en que la muestra no es representativa de la población del país ni de las regiones en estudio. Sin embargo, la distribución sociodemográfica de la muestra usada fue similar a las muestras obtenidas por Schnettler et al. (2008, 2009) en estudios previos realizados en supermercados en Chile. Por lo tanto, aunque los resultados de este estudio no pueden ser aplicados a la población total, si serían representativos de los consumidores que normalmente compran alimentos en supermercados, formatos comerciales en los cuales se comercializan principalmente los alimentos importados en Chile.

CONCLUSIÓN

Los compradores habituales de supermercados de las ciudades de Los Ángeles y Temuco Chile, prefieren el arroz chileno por sobre los importados desde Uruguay y Estados Unidos, de calidad grado 1, al menor precio, aunque se evidenciaron diferencias en la importancia asignada al origen y al precio al comparar el comportamiento de los consumidores

de ambas ciudades.

Se distinguieron cuatro tipologías de consumidores en relación a las preferencias de país de origen, calidad y precio del arroz, con distinto perfil según ciudad de residencia, grupo socioeconómico, nivel de etnocentrismo, frecuencia de compra de alimentos importados y razones para comprarlos o no, en forma congruente con el grado de etnocentrismo detectado mediante la aplicación de una versión modificada de la CETSCALE, desarrollada originalmente por Shimp y Sharma en 1987. Sin embargo, independientemente de la importancia del "país de origen" en la elección de arroz, la mayor parte de los consumidores (85,2%) prefiere el producto chileno, comportamiento que se ve aumentado por el grado de etnocentrismo del consumidor. Esto puede ser aprovechado por la industria chilena como forma de diferenciación respecto a la competencia extranjera.

AGRADECIMIENTOS

Trabajo financiado por FONDECYT, proyectos 1080146 y 1100611.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADIMARK, 2004. Mapa Socioeconómico de Chile. Investigación de mercados y opinión pública. Santiago, Chile. Disponible en <http://www.adimark.cl/>, leído el 15 de abril de 2005.
- AGRAWALD J., KAMAKURA W.A., 1999. Country of origin: a competitive advantage? *International Research in Marketing* 16, 225-267.
- ALFNES F., 2004. Stated preferences for imported and hormone-treated beef: application of a mixed logit model. *European Review of Agricultural Economics* 31, 19-37.
- BAKER M., BALLINGTON L., 2002. Country of origin as a source of competitive advantage. *Journal of Strategic Marketing* 10, 157-168.
- BALABANIS G., MUELLER R., MELEWAR T.C., 2002. The relationship between consumer ethnocentrism and human values. *Journal of Global Marketing* 15, 7-37.
- BALESTRINI P., GAMBLE P., 2006. Country-of-origin effects on Chinese wine consumers. *British Food Journal* 108, 396-412.
- BATRA R., RAMASWAMY V., ALDEN D.J., STEENKAMP J.B.E.M., RAMACHANDER S., 2000. Effects of brand local and nonlocal origin on consumer attitudes in developing countries. *Journal of Consumer Psychology* 9, 83-95.
- CLEVELAND M., LAROCHE M., PAPADOPOULOS N., 2009. Cosmopolitanism, consumer ethnocentrism, and materialism: an eight-country study of antecedents and outcomes. *Journal of International Marketing* 17, 116-146.
- CHAMBERS S., LOOB A., BUTLER L., HARVEY K., TRAILL W.B., 2007. Local, national and imported foods: a qualitative study. *Appetite* 49, 208-213.
- CHUNG CH., BOYER T., HAN S., 2009. Valuing quality attributes and country of origin in the Korean Market. *Journal of Agricultural Economics* 60, 682-698.
- DE CICCIO A., LOSEBY M., VAN DER LANS I., 2001. The role of eu-certification of region of origin in consumer evaluation of food products. In L. M. Albisu (Ed.), *Proceedings of the 71st EAAE seminar, the food consumer in the 21st century*, Zaragoza, Spain.
- DMITROVIC, T., VIDA I., REARDON J., 2009. Purchase behavior in favor of domestic products in the West Balkans. *International Business Review* 18, 523-535.
- EHMKE M., KUSK J.L., TYNER W., 2008. Measuring relative importance of preference for country of origin in China, France, Niger, and the United States. *Agricultural Economics* 38, 277-285.
- FERNÁNDEZ A., 2002. *Investigación y técnicas de mercado*. Primera edición, Madrid, España:

- Editorial Esic.
- HAIR, J., ANDERSON R., TATHAM R., BLACK W., 1999. Análisis multivariante. Quinta edición Madrid, España: Prentice-Hall Internacional Inc.
- JAVALGI R., KHARE V., GROSS A., SCHERE R., 2005. An application of the consumer ethnocentrism model to French consumer. *International Business Review* 14, 325-344.
- JIMÉNEZ N., SAN MARTÍN S., 2010. The role of country-of-origin, ethnocentrism, and animosity in promoting consumer trust. The moderating role of familiarity. *International Business Review* 19, 34-45.
- JURIC B., WORSLEY A., 1998. Consumers' attitudes towards imported food products. *Food Quality and Preference* 9, 431-441.
- KAYNAK E., KUCUKEMIROGLU O., HYDER A.S., 2000. Consumers' country-of-origin (CCO) perceptions of imported products in a homogeneous less-development country. *European Journal of Marketing* 34, 1221-1241.
- KIM R., 2008. Japanese consumers' use of extrinsic and intrinsic cues to mitigate risky food choices. *International Journal of Consumer Studies* 32, 49-58.
- KLEIN J.G., 2002. Us versus them, or us versus everyone? Delineating consumer aversion to foreign goods. *Journal of International Business Studies* 33, 345-363.
- KNIGHT J., HONGZHI G., GARRETS T., DEANS K., 2008. Quest for social safety in imported foods in China: Gatekeeper perceptions. *Appetite* 50, 146-157.
- LUOMALA H., 2007. Exploring the role of food origin as a source of meanings for consumer and as a determinant of consumers' actual food choices. *Journal of Agricultural Research* 60, 122-129.
- OFICINA DE ESTUDIOS Y POLÍTICAS AGRÁRIAS (ODEPA), 2009. Boletín estadístico comercio exterior silvoagropecuario enero-diciembre 2008, disponible en <http://www.odepa.gob.cl/odepaweb/servicios-informacion/ComexTrim/Bol-Trimestral-52.pdf>, leído el 15 de septiembre de 2009.
- OFICINA DE ESTUDIOS Y POLÍTICAS AGRÁRIAS (ODEPA), 2010. Estadísticas por macro rubros agrícolas, disponible en <http://www.odepa.cl/servlet/articulos.ServletMostrarDetalle;jsessionid=ED19E34A4DDDD60BBEEBA113466A2E12?idcla=12&idn=1736>, leído el 4 de mayo de 2010.
- ORTH U., FIRBASOVÁ Z., 2003. The role of consumer ethnocentrism in food product evaluation. *Agribusiness* 19, 137-153.
- OZRETIC-DOSEN D., SKARE V., KRUPKA Z., 2007. Assessments of country of origin and brand cues in evaluating a Croatian, western and eastern European food product. *Journal of Business Research* 60, 130-136.
- PEREIRA A., CHIN-CHUN H., KUNDU S., 2002. A cross-cultural analysis of ethnocentrism in China India, and Taiwan. *Journal of International Consumer Marketing* 15, 77-90.
- PÉREZ C., 2008. Técnicas estadísticas con SPSS 12. Aplicaciones al análisis de datos, Madrid, España: Prentice Hall. 2005.
- REARDON J., MILLER C., VIDA I., KIM I., 2005. The effects of ethnocentrism and economic development on the formation of brand and ad attitudes in transitional economies. *European Journal of Marketing* 39, 737-754.
- SCHNETTLER B., RUIZ D., SEPÚLVEDA O., SEPÚLVEDA N., 2008. Importance of the country of origin in food consumption in a developing country. *Food Quality and Preference* 19, 372-382.
- SCHNETTLER B., RUIZ D., SEPÚLVEDA O., SEPÚLVEDA N., DENEGRÍ M., 2009. Importance of origin in rice purchasing decisions in Talca and

- Temuco, Chile. *Ciencia e Investigación Agraria* 36, 239-248.
- SHANKARMAHESH M.N., 2006. Consumer ethnocentrism: an integrative review of its antecedents and consequences. *International Marketing Review* 23, 146-172.
- SHIMP T., SHARMA S., 1987. Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research* 24, 280-289.
- TOMLINS K.I., MANFUL J.T., LARWER P., HAMMOND L., 2005. Urban consumer preferences and sensory evaluation of locally produced and imported rice in West Africa. *Food Quality and Preference* 16, 79-89.
- VAN DER LANS I.A., VAN ITTERSUM K., DE CICCIO A., LOSEBY M., 2001. The role of origin in consumer evaluation of food products. *European Review of Agricultural Economics* 28, 451-477.
- VAN ITTERSUM K., CANDEL M., MEULENBERG M., 2003. The influence of the image of a product's region of origin on product evaluation. *Journal of Business Research* 56, 215-226.
- VERBEKE W., WARD R.W., 2006. Consumer interest in information cues denoting quality, traceability and origin: an application of ordered probit models to beef labels. *Food Quality and Preference* 17, 453-467.
- VERLEGH P.W.J., STEENKAMP J.B.E.M., 1999. A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of Economic Psychology* 20, 521-546.
- VERLEGH P.W.J., STEENKAMP J.B.E.M., MEULENBERG M., 2005. Country-of-origin effects in consumer processing of advertising claims. *International Journal of Research in Marketing* 22, 127-139.
- WATSON J.J., WRIGHT K., 2000. Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products. *European Journal of Marketing* 34, 1149-1166.
- WITKOWSKI T., 1998. Consumer ethnocentrism in two emerging markets: determinants and predictive validity. *Advances in Consumer Research* 25, 258-263.