
Influencia del país de origen en la toma de decisión de compra de alimentos: un estudio en consumidores de distinta etnia en Chile

Influence of origin country in the purchase decision for foodstuffs: a study of consumers of different ethnic groups in Chile

Recibido: Noviembre 2008
Aceptado: Diciembre de 2009

Berta Schnettler

Universidad de la Frontera, Chile

Bárbara Obreque

Universidad de la Frontera, Chile

Emilia Cid

Universidad de la Frontera, Chile

Marcos Mora

Universidad de Chile

Horacio Miranda

Universidad de la Frontera, Chile

José Sepúlveda

Universidad de la Frontera, Chile

Marianela Denegri

Universidad de la Frontera, Chile

Agradecimientos: Trabajo financiado por FONDECYT proyecto 1080146 “El rol de la etnia en el consumo de alimentos”.

Correspondencia: Berta Schnettler, Departamento de Producción Agropecuaria, Facultad de Ciencias Agropecuarias y Forestales, Universidad de La Frontera, Temuco, Chile. Casilla 54-D. Correo electrónico: bschnett@ufro.cl

Resumen

A pesar del interés por estudiar el comportamiento de compra de minorías étnicas, gran parte de las investigaciones se centran en los inmigrantes y no en los pueblos originarios indígenas, de importancia en Chile y América. Considerando el aumento de las importaciones de alimentos en Chile, se determinó la importancia del país de origen en la decisión de compra de carne bovina en personas de distinta etnia en las Regiones de La Araucanía y Metropolitana (Chile), a través de una encuesta personal a 400 mapuches y 400 no mapuches. Mediante análisis

Abstract

Despite the interest in studying the purchase behaviour of ethnic minorities, the majority of investigations concentrate on immigrants and not on indigenous local peoples, which are of importance in Chile and the rest of America. Considering the increase in food imports into Chile, a personal survey was carried out of 400 mapuche and 400 non mapuche persons to determine the importance of the country of origin in the purchase decision for beef in people of different ethnic groups in the La Araucanía and Metropolitan Regions (Chile).

conjunto se determinó que el país de origen fue levemente menos importante que el precio (44,4% y 55,6%), sin diferencias significativas según etnia, pero se detectó un posible efecto etnocentrista regional. Utilizando análisis de conglomerados jerárquicos, se distinguieron dos perfiles principales de consumidores: el grupo mayoritario (62.5%), asignó mayor importancia al precio, mientras el segundo grupo (28.1%) dio superior relevancia al origen. Los segmentos presentaron diferencias según la región de residencia, grupo socioeconómico y persona que compra los alimentos. Por tanto, los resultados de esta investigación permitieron concluir que la importancia del país de origen como atributo en el proceso de decisión de compra de carne bovina no se encuentra asociado al origen étnico del consumidor, considerando el principal pueblo indígena de Chile, los Mapuche, pero sí con la región de residencia.

Palabras claves: conducta de compra, decisión de compra, minorías étnicas, comportamiento del consumidor, pueblos indígenas.

Introducción

Los diversos cambios ocurridos en nuestras sociedades como producto del impacto de los procesos globalizadores, han influenciado la configuración del mercado actual de consumidores (Jannuzzi, 1995), expresándose en nuevas formas de consumo y modificando los factores que determinan el proceso de toma de decisiones de compra de diversos productos y servicios, haciéndose especialmente evidente en la selección y compra de alimentos por la cotidianidad e impacto en la calidad de vida de los individuos y grupos familiares. Para Van Raaij (1993), la globalización no sólo ha modificado la estructura y funcionamiento de los mercados, sino que ha tenido un fuerte impacto en los significados que construyen los individuos y colectivos en torno a sus relaciones con el consumo. Los efectos más importantes se expresan en una marcada tendencia hacia la individualización, que lleva al sujeto a seleccionar productos que le permiten una expresión de su individualidad, y en la fragmentación que se asocia a la presencia de una pluralidad de normas y valores que hacen difícil identificar a segmentos de consumidores bajo los paradigmas clásicos de los estilos de vida. Ello implica que los productos, como es el caso de los alimentos, no sean consumidos atendiendo

Conjoint analysis revealed that country of origin was slightly less important than price (44.4% and 55.6%), with no significant differences by ethnic group, but a possible regional ethno-centrist effect was detected. Using analysis of hierarchical conglomerates, two principal consumer profiles were distinguished: the majority group (62.5%) assigned greater importance to the price, while the second group (28.1%) assigned greater importance to the origin. The segments presented differences by region of residence, socio-economic group and person who purchases the food. Thus from the results of this research it may be concluded that the importance of the country of origin as an attribute in the purchase decision process for beef is not associated with the ethnic origin of the consumer, considering the principal indigenous people in Chile, the Mapuche, but it is associated with the region of residence.

Keywords: buying behavior, purchase decision, ethnic minorities, consumer behavior, indigenous people.

exclusivamente a sus propiedades funcionales, sino también a los beneficios y atributos de carácter psicológico y social que les adscriben sus usuarios.

En esta línea, Luna Arocas (1995) plantea el concepto de compra simbólica, en tanto los productos trascienden su dimensión física para impregnarse de significaciones culturales y sociales, que permiten a las personas expresar y comunicar tanto aspectos reales de sus identidades como aquellos vinculados al yo ideal, lo cual se expresa y comunica a través de la elección y uso de productos. Ello estaría presente en todas las decisiones de compra y consumo, independiente del carácter del producto y por tanto también sería aplicable a la toma de decisiones de compra de productos de primera necesidad como es el caso de los alimentos.

Paralelamente, la globalización ha permitido un mayor acceso a una amplia gama de alimentos importados desde distintos países de origen, fenómeno común en todos los países incluyendo a Latinoamérica en general y a Chile, en particular. A ello ha contribuido la firma de numerosos acuerdos comerciales internacionales permitiendo incrementar las importaciones de alimentos en 236% entre 2000 y 2008, pasando de US\$ 1.128

millones a US\$ 3.794 millones (ODEPA, 2009), lo que amplía notablemente la gama de ofertas entre las el consumidor debe elegir.

En este contexto, los consumidores ya no sólo deben dedicar esfuerzo a seleccionar entre distintos productos alimenticios, sino entre productos de diferentes países de origen (Agrawald & Kamakura, 1999; Orth & Firbasová, 2003; Verlegh & Steenkamp, 1999; Verlegh, Steenkamp & Meulenberg, 2005), fenómeno conocido como “efecto del país de origen” (Agrawald & Kamakura, 1999; Verlegh et al., 2005). Este efecto 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 (Balestrini & Gamble, 2006; Chiou, 2003; Chryssochoidis, Kristallis & Perreas, 2007; De Cicco, Loseby & Van der Lans, 2001), lo que contribuiría a disminuir el riesgo asociado a la compra (Kim, 2008; Ozretic-Dosen, Skare & Krupka, 2007).

Al respecto, numerosas investigaciones dan cuenta de la importancia del origen del alimento en la elección de compra, en general, y en particular, cuando los consumidores disponen de poco tiempo para la decisión de compra, situación que ocurre con los alimentos (Ahmed, Johnson, Yang, Teng & Boon, 2004; Grunert, 2005; Alfnes, 2004; Balestrini & Gamble, 2006; Chambers, Loob, Butler, Harvey & Traill, 2007; Lantz & Loeb, 1996; Orth & Firbasová, 2003; Schnettler, Ruiz, Sepúlveda & Sepúlveda, 2008; Verlegh et al., 2005). Otros estudios señalan la existencia de una mayor tendencia en los consumidores a preferir productos nacionales, lo que aparecería asociada a un alto grado de etnocentrismo (Alfnes, 2004; Balabanis & Diamantopoulos, 2004; Chambers et al., 2007; Kaynak, Kucukemiroglu & Hyder, 2000; Kim, 2008; Ozretic-Dosen et al., 2007; Sharma, Shimp & Shin, 1995; Schnettler et al., 2008; Witkowski, 1998). Las mismas investigaciones señalan que un alto nivel de etnocentrismo lleva al consumidor a pensar que comprar productos importados daña la economía nacional y causa desempleo, o que la calidad de los productos importados es menor que la de los productos nacionales (Mascareñas & Kujawa, 1998; Witkowski, 1998). También existe evidencia de rechazo hacia los productos nacionales y preferencia por los importados cuando los alimentos locales son de mala calidad (Knight, Hongzhi, Garrets & Deans, 2008).

No obstante, otras investigaciones han señalado que el origen del alimento no presenta un efecto significativo en la percepción de la calidad del producto (Verbeke & Ward, 2006) ni en las preferencias del consumidor (Bonnet & Simioni, 2001; Van der Lans, Van Ittersum, De Cicco & Loseby, 2001). Ello lleva a otros autores a postular que 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 y que la actitud hacia los alimentos importados no es uniforme en todos los consumidores (Balabanis & Diamantopoulos, 2004; Van Ittersum, Candel & Meulenberg, 2003). Al respecto, existe evidencia de que las actitudes positivas o negativas hacia los alimentos de distintos orígenes dependen de la edad, género, nivel educacional y lugar de residencia del consumidor (Alfnes, 2004; Chambers et al., 2007; Juric & Worley, 1998; Ozretic-Dosen et al., 2007; Rojsek, 2001; Verbeke & Ward, 2006; Witkowski, 1996).

Por otra parte, la alimentación es un eje central en la mayoría de las prácticas que definen la identidad cultural de los grupos humanos (Chryssochoidis et al., 2007). Desde esta perspectiva, la elección de productos alimenticios y su compra incorpora importantes componentes de lo que Luna Arocas (1995) denomina compra simbólica, donde las personas ponen en juego sus creencias, valores, atribuciones y también sus necesidades de expresión de identidad. Por lo tanto, la preferencia hacia productos alimenticios de distinto origen, puede ser el resultado no sólo de la evaluación de sus propiedades funcionales sino también de factores emocionales asociados con la identidad y el orgullo nacional, el nivel de apropiación de las propias prácticas culturales y la auto identificación de pertenencia a un determinado grupo social (Orth & Firbasova, 2003).

En este contexto, existe un creciente interés por estudiar el consumo de alimentos en grupos o minorías étnicas en diferentes países el mundo (Ogden, Ogden & Schau, 2004; Laroche, Kim, Tomuik & Belisle, 2005; Carrus, Menci & Caddeo, 2009), no obstante, la gran mayoría de las investigaciones se ha centrado en las minorías étnicas inmigrantes, con fines más bien comerciales, y no en los pueblos originarios indígenas por su poder de compra en general más reducido por su estructura socioeconómica predominantemente vulnerable.

Los Mapuche constituyen no sólo el grupo aborígen más grande de Chile, sino también uno de los más numerosos de América del Sur. En Chile, su población se concentra mayoritariamente en la Región Metropolitana, que corresponde a la capital del país, y en La Araucanía o zona sur. Así, de acuerdo a estimaciones, se trataría de 1.500.000 personas en el país (alrededor del 10% de la población total de Chile), lo que las convierte en un interesante foco de investigación para la psicología del consumo por la posibilidad de acceder tanto a prácticas alimenticias vernáculas, como a las transformaciones que ellas han sufrido como producto de las migraciones y del impacto de la sociedad mayoritaria. En relación con ello, diversos autores han sugerido o confirmado la existencia de un paulatino proceso de aculturación colectiva de los mapuches hacia la cultura chilena mayoritaria, lo que ha significado cambios en varios aspectos, entre los que destaca la alimentación (Saíz, Cornejo, Fuchslocher, Holzapfel & Scheel, 1998).

Sobre la base de estos antecedentes, el objetivo de este estudio fue comparar la importancia del efecto país de origen en la compra de alimentos por parte de personas mapuche y no mapuche de las regiones Metropolitana y de La Araucanía, Chile, y relacionarlas, en el caso de los consumidores mapuche, con distintos grados de aculturación. Como caso de estudio, se eligió la carne bovina, debido a que corresponde a uno de los principales alimentos importados en Chile (ODEPA, 2009), y porque es uno de los alimentos más consumidos por los distintos grupos que constituyen la sociedad chilena. De acuerdo con esto, se estudió la aceptación hacia carne chilena y la importada desde Argentina de forma de poder distinguir perfiles de consumidores en relación con estas variables.

Método

Participantes

La muestra estuvo compuesta de 800 personas mayores de 18 años, 400 de la Región Metropolitana (33°26' S, 70°39' O) y 400 de la Región de La Araucanía (38°45' S, 73°03' O). En cada región se encuestó igual proporción de personas mapuche y no pertenecientes a esta etnia. Demográficamente, la muestra estuvo compuesta por un 36.7% de hombres y 63.3% de mujeres, con un 33.5% de menores de 35 años, 45.78% entre 35

y 54 años y 15.9% de 65 años o más. En cuanto a su estratificación socioeconómica, el 28.3% pertenecía al grupo socioeconómico ABC1 (alto y medio-alto); 28.5% a C2 (medio-medio); 28.9% a C3 (medio-bajo); 11.04% a D (bajo) y 3.4% a E (muy bajo) (Adimarc, 2004).

Las composiciones familiares predominantes fueron un 54.1% de grupos familiares con tres o cuatro integrantes y un 31% con cinco o más integrantes. En relación a la residencia, el 71.7% vivía habitualmente en una gran ciudad (mayor a 200.000 habitantes).

En cuanto a la escolaridad, predominaba la educación secundaria completa (32.3%), técnica completa o universitaria incompleta, con un 21.4% y 18.6% de universitaria completa o más. La distribución predominante según dependencia ocupacional fue de un 46.6% de empleados de empresas privadas particulares, un 21.4% de trabajadores independientes y un 16.8% de empleados públicos.

Instrumento

Se utilizó un cuestionario con preguntas mixtas respecto a la persona que decide los alimentos que serán comprados para el consumo en el hogar, la persona que realiza la compra, con base en qué opinión o información se decide la compra de alimentos (influencias en la compra) y reacción posterior a la compra en caso de disconformidad.

Para determinar la importancia relativa de los atributos “país de origen” y “precio” en la decisión de compra de carne bovina, 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 (Hair, Anderson, Tatham & Black, 1999). Los niveles para el atributo origen fueron: chilena y argentina, debido a la importancia que tiene esta procedencia dentro de las importaciones totales de carne bovina en Chile (ODEPA, 2009). Los niveles de precio se establecieron con base en el precio promedio de venta de lomo a consumidor entre enero y febrero de 2008 (ODEPA, 2008a), al cual se restó y sumó 10% (US \$8,14/kg y US \$9,95/kg). Los valores en moneda nacional fueron convertidos a dólares usando el valor promedio del dólar observado en 2007 (\$522,47/US\$) (ODEPA, 2008b). Los datos se obtuvieron por el

procedimiento de perfil total (Hair et al., 1999), para lo cual se elaboraron cuatro tarjetas con una especificación para cada atributo (2 x 2) identificadas con una letra desde la A hasta la D: a) lomo de vacuno chileno/US \$8,14/kg, b) lomo de vacuno chileno/US \$9,95/kg, c) lomo de vacuno argentino/US \$8,14/kg y d) lomo de vacuno argentino/US \$9,95/kg. Cada encuestado ordenó las tarjetas desde la más a la menos preferida, en escala de 1 a 4 (1=más preferida; 4=menos preferida).

A las personas que se identificaron como mapuche se les aplicó una adaptación de la escala de aculturación mapuche desarrollada por Saiz et al. (1998). Ello permitió distinguir cuatro tipos aculturativos clasificados de acuerdo al grado en que la persona se involucra en la cultura original y en la cultura foránea. Se distribuyeron así: 59.4% de sujetos biculturales (alto grado de involucramiento en ambas culturas), 1.5% marginal (bajo involucramiento en ambas culturas), 0.8% no aculturado (alto involucramiento en la cultura de origen y bajo en la cultura foránea), y 38.3% aculturado (bajo involucramiento en la cultura de origen pero alto en la cultura foránea). El coeficiente α Cronbach obtenido (.754) permite concluir que la escala de aculturación utilizada es fiable (Hair et al., 1999).

Procedimiento

En la Región de La Araucanía, la encuesta se aplicó en sectores de conocida concurrencia de personas de la etnia Mapuche en Temuco, capital regional (Feria Pinto, terminal de buses rurales, supermercados del sector), entre junio y julio de 2008, posterior a la validación del cuestionario mediante una prueba piloto con el 10% de la muestra. En la Región Metropolitana, la encuesta fue aplicada en diferentes comunas donde se concentra la población Mapuche (Santiago, Puente Alto, La Florida, La Pintana, principalmente), entre agosto y octubre de 2008.

Resultados

Los datos referidos a la compra de alimentos fueron analizados con Tablas de Contingencia y el estadístico χ^2 de Pearson, que permite inferir si dos o más magnitudes de frecuencias de casos de la muestra se presentan asociadas en la población a la cual representan (Grande & Abascal, 2003).

Para la estimación de los valores parciales de utilidad, se empleó un modelo conjunto de tipo aditivo (Hair et al., 1999). Para el atributo precio, se estableció una relación lineal debido a que, generalmente, a mayor precio la preferencia es menor, el origen fue considerado como variable discreta. Para determinar la bondad de ajuste del modelo se utilizó correlación de Pearson, y se usó la 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). El análisis se realizó para la muestra completa, separando posteriormente, en función de la región de residencia, etnia de la persona y grado de aculturación en mapuches, considerando los grupos más numerosos; es decir, aculturados y biculturales. Se aplicó la Prueba *t* de Student para muestras independientes (Grande & Abascal, 2003) con el objetivo de determinar potenciales diferencias en la importancia asignada a los atributos y valores de utilidad de cada nivel según la región de residencia, etnia y grado de aculturación.

Para determinar segmentos de consumidores según la importancia y preferencia hacia el origen y precio en carne bovina, 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 observación del dendrograma y se confirmó con la determinación del porcentaje de cambio de los coeficientes de conglomeración recompuestos. Para describir los segmentos, se aplicó la prueba de X^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, a $p \leq .05$. Los promedios de variables con diferencias significativas ($p \leq .05$), se separaron según la prueba de comparación múltiple de Tukey (Lea, Rodbotten & Naes, 1997). Se usó el programa estadístico SPSS 16.0 (SPSS, Inc., Chicago, EUA).

En general, se observó que tanto la decisión como la compra de alimentos es realizada, principalmente, por las mujeres en ambas etnias, aunque se obtuvo mayor presencia del servicio doméstico en la realización de la compra en la muestra no mapuche ($p \leq .05$). Las compras de alimentos se realizan principalmente en base a las preferencias del grupo familiar y de la persona

que decide la compra, pero fue mayor la proporción de personas mapuche que decide considerando las ofertas del supermercado ($p \leq .05$). No se observaron diferencias

según etnia en la reacción posterior a la compra en caso de disconformidad ($p > .05$), y predominó el comportamiento pasivo de no volver a comprar el producto.

Tabla 1

Características de la compra de alimentos en la muestra total y según etnia en la Región Metropolitana y Región de La Araucanía.

	Muestra total	Mapuche	No mapuche
Persona que decide los alimentos a comprar			
			P = 0.529
Marido	15.4	15.3	15.6
Mujer	42.1	43.0	41.2
Matrimonio en conjunto	27.0	24.4	29.6
Familia en conjunto	8.3	9.0	7.7
Servicio doméstico	0.1	0.3	0
Otros	7.1	8.0	5.9
Persona que realiza la compra de alimentos			
			P = 0.049
Marido	13.9	12.8	15,1
Mujer	36.5	35.2	37,8
Matrimonio en conjunto	32.0	32.9	31,1
Familia en conjunto	9.3	10.6	8,1
Servicio doméstico	1.0	0	2,0
Otros	7.3	8.5	5,9
Influencias en la decisión de compra de alimentos			
			P = 0.044
Personal	33.1	28.4	37.8
Grupo familiar	50.8	52.3	49.4
Niños	0.9	1.0	0.7
Amigos	0.5	0.5	0.5
Publicidad	1.0	0.8	1.2
Oferta del supermercado	13.3	16.6	10.1
Otro	0.4	0.5	0.2
Reacción posterior a la compra en caso de insatisfacción			
			P = 0.196
No lo vuelve a comprar	66.6	66.6	66.7
Reclama en el local comercial	17.6	19.6	15.6
Se cambia de proveedor	13.6	12.3	14.8
Otra	2.2	1.5	3.0

Importancia del origen en la compra

Según los resultados del análisis conjunto, el precio fue más importante (55.6%) que el origen (44.4%) en la decisión de compra en la muestra total. Los consumidores prefirieron la carne chilena, rechazaron la carne argentina y ambos niveles de precio (cifras de utilidad negativas). Al comparar el comportamiento según la región de residencia, los resultados de la prueba *t* indican diferencias significativas en la importancia de los atributos, de manera que aunque el precio fue más relevante que el origen en ambas región, su importancia fue superior en la Región Metropolitana que en La Araucanía, y viceversa en el caso del origen ($p \leq .05$). Se obtuvo mayor preferencia por carne chilena ($p \leq .05$) y superior pérdida de utilidad frente a la carne argentina (p

$\leq .05$) en La Araucanía, mientras la pérdida de utilidad frente a ambos niveles de precio fue significativamente superior en la Región Metropolitana ($p \leq .05$). No se observaron diferencias significativas entre consumidores mapuche y no mapuche en la importancia asignada al origen y precio, como tampoco en los valores de utilidad hacia los niveles de estos atributos ($p > .05$). De acuerdo al grado de aculturación en mapuches, se observó mayor preferencia hacia la carne chilena ($p \leq .05$) y superior rechazo hacia la argentina en los biculturales ($p \leq .001$), sin diferencias significativas en la importancia de los atributos y utilidad hacia los niveles de precio.

Los coeficientes de correlación de Pearson y Tau de Kendall del análisis conjunto, fueron iguales a 1 y estadísticamente significativos ($p = .001$) en todas

las muestras analizadas (Tabla 2), 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).

Tabla 2

Importancia del origen y precio en la decisión de compra de carne bovina y utilidades de los niveles de cada atributo de grupos en la muestra total, según etnia y región

Muestra	Importancia atributos (%)		Correlaciones		Utilidad de los niveles de los atributos en carne bovina			
	Origen	Precio	R Pearson	Tau de Kendall	Chilena	Argentina	US \$8,14/kg	US\$9,95/kg
Total	44.4	55.6	1.000	1.000	0.435	-0.435	-1.406	-2.812
Región								
La Araucanía	47.8	52.2	1.000	1.000	0.535	-0.535	-1.233	-2.465
Metropolitana	41.0	59.0	1.000	1.000	0.336	-0.336	-1.580	-3.160
P =	0.000	0.000			0.000	0.000	0.000	0.000
Etnia								
Mapuche	42.9	57.1	1.000	1.000	0.454	-0.454	-1.543	-3.085
No mapuche	45.8	54.2	1.000	1.000	0.417	-0.417	-1.272	-2.543
P =	0.455	0.455			0.090	0.140	0.377	0.369
Grado de aculturación								
Aculturado	43.1	56.9	1.000	1.000	0.359	-0.359	-1.426	-2.902
Bicultural	43.9	56.1	1.000	1.000	0.535	-0.573	-1.443	-2.886
P =	0.690	0.690			0.002	0.001	0.868	0.926

Segmentos de consumidores

Mediante análisis de conglomerados jerárquicos, fue posible distinguir cuatro perfiles de consumidores con diferencias significativas en la importancia asignada al origen y precio en la compra de carne bovina, como también en los valores parciales de utilidad respecto a los niveles de los atributos ($p \leq .001$) (Tabla 3). Los grupos presentaron diferencias significativas según la región de residencia ($p \leq .001$), grupo socioeconómico y persona que realiza las compras de alimentos para el hogar ($P \leq .05$) (Tabla 4). No se observaron diferencias significativas ($P > .05$) según género, edad, tamaño de la familia, zona de residencia, educación, ocupación, etnia, grado de aculturación, persona que decide los alimentos a comprar, influencias en la compra y reacción post-compra. Las características principales de los grupos obtenidos se describen a continuación.

El segmento mayoritario (Grupo 2; 62.5%; $n = 500$), otorgó gran importancia al precio (67.7%) significativamente superior a los grupos 1 y 4, pero similar al Grupo 3. En este Grupo, la utilidad positiva (0.339) hacia la carne chilena indica preferencia por esta condición, significativamente superior a los Grupos 3 y 4, pero inferior al Grupo 1. El valor de utilidad negativo frente a la carne argentina (-0.375), evidencia rechazo

hacia el producto extranjero, significativamente inferior a los Grupos 3 y 4 (Tabla 3). De acuerdo con estos resultados, el Grupo 2 correspondió a consumidores sensibles al precio que prefieren carne chilena. En relación con la muestra total, el Grupo 2 presentó una mayor proporción de personas que viven en la Región Metropolitana (58.5%), del nivel socioeconómico D (13.2%) y de familias que realizan en conjunto las compras de alimentos (16.7%) (Tabla 4).

El segundo segmento en número (Grupo 1; 28.1%; $n = 225$), asignó mayor importancia al origen (67.7%), significativamente superior a los Grupos 2 y 3 y similar al Grupo 4. La preferencia por la carne chilena fue estadísticamente superior al resto de los grupos, como asimismo el rechazo hacia la carne argentina. El Grupo 1 corresponde a consumidores sensibles al origen que prefieren carne chilena (Tabla 3). Este segmento tuvo mayor proporción de consumidores de La Araucanía (71.7%) y que pertenecen a hogares en que las compras de alimentos son realizadas por el matrimonio (38.5%) (Tabla 4).

El tercer segmento (Grupo 4, 5.5%; $n = 44$) dio gran importancia al origen (71.9%), estadísticamente similar al Grupo 1 y superior a los Grupos 2 y 3. Este fue el único segmento que mostró rechazo por la carne chilena, con un valor de utilidad significativamente inferior al resto de

los grupos (negativo), y preferencia por la carne argentina, significativamente superior a los otros segmentos. De acuerdo con estos resultados, el segmento 4 agrupó consumidores sensibles al origen que prefieren carne argentina (Tabla 3). Este grupo presentó mayor proporción de consumidores de la Región Metropolitana (66.7%) y pertenecientes al estrato ABC1 (44.4%) (Tabla 4).

El segmento minoritario (Grupo 3; 3.9%; $n = 31$) asignó elevada importancia al precio (71%)

estadísticamente similar al Grupo 2. Al igual que los segmentos 1 y 2, los consumidores de este grupo prefirieron carne chilena y rechazaron la argentina, pero fue el único grupo que presentó valores positivos de utilidad frente a los niveles de precio, incluso mayor ante el precio más elevado dando cuenta de la existencia de una relación entre precio y calidad. Este grupo puede ser denominado consumidores sensibles al precio que prefieren pagar más (Tabla 3). Este grupo presentó mayor proporción de personas ABC1 (45.2%) (Tabla 4).

Tabla 3

Importancia del origen y precio en la decisión de compra de carne bovina y utilidades de los niveles de cada atributo de grupos obtenidos con análisis cluster, en la Región Metropolitana y Región de La Araucanía

	Grupo 1 (n = 225)	Grupo 2 (n = 500)	Grupo 3 (n = 31)	Grupo 4 (n = 44)	F	P
Importancia del atributo (%)						
Origen	67.7 a	32.3 b	29.0 b	71.9 a	1.850,760	0.000
Precio	32.3 b	67.7 a	71.0 a	28.1 b	1.850,761	0.000
Preferencia por niveles de los atributos ¹						
Nacional	1.000 a	0.339 b	0.048 c	-1.000 d	644,260	0.000
Argentina	-1.000 d	-0.375 c	-0.048 b	1.000 a	287,766	0.000
US \$8,14/kg	-0.774 c	-1.994 d	1.896 a	-0.177 b	1.389,246	0.000
US \$9,95/kg	-1.548 c	-3.988 d	3.277 a	-0.355 b	1.052,428	0.000

¹Cifras de preferencia en los distintos niveles de un atributo con signo negativo indican rechazo para el consumidor.

²Promedios seguidos por letras iguales en cada fila no son estadísticamente diferentes entre sí según la prueba de comparación múltiple de Tukey ($p = 0,05$).

Tabla 4

Características demográficas y comportamiento con diferencias estadísticas entre grupos obtenidos con análisis cluster, en la Región Metropolitana y Región de La Araucanía

	Grupo 1 (n = 225)	Grupo 2 (n = 500)	Grupo 3 (n = 31)	Grupo 4 (n = 44)
Región				
La Araucanía	71.7	41,5	58.1	33.3
Metropolitana	28.3	58,5	41.9	66.7
Nivel socioeconómico				
ABC1	25.7	26,9	45.2	44.4
C2	32.3	27,7	22.6	22.2
C3	28.8	29,3	22.6	28.9
D	8.8	13,2	0	4.4
E	4.4	2,8	9.7	0
Persona que realiza las compras de alimentos				
Marido	13.7	13,8	19.4	13.3
Mujer	35.4	36,9	32.3	40.0
Matrimonio en conjunto	38.5	29,7	32.3	24.4
Familia en conjunto	4.9	12,2	3.2	4.4
Servicio doméstico	0.4	1,2	3.2	0
Otros	7.1	6,2	9.6	17.9

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

Discusión

Como se ha señalado, el presente trabajo se centró en la determinación de la importancia del país de origen en la decisión de compra en consumidores de distinto origen étnico-cultural residentes en dos regiones de Chile, considerando adicionalmente el grado de aculturación en los sujetos pertenecientes a la etnia Mapuche. Los resultados de la muestra total y de las distintas submuestras analizadas concuerdan con estudios previos que dan cuenta de la importancia del país de origen en la elección de compra de algunos alimentos (Schnettler et al., 2008; Balestrini & Gamble, 2006; Alfnes, 2004; Orth & Firbasová, 2003; Lantz & Loeb, 1996) y refuerzan el postulado de la importancia de los atributos simbólicos de los productos, especialmente en su relación con la construcción y mantención de la identidad, en este caso en sus elementos de identidad con el propio país.

Sin embargo, contrario a lo reportado por Schnettler et al. (2008), en un estudio previo en Chile, en la presente investigación, el precio fue levemente más relevante que el origen en la compra de carne bovina, lo que podría relacionarse al contexto de tiempo en que fue aplicada la encuesta (junio-octubre de 2008), momento en el cual existía amplia difusión de la crisis económica mundial originada en los Estados Unidos, lo que aumenta la percepción de riesgo financiero en los consumidores y les vuelve más sensibles al atributo de precio. A esto se sumaría el mayor precio registrado por la carne bovina durante 2008 (ODEPA, 2008a), que restringe las opciones de elección especialmente en los consumidores de los segmentos socioeconómicos más bajos. Independientemente de lo anterior, la preferencia hacia la carne chilena y rechazo hacia la argentina en la muestra total y en las submuestras según región de residencia, etnia y grado de aculturación en Mapuche, permite confirmar la mayor preferencia hacia los productos nacionales (Alfnes, 2004; Balabanis & Diamantopoulos, 2004; Chambers et al., 2007; Kaynak et al., 2000; Ozretic-Dosen et al., 2007; Schnettler et al., 2008), posiblemente asociado a un sentimiento etnocéntrico en la elección de compra, pero que se manifestaría con distinta intensidad según las características del consumidor. Al respecto, es destacable la superior importancia del país de origen para las personas residentes en La Araucanía, así como también la mayor preferencia hacia la carne chilena y el superior

rechazo hacia la carne argentina, respecto de las personas de la Región Metropolitana más sensibles al precio del producto. Si se considera que el etnocentrismo lleva a pensar al consumidor que comprar productos importados daña la economía nacional o regional y causa desempleo (Witkowski, 1998), es posible indicar la existencia de un efecto etnocentrista regional asociado a la base productiva de ambas regiones, marcada por la producción agropecuaria en La Araucanía y por actividades terciarias en la Metropolitana. Aunque no se verifica este mismo efecto entre personas de distinta etnia, sí se manifestaría según el grado de aculturación de las personas mapuche. Así, aunque no se observaron diferencias en la importancia de los atributos, los mapuche biculturales (alto grado de involucramiento en ambas culturas) mostraron mayor preferencia por la carne chilena y superior rechazo por la carne importada respecto de los mapuche aculturados (bajo involucramiento en la cultura de origen pero alto en la cultura foránea). Este resultado permite confirmar que las decisiones de compra serían influidas por el grado de aculturación de los individuos (Ogden et al., 2004), siendo destacable que los mapuche aculturados presentaron un comportamiento similar a las personas residentes en la Región Metropolitana, mientras las preferencias de los biculturales se asemejaron a las de las personas de la Región de La Araucanía, probablemente porque los mapuche biculturales mantienen mayor cercanía con las prácticas agrícolas de sus ancestros.

A pesar que los resultados del análisis de conglomerados jerárquicos permitieron distinguir cuatro perfiles de consumidores, se ha optado por no discutir los resultados referentes a los Grupos 3 y 4 (3.9 y 5.5% de la muestra, respectivamente), debido a que se considera riesgoso concluir con base en segmentos con bajo número de consumidores (McEwan, 1997). Así, se tiene un grupo mayoritario (Grupo 2; 62.5%) cuya elección de compra estaría dominada por el precio y un grupo que basaría su elección en el país de origen del producto (Grupo 1; 28.1%), aunque las personas de ambos perfiles privilegiarían comprar carne producida en Chile y al menor precio disponible. La composición de los grupos sólo permitió confirmar que la importancia del país de origen difiere según el lugar de residencia de la persona en concordancia con estudios desarrollados en Europa (Ozretic-Dosen et al., 2007; Rojsek, 2001), no así la relación con la edad (Chambers et al., 2007;

Verbeke y Ward, 2006; Alfnes, 2004, Juric & Worley, 1998; Witkowski, 1996), género (Chambers et al., 2007; Alfnes, 2004; Juric & Worsley, 1998) y nivel de educación (Verbeke & Ward, 2006; Juric & Worley, 1998; Witkowski, 1996) del consumidor.

La mayor presencia de personas de la Región de La Araucanía en el grupo sensible al origen (Grupo 1), y el porcentaje superior de personas de la Región Metropolitana en el Grupo sensible al precio (Grupo 2), refuerza la idea de la existencia de un efecto etnocentrista regional asociado a la base económica de estas regiones, no detectado previamente por Schnettler et al. (2008) al evaluar la importancia del país de origen en dos regiones cuya economía regional se basa en la agricultura (Araucanía y Maule, Chile). Además, la mayor sensibilidad al precio en el Grupo 2 se explicaría en parte por la superior presencia de personas de estrato socioeconómico bajo.

Por tanto, los resultados de esta investigación permiten concluir que la importancia del país de origen como atributo en el proceso de decisión de compra de carne bovina no se encuentra asociado al origen étnico del consumidor, considerando el principal pueblo indígena de Chile, los Mapuche, pero sí con la región de residencia. Ello puede vincularse a procesos de construcción de identidad local en contraposición con la identidad más globalizada de las grandes urbes, como es el caso de la Región Metropolitana, capital del país (Ortega, Rodríguez, Denegri & Gempp, 2005). Desde esta perspectiva, en la región de La Araucanía si bien el atributo precio parece tener gran importancia para los consumidores en un contexto de creciente riesgo financiero, este compete con atributos vinculados simbólicamente a la sensación de pertenencia e identificación con un grupo que *me constituye*, y cuyos productos me son propios en contraposición con lo ajeno, lo que proviene de otro país (Luna Arocas, 1995; Orth et al, 2003). En este contexto, si bien se distinguieron diferencias en la magnitud de las preferencias hacia la carne chilena y rechazo hacia la carne argentina, según el grado de aculturación de los consumidores mapuche, la conciencia de identidad étnica vernácula no sería lo determinante en la importancia del atributo origen puesto que la mayor proporción de los consumidores prefiere el producto nacional.

Referencias

- Adimark. (2004). Mapa Socioeconómico de Chile. *Adimark, Investigación de mercados y opinión pública*. Santiago, Chile. Disponible en www.adimark.cl (consultado: abril de 2005).
- Agrawal, J. & Kamakura, W.A. (1999). Country of origin: A competitive advantage? *International Research in Marketing*, 16, 225-267.
- Ahmed, Z.U., Johnson, J.P., Yang, X., Teng, C.K. & Boon, L.C. (2004). Does country of origin matter for low-involvement products? *International Marketing Review*, 21, 102-120.
- 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.
- Balabanis, G. & Diamantopoulos, A. (2004). Domestic country bias, country-of-origin effects, and consumer ethnocentrism: A multidimensional unfolding approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32 (1), 80-95.
- Balestrini, P. & Gamble, P. (2006). Country-of-origin effects on Chinese wine consumers. *British Food Journal*, 108, 396-412.
- Bonnet, C. & Simioni, M. (2001). Assessing consumer response to protected designation of origin labeling: A mixed multinomial logit approach. *European Review of Agricultural Economics*, 28, 433-449.
- Carrus G., Menci, A.M. & Caddeo, P. (2009). The role of ethnic identity and perceived ethnic norms in the purchase of ethnical food products, *Appetite*, 52, 65-71.
- Chambers, S., Loob, A., Butler, L., Harvey, K. & Traill, W.B. (2007). Local, national and imported foods: A qualitative study, *Appetite*, 49, 208-213.
- Chiou, J.S. (2003). The impact of country of origin on pretrial and post trial product evaluations: the moderating effect of consumer expertise. *Psychology & Marketing*, 20 (19), 935-954.
- Chrysoschoidis, G., Krystallis, A. & Perreas, P. (2007). 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*, 41 (11/12), 1518-1542.
- De Cicco, A., Loseby, M. & Van der Lans, I. (2001). The role of eu-certification of region of origin in consumer evaluation of food products. Pages 67-69 In: L. M. Albisu (ed.). *Proceedings of the 71st EAAE seminar, the food consumer in the 21st century*. Zaragoza, Spain.
- Grande, I. & Abascal, E. (2003). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial* (7^a ed.). Madrid, España: ESIC Editorial.
- Grunert, K.G. (2005). Food quality and safety: Consumer perception and demand. *European Review of Agricultural Economics*, 32, 369-391.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. & Black, W. (1999). *Análisis multivariante*. Otero. (7^a ed.) Madrid, España. Prentice Hall.
- Jannuzzi, P. M. (1995). A nova estrutura demográfica do mercado consumidor nacional. *Revista de Administração de Empresa, São Paulo*, 35 (1), 38-45.
- 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 (1), 49-58.
- Knight, J., Hongzhi, G., Garrets, T. & Deans, K. (2008). Quest for social safety in imported foods in China: Gatekeeper perceptions, *Appetite*, 50, 146-157.
- Lantz, G. & Loeb, S. (1996). Country of origin and ethnocentrism: An analysis of Canadian and American preferences using social identity theory. *Advances in Consumer Research*, 23, 374-378.
- Laroche, M., Kim, Ch., Tomuik, M. & Belisle, D. (2005). Similarities in Italian and Greek multidimensional ethnic identity: Some implications for food consumption. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 22 (2), 143-167.
- Lea, P., Rodbotten, M. & Naes, T. (1997). *Analysis of variance for sensory data*. (1st ed.) Chichester, United Kingdom: John Wiley and Son.
- Luna Arocas, R. (1995). *Los estilos de compra y la satisfacción del consumidor en el contexto de la psicología económica*. Tesis Doctoral. Universidad de Valencia.
- Mascareñas, O. & Kujawa, D. (1998). American consumer attitude toward foreign direct investment and their products. *Multinational Business Review*, 6, 1-9.
- McEwan, J. A. (1997). A comparative study of three product acceptability trials. *Food Quality and Preference*, 8, 183-190.
- Oficina de Estudios y Políticas Agrarias (ODEPA). (2008a). *Estadísticas y precios / Series de precios / Avance mensual*. Disponible en: <http://www.odepa.gob.cl/odepaweb/servlet/sistemas.precios.tiempo.ServletTiempoTrx;jsessionid=30B356B66B3943484E65FEEFFF30C104>. (Consultado: marzo de 2008).
- Oficina de Estudios y Políticas Agrarias (ODEPA). (2008b). *Cifras de indicadores económicos / Avance mensual*. Disponible en: <http://www.odepa.gob.cl/odepaweb/servlet/sistemas.precios.indicadores.ServletIndicadoresTrx;jsessionid=C82F4C849E6AE24C081A7C9F38EA228E> (Consultado: diciembre de 2008).
- Oficina de Estudios y Políticas Agrarias (ODEPA). (2009). *Boletín Estadístico de Comercio Exterior N° 52*. Disponible en: <http://www.odepa.gob.cl/odepaweb/servicios-informacion/ComexTrim/Bol-Trimestral-52.pdf> (Consultado: enero de 2009).
- Ogden, D., Ogden, J. & Schau, H.J. (2004). Exploring the impact of culture and acculturation on consumer purchase decisions: toward a macrocultural perspectiva. *Academy of Marketing Science Review*, 3.
- Ortega, V., Rodríguez, J., Denegri, M. y Gemp, R. (2005) Segmentación socioeconómica: Obtención y validación de perfiles para consumidores adultos jóvenes de nivel socioeconómico medio y alto en Colombia. *Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades, SOCIOTAM*, 15 (2), 117-132.
- Orth, U. & Firtbasová, 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.
- Rojsek, I. (2001). A comparison of the purchasing and consumption behaviour of Slovenian and Eastern European consumers. *International Marketing Review*, 18, 509-520.
- Saiz, J., Cornejo, A., Fuchslocher, V., Holzapfel, J. y Scheel, M. (1998). La escala de aculturación mapuche: Diferenciando la dirección aculturativa de indígenas chilenos. *Revista de Psicología Social y Personalidad*, 14 (1), 15-28.
- 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.
- Sharma, S., Shimp, T. & Shin, J. (1995). Consumer ethnocentrism: A test of antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (1), 26-37.
- Van der Lans, I.A., Van Ittersum, K., De Cicco, 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.
- Van Raaij, W. (1993) Postmodern Consumption. *Journal of Economic Psychology*, 14, 541-563
- 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 (5), 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.
- Witkowski, T. (1998). Consumer ethnocentrism in two emerging markets: Determinants and predictive validity. *Advances in Consumer Research*, 25, 258-263.