

EFECTO PAÍS DE ORIGEN EN LA COMPRA DE AZÚCAR EN SUPERMERCADOS DEL SUR DE CHILE¹

**Schnettler, Berta²
Miranda, Horacio³
Sepúlveda, José⁴
Denegri, Marianela⁵**

Recibido: 13-06-2011

Revisado: 21-07-2011

Aceptado: 23-07-2011

RESUMEN

Considerando el aumento de las importaciones de alimentos en Chile, se evaluó y comparó la importancia relativa del país de origen, el envase y el precio en la elección de azúcar por parte de los consumidores de Temuco y Los Ángeles (Chile), además de identificar tipologías de consumidores. Se realizaron encuestas directas a 800 consumidores, 400 en cada ciudad. Mediante análisis conjunto se determinó que el origen (56,4%) fue más importante que el envase (24,3%) y el precio (19,3%) en la elección, con diferencias significativas entre ciudades. Con análisis de conglomerados jerárquicos se distinguieron dos tipologías de consumidores. El más numeroso (73,8%) concedió gran importancia al origen, mostró alta preferencia hacia el producto chileno y un alto rechazo hacia el colombiano. El segundo grupo (26,2%) dio mayor importancia al envase, aunque igualmente prefirió el azúcar chileno. Los grupos presentaron distinto perfil según ciudad, frecuencia de compra de alimentos importados y razones para no comprarlos, evidenciando tendencias etnocéntricas. El efecto «país de origen» es importante en la elección de un producto básico como el azúcar, siendo mayoritaria la preferencia hacia el producto chileno.

Palabras clave: azúcar, país de origen, etnocentrismo, tipologías de consumidores, Temuco, Los Ángeles, Chile.

1 La realización de este artículo fue financiada por el Proyecto Fondecyt 1080146.

2 Ingeniero Agrónomo (Universidad de La Frontera, UFRO, Chile); Doctora en Ciencias Empresariales (Universidad Autónoma de Madrid, España). Profesor Asociado del Departamento de Producción Agropecuaria, Facultad de Ciencias Agropecuarias y Forestales, UFRO. **Dirección Postal:** Casilla 54-D. Temuco, Chile. **Telefax:** +56-45-325634; **e-mail:** bschnett@ufro.cl

3 Médico Veterinario (Universidad Austral de Chile, Chile); Magíster en Bioestadística (Universidad de Chile, Chile). Profesor Asistente del Departamento de Producción Agropecuaria, Facultad de Ciencias Agropecuarias y Forestales, UFRO. **Dirección Postal:** Casilla 54-D. Temuco, Chile. **Telefax:** +56-45-325634; **e-mail:** miranda.horacio@gmail.com

4 Psicólogo (UFRO, Chile). Profesor del Departamento de Psicología, Facultad de Educación y Humanidades, UFRO. **Dirección Postal:** Casilla 54-D. Temuco, Chile. **Telefax:** +56-45-325634; **e-mail:** sepulveda.andres@gmail.com

5 Psicóloga (Pontificia Universidad Católica de Chile, Chile); Doctora en Psicología (Universidad Autónoma de Madrid, España). Profesora del Departamento de Psicología, Facultad de Educación y Humanidades, UFRO. **Dirección Postal:** Casilla 54-D. Temuco, Chile. **Telefax:** +56-45-325634; **e-mail:** mdenegri@ufro.cl

ABSTRACT

Considering the increase in food imports in Chile, the relative importance of country of origin, packaging and price on the choice of sugar was evaluated and compared among consumers in Temuco and Los Angeles (Chile), and also consumer typologies were identified. Direct surveys were conducted on 800 consumers, 400 in each city. Using a conjoint analysis, it was determined that origin (56.4%) was more important than packaging (24.3%) and price (19.3%), with differences between cities. Two consumer typologies were identified using hierarchical clustering. The largest (73.8%) said origin was of great importance, exhibited a strong preference for the Chilean product and a strong rejection of the Colombian product. The second group (26.2%) said packaging was of greatest importance, although Chilean sugar was also preferred. The groups presented different profiles according to the city, frequency of imported food purchase and reasons for not buying imported food, demonstrating ethnocentric tendencies. The effect of «country of origin» is important in the choice of a basic product like sugar, with the Chilean product being preferred by the majority.

Key words: sugar, country of origin, ethnocentrism, consumer typology, Temuco, Los Angeles, Chile.

RÉSUMÉ

En considérant l'augmentation des importations de produits alimentaires au Chili, l'évaluation de l'importance relative du pays d'origine, l'emballage et le prix lors de l'achat de sucre chez les consommateurs de Temuco et Los Angeles au Chili, avec l'identification de différentes typologies de consommateurs. Des enquêtes directes ont été réalisées auprès de 800 consommateurs, soit 400 dans chaque ville. Via une analyse conjointe, il a été possible de déterminer que l'origine (56,4%) était l'élément le plus importante que l'emballage (24,3%) et le prix (19,3%) lors du choix, malgré des différences significatives entre les villes. Avec l'analyse de classification hiérarchique utilisée, il s'est distingué deux typologies des consommateurs. Le groupe le plus nombreux (73,8%) a accordé une grande importance à l'origine, il démontre une préférence pour le produit chilien avec un grand rejet du produit colombien. Le second groupe (26,2%) a donné plus d'importance à l'emballage, bien qu'il ait aussi préféré le sucre chilien. Les groupes ont présenté des profils distincts selon la ville, la fréquence d'achat des produits alimentaires importés et les raisons évoquées pour ne pas les acheter, ce qui permet donc de mettre en évidence des tendances dites ethnocentriques. L'effet « du pays d'origine » est donc important lors du choix d'un produit tel que le sucre comme les produits chiliens sont privilégiés de façon majoritaire.

Mots-clé: sucre, pays d'origine, ethnocentrisme, typologies des consommateurs, Temuco, Los Angeles, le Chili.

1. INTRODUCCIÓN

Los diversos cambios ocurridos en las sociedades como producto del impacto de los procesos globalizadores, han influenciado la configuración del mercado actual de consumidores (Jannuzzi, 1995). Estos cambios se expresan en nuevas formas de consumo y modifican los factores determinantes del proceso de toma de decisiones de compra de diversos productos y servicios y haciéndose especialmente evidente en la selección y compra de alimentos, por la cotidianeidad e impacto en la calidad de vida de los individuos y grupos familiares.

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. Esto adquiere relevancia, porque las personas diferencian entre productos de diferentes países de origen, fenómeno conocido como «efecto del país

de origen» (Orth y Firbasová, 2003; Verlegh *et al.*, 2005). Este efecto implica el uso del origen como un atributo relacionado con la calidad del producto, por sí solo o en combinación con otros atributos (Balestrini y Gamble, 2006). Además, el origen de los productos incluye un conjunto de significados asociados con el país de procedencia (Luomala, 2007).

Numerosos estudios dan cuenta de la importancia del origen del alimento 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 (Orth y Firbasová, 2003; Alfnes, 2004; Ehmke *et al.*, 2008), indicando tendencias etnocéntricas. Sin embargo, otras investigaciones han determinado un efec-

to no significativo del origen del alimento 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 (Knight *et al.*, 2008). Es decir, el efecto país de origen sólo se detecta en determinados productos y con desigual intensidad; por lo tanto, no se puede generalizar para cualquier producto o país (van Ittersum *et al.*, 2003).

La actitud hacia los alimentos importados no es uniforme en todos los consumidores. La aceptación de alimentos de distintos orígenes depende de la edad, género, nivel educacional, zona de residencia y grado de etnocentrismo del consumidor (Juric y Worsley, 1998; Chung *et al.*, 2009; Alfnes, 2004, Tomlins *et al.*, 2005; Verbeke y Ward, 2006; Chambers *et al.*, 2007; Ozretic-Dosen *et al.*, 2007; Schnettler *et al.*, 2008). El etnocentrismo predice de manera significativa las actitudes y percepciones de los consumidores hacia los alimentos domésticos e importados (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).

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 importados en el último tiempo se encuentra el azúcar, con un aumento de 150% en volumen entre 2006 y 2008 (ODEPA, 2009), siendo posible acceder a comprar azúcar importada durante todo el año a un menor precio que el azúcar producido en Chile. El producto chileno e importado se comercializa en envases y capacidades similares y no poseen características organolépticas distintivas, por lo cual pueden ser considerados sustitutos perfectos.

Sobre la base de estos antecedentes, el objetivo de este estudio fue evaluar y comparar la importancia relativa del país de origen, envase y precio en la compra de azúcar en personas de dos ciudades del sur de Chile, junto con distinguir tipologías de consumidores en base a sus preferencias.

2. METODOLOGÍA

2.1. MUESTRA

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, según el Censo de 2002), considerando 95% de confianza y 5% de error de estimación con p y q de 0,5 (Fernández, 2002).

2.2. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Se usó un cuestionario con preguntas cerradas sobre el conocimiento del origen de los alimentos, frecuencia de compra de alimentos importados y en caso de responder una baja frecuencia, los motivos para rechazarlos. 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) (Adimarc, 2004).

Se aplicó una adaptación de la escala de etnocentrismo (CETSCALE) desarrollada por Shimp y Sharma (1987). Esta consta de 17 afirmaciones para ser respondidas como una escala de Likert de cinco niveles, en relación con el 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 10% de la muestra a estudiar. Los supermercados en que se realizó la encuesta se encuentran dentro de la categoría de «supermercado grande» en Chile (3.000 a 6.000 m² de superficie, 1.500 a 10.000 productos, 20 cajas registradoras en promedio) y se dirigen a todo público. En cada ciudad, uno de los supermercados seleccionados pertenece a una de las dos principales cadenas de supermercados en Chile, mientras que el otro correspondió a un local con presencia regional.

2.3. ANÁLISIS ESTADÍSTICO

En el análisis conjunto, se estableció una relación lineal para el atributo precio, porque 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, al igual que 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, envase y precio en azúcar, se usó el 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 Chi-cuadrado de Pearson a las variables discretas. Como se obtuvieron dos perfiles de consumidores, nuevamente se usó la Prueba t de Student para muestras independientes con el objeto de determinar diferencias entre ambos en cuanto a la importancia asignada a los atributos y en las preferencias hacia los niveles de los atributos. Se usó el programa estadístico SPSS 16.0 (SPSS, 2007).

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

De la muestra total (Cuadro N° 1), la mayor proporción correspondió a mujeres (59%), menores de 35 años (45,0%), residentes en zonas urbanas (79,6%), de familias con tres a cuatro integrantes (53,4%), empleados particulares y públicos; con enseñanza media completa (26,6%), técnica completa o universitaria incompleta (20,1%) y universitaria completa y más (20,2%); de los grupos socioeconómicos ABC1 (30,2%) y C2 (33,1%), no mapuche (91,5%). La mayor parte de los consumidores (92,4%) indicó conocer el origen de los alimentos comprados.

La frecuencia de consumo de alimentos importados fue mayoritariamente ocasional (40,1%). La principal razón para no preferir los alimentos importados en aque-

llas personas que casi nunca o nunca los compran (27,7%; $n = 222$), correspondió a privilegiar los productos chilenos. La escala de etnocentrismo tuvo una media de 52,9 y una desviación típica de 13,1 (mínimo = 20, máximo = 85). El coeficiente α de Cronbach obtenido (0,928) permite concluir la fiabilidad de la escala (Pérez, 2005).

A partir de estos resultados se obtuvo 53,2% de participantes etnocéntricos y 46,8% de encuestados no etnocéntricos. 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 de quienes rechazan los alimentos importados porque 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 con conocimiento del origen de los alimentos comprados ($p \leq 0,001$).

3.1. IMPORTANCIA DEL ORIGEN EN LA COMPRA DE AZÚCAR

Según los resultados del análisis conjunto, en la muestra total y por ciudad el país de origen fue el atributo más importante, seguido por el envase y el precio (Cuadro N° 2). En la muestra total, los consumidores prefirieron el azúcar chilena, en envase de 5 kg, al menor precio. Los valores de utilidad hacia el azúcar argentina y colombiana indican menor preferencia o rechazo hacia estos productos, con un mayor rechazo hacia el azúcar importado desde Colombia. Los coeficientes de correlación de Pearson y Tau de Kendall fueron cercanos a 1 y estadísticamente significativos ($p \leq 0,001$); esto indica una adecuada bondad de ajuste del modelo conjunto y una ordenación congruente con la ordenación global del encuestado (Hair *et al.*, 1999).

La importancia asignada al origen fue mayor en Temuco ($p \leq 0,001$), mientras en Los Ángeles fue más relevante el envase ($p \leq 0,001$) y el precio ($p \leq 0,05$). En Temuco fue superior la preferencia por el azúcar nacional y mayor el rechazo hacia el producto importado de Colombia ($p \leq 0,001$), mientras en Los Ángeles se rechazó en mayor medida el azúcar de Argentina ($p \leq 0,05$). Los consumidores de Temuco privilegiaron el envase unitario, caso contrario en Los Ángeles ($p \leq 0,001$). Los consumidores de Los Ángeles presentaron mayor rechazo hacia a ambos niveles de precio ($p \leq 0,05$).

Cuadro 1

Características sociodemográficas (%) de la muestra de compradores habituales de supermercados en las ciudades de Los Ángeles y Temuco (Chile), agosto 2008				
Muestra	Total (n=800)	Los Ángeles (n=400)	Temuco (n=400)	P
Femenino	59	56,8	61,2	0,196
Masculino	41	43,2	38,8	
< 35 años	45	49	41	0,044
35-54 años	40,1	36	44,2	
55 años y más	14,9	15	14,8	
Urbana	79,6	68	91,2	0,000
Rural	20,4	32	8,8	
1-2 integrantes	22,5	19	26	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	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	0,000
C2	33,1	27	39,3	
C3	19,8	23,5	16	
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	0,000
No conoce origen alimentos	7,6	11,2	4	
Siempre compra AI*	6,2	5,8	6,8	0,511
Generalmente	26	26,2	25,8	
Ocasionalmente	40,1	38	42,2	
Casi nunca	22,8	24,2	21,2	
Nunca	4,9	5,8	4	
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	

(*) AI: Alimentos importados.

El valor P corresponde a la significancia asintótica (bilateral), obtenida en la Prueba Chi-cuadrado de Pearson.

Fuente: elaboración propia.

Cuadro 2

Importancia (%) del origen, presentación y precio en la compra de azúcar y utilidades de los niveles de cada atributo, en las ciudades de Los Ángeles y Temuco (Chile), agosto 2008						
	Muestra total	Los Ángeles	Temuco	t-Student	P	
<i>Importancia de los atributos (%)</i>						
Origen	56,4	53	60	4,131	0,000	
Envase	24,3	26,5	22	-3,346	0,001	
Precio	19,3	20,5	18	-2,005	0,045	
<i>Utilidad del nivel del atributo</i>						
Origen nacional	2,612	2,409	2,814	3,311	0,001	
Origen Argentina	-0,53	-0,653	-0,407	2,66	0,008	
Origen Colombia	-2,081	-1,756	-2,407	-5,231	0,000	
Envase 1 kg	-0,232	-0,511	0,047	5,345	0,000	
Envase 5 kg	0,232	0,511	-0,047	-5,258	0,000	
\$286/kg	-0,924	-1,204	-0,644	3,547	0,000	
\$429/kg	-1,848	-2,408	-1,288	3,399	0,001	
<i>Correlaciones</i>						
Coeficiente Pearson	0,999	0,999	0,996			
Significancia	0,000	0,000	0,000			
Tau Kendall	1,000	1,000	0,909			
Significancia	0,000	0,000	0,000			

Nota: las cifras de utilidad en los distintos niveles de un atributo con signo negativo indican rechazo para el consumidor.

Fuente: elaboración propia.

La mayor importancia del origen en la elección del azúcar en la muestra total y según ciudad, concuerda con estudios previos en carne bovina (Alfnes, 2004; Schnettler *et al.*, 2007, 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 el privilegio de los consumidores hacia los alimentos producidos en forma doméstica (Baker y Ballington, 2002; Alfnes, 2004; Chambers *et al.*, 2007; Chung *et al.*, 2009; Schnettler *et al.*, 2007, 2008, 2009). Paralelamente, el menor rechazo hacia el azúcar importado desde Argentina respecto del producto colombiano, corrobora la preferencia de los consumidores hacia los alimentos importados desde países cercanos o de similar cultura (Orth y Firbasová, 2003; Alfnes, 2004; Ehmke *et al.*, 2008). Este resultado, junto a la marcada preferencia hacia el azúcar chileno, indican tendencias etnocentristas (Kaynak *et al.*, 2000; Orth y Firbasová, 2003; Chambers *et al.*, 2007; Chung *et al.*, 2009).

La mayor importancia asignada al origen junto a la mayor preferencia por el alimento chileno y rechazo hacia el colombiano en los consumidores de Temuco, indican diferencias regionales en el etnocentrismo de los consumidores. Esto concuerda con la mayor presencia de personas clasificadas como etnocéntricos en la muestra de esta ciudad. 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 la existencia de un efecto etnocentrista regional específico de producto.

Si los consumidores usan el origen como una señal relacionada con la calidad del producto (Balestrini y Gamble, 2006; Ozretic-Dosen *et al.*, 2007), es posible sugerir una percepción de mayor calidad en el azúcar 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 respecto a sus similares nacionales (Tomlins *et al.*, 2005; Knight *et al.*, 2008). Sin embargo, este resultado debe ser analizado con precaución porque puede estar asociado al efecto país de origen o a la fidelidad del consumidor con el producto nacional.

Si bien un producto de un determinado origen se asocia con la calidad general de los productos de ese país, la evaluación el consumidor puede ser afectada por la familiaridad con el producto (Luomala, 2007). 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).

En esta línea, la menor preferencia hacia los productos importados podría estar asociada con la menor experiencia del consumidor en la compra de azúcar extranjera, considerando el aumento de las importaciones de este producto recién en los últimos años. Por lo tanto, es de esperar que la menor preferencia hacia el azúcar importado implique un rechazo hacia un producto menos conocido. De esta manera, el consumidor evita arriesgarse al preferir el producto nacional ampliamente conocido.

3.2. TIPOLOGÍAS DE CONSUMIDORES

Mediante análisis de conglomerados jerárquicos fue posible distinguir dos tipologías de consumidores con

diferencias estadísticamente significativas ($p \leq 0,001$) en la importancia de los atributos considerados y en la utilidad de los niveles de estos atributos (Cuadro N° 3).

Los grupos presentaron diferencias significativas según ciudad de residencia, frecuencia de compra de alimentos importados y razones de rechazo hacia los alimentos importados ($p \leq 0,001$) (Cuadro N° 4); no así según género, edad, zona de residencia, tamaño del grupo familiar, estudios del jefe de hogar, nivel socioeconómico, origen étnico, etnocentrismo y conocimiento sobre el país de origen de los alimentos comprados ($p > 0,1$). La composición de cada grupo se presenta a continuación.

Cuadro 3

Importancia (%) del origen, envase y precio en la compra de azúcar y utilidades de los niveles de cada atributo, en los grupos identificados con análisis de conglomerados jerárquicos en las ciudades de Los Ángeles y Temuco (Chile), agosto 2008				
	Grupo 1 n = 590	Grupo 2 n = 210	t-Student	P
<i>Importancia de los atributos</i>				
Origen	67,0	26,6	21,515	0,000
Envase	18,6	40,2	127,281	0,000
Precio	14,4	33,2	151,227	0,000
<i>Utilidad del nivel del atributo</i>				
Origen nacional	3,173	1,086	30,082	0,000
Origen Argentina	-0,674	-0,193	120,824	0,000
Origen Colombia	-2,493	-0,898	103,379	0,000
Envase 1 kg	0,398	-1,915	36,147	0,000
Envase 5 kg	-0,385	1,913	45,763	0,000
\$286/kg	-0,185	-2,943	25,130	0,000
\$429/kg	-0,403	-5,886	25,549	0,000

Nota: las cifras de utilidad en los distintos niveles de un atributo con signo negativo indican rechazo para el consumidor.

Fuente: elaboración propia.

Cuadro 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 = 590)	Grupo 2 (n = 210)	P
<i>Ciudad</i>			
Temuco	56,3	32,4	0,000
Los Ángeles	43,7	67,6	
<i>Frecuencia de compra importados</i>			
Siempre importado	6,4	5,7	0,000
Generalmente	22,9	34,8	
Ocasionalmente	39,2	42,9	
Casi nunca	26,1	13,3	
Nunca	5,4	3,3	
<i>Razón de no preferir importados</i>			
Menor calidad	9,2	31,4	0,000
Más caros	24,7	37,1	
Privilegio los productos nacionales	64,5	28,6	
Otro	1,6	2,9	

El valor P corresponde a la significancia asintótica (bilateral), obtenida en la Prueba Chi-cuadrado de Pearson.

Fuente: elaboración propia.

El Grupo 1 fue el mayoritario, representando el 73,8% (n = 590) de la muestra de encuestados. Este grupo asignó significativamente mayor importancia al origen (67,0%) ($p \leq 0,001$). La preferencia hacia el azúcar nacional fue significativamente superior al Grupo 2 ($p \leq 0,001$). Los valores de utilidad del azúcar importado desde Argentina y Colombia fueron significativamente inferiores al Grupo 2 ($p \leq 0,001$), indicando una menor preferencia hacia ambos países de origen. Este grupo asignó similar importancia al envase (18,6%) y al precio (14,4%), con preferencia hacia el envase unitario y el menor precio (Cuadro N° 3). El Grupo 1 presenta mayor proporción de consumidores de Temuco (53,3%), quienes «casi nunca» compran alimentos importados (26,1%), porque privilegian los productos nacionales (64,5%) (Cuadro N° 4). Este grupo se puede denominar «etnocéntricos»

El Grupo 2 (26,2%; n = 210) asignó mayor importancia al envase (40,2%) y al precio (33,2%) respecto al Grupo 1 ($p \leq 0,001$). Los consumidores de este grupo privilegiaron el azúcar de origen nacional y el envase de mayor capacidad. Presentaron menor preferencia por los productos importados, también en mayor medida hacia el azúcar importado desde Colombia. La menor preferencia hacia ambos niveles de precio fue superior al Grupo 1 ($p \leq 0,001$), concordando con la superior importancia atribuida al precio en la elección (Cuadro N° 3). El Grupo 2 tuvo superior presencia de consumidores de Los Angeles (67,6%), quienes «generalmente» compran alimentos importados (34,8%) y, de no hacerlo, era porque los consideraron de menor calidad (31,4%) (Cuadro N° 4). A este grupo se le puede denominar «Consumidores sensibles al envase y precio, prefieren azúcar chilena».

Aun cuando 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 una de las dos tipologías de consumidores obtenidas, de acuerdo con un estudio previo en arroz (Schnettler *et al.*, 2009). De esta forma la menor importancia atribuida al origen en el Grupo 2 concuerda con el efecto no significativo del origen del alimento en las preferencias del consumidor, según resultados de investigaciones previas llevadas a cabo en países desarrollados (van der Lans *et al.*, 2001; Verbeke y Ward, 2006).

Sí bien el país de origen fue el atributo menos importante en este grupo, las preferencias hacia los distintos países de origen mostraron similar tendencia. Por tanto, es posible concluir una mayoritaria preferencia hacia el azúcar chileno. Esto confirma resultados pre-

viamente obtenidos respecto de la mayoritaria preferencia por productos domésticos en ciudades de la zona centro-sur de Chile (Schnettler *et al.*, 2007, 2008, 2009). Respecto al Grupo 2 cabe destacar la mayor importancia atribuida al envase y al precio, con preferencia hacia el envase de 5 kg y alta sensibilidad ante un cambio en el precio del producto. Esto, resulta congruente con el general acceso a precios unitarios más bajos al comprar los alimentos en envases de mayor capacidad.

Se debe recalcar tanto en la muestra total, por ciudad y en ambas tipologías de consumidores, la preferencia de los encuestados a pagar el menor precio (cifras de preferencia menos negativas), en forma coincidente con estudios previos realizados en Chile (Schnettler *et al.*, 2008, 2009). Es decir, los consumidores buscan los productos con los atributos deseados, pero al menor precio posible, sin asociar precio con calidad.

En esta investigación no fue posible confirmar la relación entre la aceptación de alimentos de distinto origen y las características demográficas de los consumidores, en contraposición a lo reportado en estudios previos en países desarrollados (Juric y Worsley, 1998; Alfnes, 2004; Tomlins *et al.*, 2005; Chambers *et al.*, 2007; Chung *et al.*, 2009). Si bien las tipologías de consumidores no se diferenciaron en la proporción de consumidores etnocéntricos y no etnocéntricos clasificados según la adaptación aplicada de la escala de etnocentrismo, sí difirieron en los hábitos de compra de alimentos importados, en concordancia con lo reportado por Schnettler *et al.* (2009) para el caso del arroz.

En efecto, el Grupo 1 tuvo mayor presencia de personas quienes «casi nunca» compran alimentos importados, porque en superior proporción privilegian comprar alimentos chilenos. Además, este grupo estuvo compuesto por más personas de Temuco, concordando con la superior proporción de etnocéntricos en esta ciudad y confirmaría la influencia del etnocentrismo en las preferencias hacia los productos domésticos e importados (Kaynak *et al.*, 2000; Orth y Fırbasová, 2003; Chambers *et al.*, 2007), provocando lealtad hacia los productos domésticos y rechazo hacia los provenientes de otros países (Chung *et al.*, 2009).

4. CONCLUSIONES

Para compradores habituales de supermercados de Los Ángeles y Temuco (Chile), en términos generales, el atributo país de origen fue más importante en relación al envase y al precio en la elección de azúcar producida en Chile e importada. Sin embargo, los consumidores de Temuco dan superior importancia al origen del ali-

mento y presentan un comportamiento más etnocéntrico, respecto a los de Los Ángeles.

Se distinguieron dos tipologías de consumidores para quienes la relevancia al país de origen en la compra del azúcar es diferente, pero independientemente de la importancia asignada al origen, la totalidad de los consumidores encuestados mostró preferencia hacia el producto chileno; esto evidenció la importancia del efecto país de origen en la compra de este producto básico de alimentación en el sur de Chile. A pesar de lo anterior, la industria azucarera chilena debe ser capaz de mantener su producción a precios competitivos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADIMARK. 2004. *Mapa Socioeconómico de Chile* (versión electrónica). Santiago de Chile: Adimark, Investigación de Mercados y Opinión Pública. En: <http://www.adimark.cl>; consulta: 20/04/2005.
- AGRAWAL, Jagdish; KAMAKURA Wagner. 1999. «Country of origin: A competitive advantage?». En: *International Research in Marketing*, Vol. 16: 225-267.
- ALFNES, Frode. 2004. «Stated preferences for imported and hormone-treated beef: application of a mixed Logit model». En: *European Review of Agricultural Economics*, Vol. 31: 19-37.
- BALESTRINI, Pierre; GAMBLE, Paul. 2006. «Country-of-origin effects on Chinese wine consumers». En: *British Food Journal*, Vol. 108: 396-412.
- BAKER, Michael; BALLINGTON, Lorna. 2002. «Country of origin as a source of competitive advantage». En: *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 10: 157-168.
- CHAMBERS, Stephanie; LOOB, Alexandra; BUTLER, Laurie; HARVEY, Kate; TRAILL, Bruce. 2007. «Local, national and imported foods: a qualitative study». En: *Appetite*, Vol. 49: 208-213.
- CHUNG, Chanjin; BOYER, Tracy; HAN, Sungill. 2009. «Valuing quality attributes and country of origin in the Korean Market». En: *Journal of Agricultural Economics*, Vol. 60: 682-698.
- EHMKE, Mariah; LUSK, Jayson; TYNER, Wallace. 2008. «Measuring relative importance of preference for country of origin in China, France, Niger, and the United States». En: *Agricultural Economics*, Vol. 38: 277-285.
- FERNÁNDEZ, Ángel. 2002. *Investigación y técnicas de mercado*. Madrid: Editorial Esic.
- HAIR, Joseph; ANDERSON, Ralph; TATHAM, Ronald; BLACK, William. 1999. *Análisis Multivariante*. Madrid: España: Prentice Hall Internacional Inc.
- JANNUZZI, Paulo de Martino. 1995. «A Nova Estrutura Demográfica do Mercado Consumidor Nacional». En: *Revista de Administração de Empresa*, Vol. 35(1): 38-45.
- JURIC, Biljana; WORSLEY, Anthony. 1998. «Consumers' attitudes towards imported food products». En: *Food Quality and Preference*, Vol. 9: 431-441.
- KAYNAK, Erdener; KUCUKEMIROGLU, Orsay; HYDER, Akmal. 2000. «Consumers' country-of-origin (CCO) perceptions of imported products in a homogeneous less-developed country». En: *European Journal of Marketing*, Vol. 34: 1.221-1.241.
- KNIGHT, John; GAO, Hongzhi; GARRETS, Tony; DEANS, Ken. 2008. «Quest for social safety in imported foods in China: Gatekeeper perceptions». En: *Appetite*, Vol. 50: 146-157.
- LUOMALA, Harri. 2007. «Exploring the role of food origin as a source of meanings for consumer and as a determinant of consumers' actual food choices». En: *Journal of Agricultural Research*, Vol. 60: 122-129.
- OFICINA DE ESTUDIOS Y POLÍTICAS AGRARIAS (ODEPA). 2009. Remolacha azucarera. En: <http://www.odepa.gob.cl/odepaweb/publicaciones/doc/2163.pdf>; consulta: 11/11/2009.
- ORTH, Ulrich; FIRBASOVÁ, Zuzana. 2003. «The role of consumer ethnocentrism in food product evaluation». En: *Agribusiness*, Vol. 19:137-153.
- OZRETIC-DOSEN, Durdana; SKARE, Vatroslav; KRUPKA, Zoran. 2007. «Assessments of country of origin and brand cues in evaluating a Croatian, western and eastern European food product». En: *Journal of Business Research*, Vol. 60: 130-136.
- PÉREZ, César. 2005. *Técnicas estadísticas con SPSS 12. Aplicaciones al análisis de datos*. Madrid: Prentice Hall.
- SCHNETTLER, Berta; RUIZ, Danilo; SEPÚLVEDA, Oriana; SEPÚLVEDA, Néstor; DENEGRI, Marianela. 2009. «Importance of origin in rice purchasing decisions in Talca and Temuco, Chile». En: *Ciencia e Investigación Agraria*, Vol. 36: 239-248.
- SCHNETTLER, Berta; RUIZ, Danilo; SEPÚLVEDA, Oriana; SEPÚLVEDA, Néstor. 2008. «Importance of the country of origin in food consumption in a developing country». En: *Food Quality and Preference*, Vol. 19: 372-382.
- SCHNETTLER, Berta; RUIZ, Danilo; SEPÚLVEDA, Oriana. 2007. «Importancia del origen en el consumo de alimentos en la IX Región de Chile». En: *Idesia*, Vol. 25(3): 19-29.
- SHIMP, Terence; SHARMA, Subhash. 1987. «Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE». En: *Journal of Marketing Research*, Vol. 24: 280-289.
- STATISTICAL PACKAGE FOR THE SOCIAL SCIENCES (SPSS), for Windows. 2007. Versión 16.0. Chicago: SPSS Inc.

TOMLINS, Keith;
MANFUL, John;
LARWER, Peter;
HAMMOND, Lee. 2005.
«Urban consumer preferences
and sensory evaluation of
locally produced and imported
rice in West Africa». En: *Food
Quality and Preference*, Vol. 16:
79-89.

VAN ITTERSUM, Koert;
CANDEL, Math;
MEULENBERG, Matthew.
2003. «The influence of the
image of a product's region of
origin on product evaluation». En: *Journal of Business Research*,
Vol. 56: 215-226.

VAN DER LANS, Ivo;
VAN ITTERSUM, Koert;
DE CICCIO, Antonella;
LOSEBY, Margaret. 2001. «The
role of origin in consumer
evaluation of food products». En: *European Review of
Agricultural Economics*, Vol. 28:
451-477.

VERBEKE, Wim;
WARD, Ronald. 2006.
«Consumer interest in
information cues denoting
quality, traceability and origin:
An application of ordered
probit models to beef labels». En: *Food Quality and Preference*,
Vol. 17: 453-467.

VERLEGH, Peter;
STEENKAMP, Jan-Benedict;
MEULENBERG, Matthew.
2005. «Country-of-origin
effects in consumer processing
of advertising claims». En:
*International Journal of Research
in Marketing*, Vol. 22: 127-139.