

EL EFECTO “MADE IN” EN LA ACTITUD Y PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR EUROPEO DE HORTALIZAS ESPAÑOLAS

Serrano Arcos, María del Mar; Sánchez Fernández, Raquel; Pérez Mesa, Juan Carlos

Universidad de Almería

RESUMEN

Dada la gran competencia existente en la comercialización de alimentos, las asociaciones exportadoras necesitan implementar estrategias de marketing específicas para adaptarse a las exigencias del mercado. En este trabajo nos centraremos en el sector hortofrutícola español, en el que la asimetría de información existente entre origen y destino ha puesto de manifiesto la necesidad de recomponer su imagen exterior y mostrar los esfuerzos productivos hechos en calidad y sostenibilidad. En esta investigación se propone un modelo conceptual que persigue analizar el efecto “made in” en la percepción de los consumidores de los principales mercados de destino europeos acerca de los productos hortofrutícolas de origen español. Dicho modelo pretende explicar, en última instancia, cómo afecta este fenómeno a las actitudes del consumidor europeo hacia este tipo de productos. Se utilizará una metodología de ecuaciones estructurales para validar las relaciones existentes en el modelo planteado.

Palabras clave:

Efecto “made in”; percepción; actitud; sector hortofrutícola; mercados europeos

ABSTRACT

In the competitive arena of the commercialization of food products, the exporting companies have an urgent need to implement specific marketing strategies in order to adapt to the changing market demands. In this paper, we will focus on the horticultural Spanish sector. The current asymmetry within the existent information between origin and destination has highlighted the need to take action, the means to rebuild their reputation with their image abroad as well as to show the efforts made with regards to quality and sustainability. This research intends to demonstrate a conceptual model which analyses the effect “made in” on the consumers’ perception of the horticultural products with guarantee of the Spanish origin in the main European destination markets. This model also aims to explain how this phenomenon affects the European consumers’ attitudes towards these products. A structural equation methodology will be put in place to validate the relationships in the proposed model.

Keywords:

Made-in effect; perception; attitude; horticultural sector; European markets

1. Introducción

El sector comercializador hortofrutícola español ha cumplido recientemente 50 años. Éste se caracteriza por tener una vocación exportadora. En su historia ha sufrido continuas crisis (económicas, sociales y medioambientales) que han afectado a su imagen como principal zona de suministro a la Unión Europea. Muchas de ellas han tenido su inicio en el propio sector; otras, sin embargo, han sido atribuidas a él sin motivo aparente. Este trabajo en curso pretende analizar, desde el punto de vista del consumidor, cómo esta zona de suministro debería intentar romper la asimetría de información existente entre origen (producción) y destino (cliente final) para recomponer su imagen y mejorar su posicionamiento en el mercado. El estudio del valor percibido del consumidor final acerca los productos hortofrutícolas de origen español y la actitud desarrollada hacia los mismos mostrará en qué medida los esfuerzos productivos hechos en calidad, salubridad, condiciones laborales e impacto medioambiental por parte del sector (Pérez-Mesa & Galdeano, 2008; Piedra et al., 2016) se han visto reflejados en el mercado y, sobre todo, cuáles son las principales variables que van a permitir corregir la errónea percepción y actitud del consumidor.

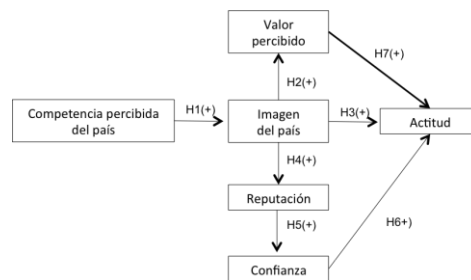
La principal vía para conseguir que el consumidor perciba dichas mejoras en calidad y sostenibilidad es la gestión de la producción, cadena de suministro y comercialización desde una perspectiva de orientación al cliente, entendiéndose éste como un mecanismo de Innovación Responsable (RI) que incluye al consumidor como punto de referencia para el diseño y mejora de todos los procesos (Pérez-Mesa et al., 2016). Sin embargo, las empresas que conforman el sector hortofrutícola español no se han preocupado por transferir este hecho a los consumidores y a la sociedad en su conjunto. Para ello, es necesario profundizar en cuáles son los principales factores que determinan, no sólo la percepción de este tipo de productos por parte de los consumidores, sino cómo se construye la actitud hacia su consumo, teniendo en cuenta el posible efecto “*made in*” que posee el origen español de los mismos. Según Piron (2000), la influencia que ejerce el país de origen es menor en productos de consumo privado y de necesidad, como pueden ser los productos hortofrutícolas. Es por ello que gran parte de los estudios que relacionan el efecto que ejerce el país de origen sobre el consumo se han centrado en productos de lujo (Williamson et al., 2016) o en experiencias de servicio (Lunardo & Mbengue, 2013). Además, aunque existen numerosos estudios relacionados con los efectos del país de origen, los hallazgos empíricos se dispersan debido a la limitada cobertura de los orígenes, marcas y países utilizados, lo cual justifica el interés de esta investigación, que persigue abarcar los principales mercados de destino de los productos hortofrutícolas españoles.

En definitiva, este estudio pretende explicar, mediante el desarrollo de un modelo conceptual, cómo se determina la percepción y actitud del consumidor en base al posible efecto “*made in*” que posee el origen de productos para el caso del consumo privado y de necesidad. De este modo, se considerarán variables como la competencia percibida de un país determinado (Chattalas et al., 2008; Halkias et al., 2016), la imagen del país de origen (Carneiro & Faria, 2016), la reputación (Ali et al., 2015) y la confianza (Xie et al., 2015). Para ello, nos centraremos en el sector hortofrutícola español como exponente de crisis empresarial en el que se requiere del desarrollo de una serie de acciones conjuntas que superen problemas tales como el deterioro de la imagen percibida por parte de los consumidores, el desprestigio internacional o la pérdida de un adecuado posicionamiento en el mercado como oferente de un producto de calidad, sostenible y sin riesgos.

2. Revisión de la literatura y modelo conceptual

Esta investigación propone un modelo conceptual enfocado en el análisis de la percepción y la actitud del consumidor final hacia productos hortofrutícolas procedentes de España, utilizando a los consumidores europeos como unidad de análisis. Dicho modelo (véase Figura 1) se explica en base a una serie de variables que reflejan el posible efecto “made in” que puede tener el origen de los productos comercializados.

FIGURA 1
Modelo conceptual



La literatura reconoce el efecto del país de origen y la imagen del país de origen como dos variables relacionadas (Ahmed & d'Astous, 2008). Aunque en los estudios sobre país de origen se ha investigado si el origen nacional de un producto afectaría a las evaluaciones y preferencias de los consumidores, la investigación de la imagen del país ayuda a aclarar qué aspectos particulares del mismo impulsarían las percepciones y actitudes de los consumidores hacia las productos de un país determinado (Costa et al., 2016). Investigaciones previas consideran que el país de origen es un concepto complejo cuya dimensión cognitiva refleja las creencias que posee el consumidor sobre un país extranjero en base a información y experiencias previas (Gürhan-Canli & Batra, 2004; Brijs et al., 2011). En el caso de los productos de primera necesidad y privados, como son los productos hortofrutícolas, la dimensión cognitiva cobra especial importancia porque se vincula con la racionalidad que prima en la decisión de este tipo de productos (Chattalas et al., 2015). Existe un importante consenso acerca de la consideración de la imagen del país como componente cognitivo del efecto del país de origen, que denota “el total de todas las creencias descriptivas, inferenciales e informativas que uno tiene sobre un país en particular” (Martin & Eroglu 1993: 193). La literatura ha adoptado tres enfoques diferentes, y a su vez relacionados, para medir sus efectos en función del nivel de análisis empleado: imagen general del país, imagen del producto-país o imagen del producto (Roth & Diamantopoulos, 2009).

Centrándonos en la imagen del país, estudios previos han analizado el impacto de los estereotipos nacionales sobre los efectos del país de origen (Barbarossa et al., 2016), considerándose dos variables independientes: competencia percibida y amabilidad. Según Fiske et al. (2002), el estatus percibido por un país predice la competencia percibida, mientras que el nivel de amenaza competitiva predice su nivel de amabilidad. Aplicado a un contexto de consumo, la amabilidad percibida puede representar la dimensión más afectiva de los consumidores hacia un país y sus productos, mientras que la competencia percibida puede representar el componente más cognitivo. Dado que esta investigación se centra en el estudio de productos de consumo privado y de necesidad, de carácter más racional según la literatura (Chattalas et al., 2008), analizaremos el estereotipo de naturaleza cognitiva definido como “competencia percibida”, y cómo afecta éste a la imagen de España como principal exportador

de productos hortofrutícolas a Europa. Por tanto, se plantea la siguiente hipótesis: **H1**: La competencia percibida del país de origen tiene una influencia directa sobre la imagen percibida del país.

Por otro lado, la imagen es una variable que puede influir en el valor percibido por el consumidor final (Hänninena & Karjaluotoa, 2017), definido éste como como el resultado de la comparación entre beneficios y sacrificios percibidos por el cliente, presentando una naturaleza subjetiva, ya que se basa en un juicio evaluativo (McDougall y Levesque, 2000). En este sentido, las empresas necesitan proyectar su imagen como soporte para la exportación, consiguiendo eliminar las barreras de entrada y otorgando una alta confiabilidad y credibilidad en los productos y sistemas de producción empleados (Zhou et al., 2007). La imagen del lugar de procedencia se convierte entonces en un elemento identificativo de los productos exportados (Essoussi & Merunka, 2007). De esta manera, en el caso de que los consumidores finales no tengan información suficiente para emitir un juicio de calidad sobre los productos importados, la imagen será una variable lo suficientemente potente para trasladar la percepción funcional y simbólica a los atributos de los productos (Laroche et al., 2005). Es por ello que planteamos la siguiente hipótesis: **H2**: La imagen percibida del país influye en el valor percibido por el consumidor de sus productos.

Una comprensión integral de los efectos de la imagen del país puede proporcionar información relevante para la comercialización de productos debido a su influencia en la actitud de los consumidores hacia los productos importados y/o relacionados con ese país (Phillips et al., 2013). La forma en que la imagen del país funciona como antecedente de la actitud del producto todavía sigue siendo objeto de estudio. Cuando los clientes se enfrentan a productos extranjeros desconocidos, suelen ver la imagen del país como una señal de calidad del producto, para después adoptar actitudes hacia los mismos (Baldauf et al., 2009; Brijs et al., 2011; Wang, 2016). Por tanto, se plantea la siguiente hipótesis: **H3**: La imagen del país influye en la actitud hacia los productos de dicho país.

En base a estudios previos que relacionan la imagen con la reputación, encontramos que si los consumidores tienen una imagen favorable de una empresa, esto afecta positivamente a sus sentimientos y evaluaciones sobre la empresa, y la reputación de la compañía mejora (Walsh et al., 2009). La variable reputación ha sido analizada principalmente en un contexto de imagen y reputación corporativa (Foroudi et al., 2014; Hakala et al., 2013). Por ello, esta investigación pretende analizar si existe una relación positiva entre la imagen del país y la reputación percibida del mismo (Foroudi et al., 2016; Marzouk, 2017): **H4**: La imagen del país influye en la reputación de dicho país.

Por su parte, la relación entre reputación y confianza ha sido enfatizada en la literatura (Johnson & Grayson, 2005), y se ha encontrado que la confianza es un resultado de la reputación de una organización (Walsh & Beatty, 2007). Por su parte, la reputación de un país es una variable importante que puede reducir el riesgo de animosidad y proporcionar una valoración positiva sobre la confianza en el producto ofrecido (Artigas et al., 2015). La confianza puede ser conceptualizada como una combinación de pensamiento racional (proceso cognitivo) y sentimientos, instinto e intuición (influencias afectivas) ya que a menudo depende de la experiencia pasada (Lobb, 2005). Por tanto, se plantea la siguiente hipótesis: **H5**: La reputación del país influye en la confianza en sus productos.

Como un aspecto de la confianza, la integridad se refiere a una actitud a largo plazo de confiar en la otra parte (Kwun, 2011). Como tal, la literatura postula que la confianza depende en gran medida de la actitud (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Por ejemplo, la confianza ha sido observada hacia los componentes principales de la experiencia de un servicio. Sin embargo, la naturaleza del vínculo entre estas dos variables (es decir, confianza y actitud) resulta más compleja (Lunardo & Mbengue, 2013). Esta investigación pretende observar la efectividad de la reputación de un sector de origen extranjero, como una señal de confianza que afecta, en última instancia, a la actitud del cliente hacia sus productos. Por tanto, se plantea la siguiente hipótesis: **H6:** La confianza en los productos de un país influye en la actitud hacia los productos de dicho país.

Finalmente, la literatura también ha destacado la existencia de una relación entre el valor percibido y la actitud del cliente (Joung et al., 2016; Ruíz-Molina & Gil-Saura, 2008; Swait y Sweeney, 2000). La actitud se refiere a una predisposición aprendida a responder favorable o desfavorablemente. Dado que las actitudes son aprendidas, éstas se ven afectadas por la información y las experiencias (Van der Lans et al., 2016). Sobre esta base, se propone: **H7:** El valor percibido por el consumidor tiene un efecto directo sobre la actitud hacia un producto.

3. Metodología

Con el fin de alcanzar el objetivo de este estudio, se diseñará una investigación causal transversal a través del diseño de un cuestionario dirigido a consumidores en Alemania, Francia y Reino Unido, principales mercados de destino de los productos hortofrutícolas españoles. La revisión de la literatura permitirá construir las escalas Likert de 5 puntos de los conceptos de valor percibido (Sánchez-Fernández et al., 2006), actitud (Bove & Johnson, 2000), competencia percibida (Heslop & Papadopoulos, 1993), imagen (Martin & Eroglu's, 1993), reputación (Walsh & Beatty, 2007) y confianza (MacKenzie & Lutz, 1989). Tras un análisis cualitativo previo de las escalas, se comprobarán las propiedades psicométricas de las mismas mediante un análisis factorial confirmatorio. Posteriormente, se aplicará un análisis de ecuaciones estructurales utilizando el software Lisrel 9.30, el cual nos va a permitir contrastar relaciones entre constructos latentes, tal y como se han planteado en el modelo conceptual de esta investigación.

4. Conclusiones y resultados esperados

En cuanto a las contribuciones esperadas, la principal aportación teórica de este trabajo es un modelo conceptual que permite analizar, para el caso de productos de consumo privado y de necesidad, cómo el efecto “made in”, definido a través de variables como la competencia percibida, la imagen-país, la reputación y la confianza, afecta a la formación de la actitud y percepción del consumidor. Por otra parte, el uso de un modelo basado en el estudio de estas variables desde el punto de vista del consumidor ofrece una visión innovadora en el análisis del sector hortofrutícola a nivel europeo. Si los resultados son los esperados, esta investigación ayudará a los profesionales del sector a entender mejor la percepción y actitudes de los consumidores finales sobre sus productos y procesos de producción, así como desarrollar estrategias de marketing adecuadas que permitan a las empresas y asociaciones exportadoras a mejorar la imagen y el posicionamiento en los mercados europeos de este sector. Todo ello debe servir como soporte para fortalecer y promover el elemento identificativo español como un símbolo de calidad y eficiencia en los procesos de producción, consiguiendo una imagen-país que reduzca la reticencia del consumidor final y fomente el consumo de sus productos hortofrutícolas.

Referencias bibliográficas

- Ahmed, S. A., & d'Astous, A. (2008). Antecedents, moderators and dimensions of country-of-origin evaluations. *International Marketing Review*, 25(1), 75-106.
- Ali, R., Lynch, R., Melewar, T. C., & Jin, Z. (2015). The moderating influences on the relationship of corporate reputation with its antecedents and consequences: A meta-analytic review. *Journal of Business Research*, 68(5), 1105-1117.
- Artigas, E. M., Vilches-Montero, S., & Yrigoyen, C. C. (2015). Antecedents of tourism destination reputation: The mediating role of familiarity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 26, 147-152.
- Baldauf, A., Cravens, K. S., Diamantopoulos, A., & Zeugner-Roth, K. P. (2009). The impact of product-country image and marketing efforts on retailer-perceived brand equity: An empirical analysis. *Journal of Retailing*, 85(4), 437-452.
- Barbarossa, C., De Pelsmacker, P., Moons, I., & Marcatti, A. (2016). The influence of country-of-origin stereotypes on consumer responses to food safety scandals: The case of the horsemeat adulteration. *Food Quality and Preference*, 53, 71-83.
- Brijs, K., Bloemer, J., & Kasper, H. (2011). Country-image discourse model: Unraveling meaning, structure, and function of country images. *Journal of Business Research*, 64(12), 1259-1269.
- Bove, L. L., & Johnson, L. W. (2000). A customer-service worker relationship model. *International Journal of Service Industry Management*, 11(5), 491-511.
- Carneiro, J., & Faria, F. (2016). Quest for purposefully designed conceptualization of the country-of-origin image construct. *Journal of Business Research*, 69(10), 4411-4420.
- Chattalas, M., Kramer, T., & Takada, H. (2008). The impact of national stereotypes on the country of origin effect: A conceptual framework. *International Marketing Review*, 25(1), 54-74.
- Chattalas, M. (2015). National stereotype effects on consumer expectations and purchase likelihood: competent versus warm countries of origin. *Journal of Business and Retail Management Research*, 10(1), 1-15.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Costa, C., Carneiro, J., & Goldszmidt, R. (2016). A contingent approach to country-of-origin effects on foreign products evaluation: Interaction of facets of country image with product classes. *International Business Review*, 25(5), 1066-1075.
- Essoussi, L.M., & Merunka, D. (2007). Consumer's product evaluations in emerging markets Does country of design, country of manufacture, or brand image matter?. *International Marketing Review*, 24(4), 409-426.
- Fiske, S. T., Cuddy, A. J. C., Glick, P. & Xu, J. (2002) A model of (often mixed) stereotype content: Competence and warmth respectively follow from perceived status and competition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(6), 878-902.
- Foroudi, P., Melewar, T. C., & Gupta, S. (2014). Linking corporate logo, corporate image, and reputation: An examination of consumer perceptions in the financial setting. *Journal of Business Research*, 67(11), 2269-2281.
- Foroudi, P., Gupta, S., Kitchen, P., & Nguyen, B. (2016). A framework of place branding, place image, and place reputation: antecedents and moderators. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 19(2), 241-264.
- Gürhan-Canli, Z., & Batra, R. (2004). When corporate image affects product evaluations: The moderating role of perceived risk. *Journal of Marketing Research*, 41(2), 197-205.
- Hakala, U., Lemmetyinen, A., & Kantola, S. P. (2013). Country image as a nation-branding tool. *Marketing Intelligence & Planning*, 31(5), 538-556.
- Halkias, G., Davvetas, V., & Diamantopoulos, A. (2016). The interplay between country stereotypes and perceived brand globalness/localness as drivers of brand preference. *Journal of Business Research*, 69(9), 3621-3628.
- Hänninen, N., & Karjaluoto, H. (2017). Environmental values and customer-perceived value in industrial supplier relationships. *Journal of Cleaner Production*, 156(10), 604-613.

- Heslop, L. A., & Papadopoulos, N. (1993), But who knows where or when: reflections on the images of countries and their products, in Papadopoulos, N. & Heslop, L. (Eds), *Product-country Images, International Business Press*, 39-86.
- Johnson, D., & Grayson, K. (2005). Cognitive and effective trust in service relationship. *Journal of Business Research*, 58, 500-507.
- Joung, H.W., Choi, E. K., & Wang, E. (2016). Effects of perceived quality and perceived value of campus foodservice on customer satisfaction: Moderating role of gender. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 17(2), 101-113.
- Kwun, D. J. W. (2011). Effects of campus foodservice attributes on perceived value, satisfaction, and consumer attitude: A gender-difference approach. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 252-261.
- Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L.A., & Mourali, M. (2005). The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products. *International Marketing Review*, 22(1), 96-115.
- Lobb, A. (2005). Consumer trust, risk and food safety: A review. *Food Economics-Acta Agriculturae Scandinavica, Section C*, 2(1), 3-12.
- Love, E. G., & Kraatz, M. (2009). Character, conformity, or the bottom line? How and why downsizing affected corporate reputation. *Academy of Management Journal*, 52(2), 314-335.
- Lunardo, R., & Mbengue, A. (2013). When atmospherics lead to inferences of manipulative intent: Its effects on trust and attitude. *Journal of Business Research*, 66(7), 823-830.
- MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48-65.
- McDougall, G.H.G., & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: Putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 392-410.
- Martin, I. M., & Eroglu, S. (1993). Measuring a multi-dimensional construct: Country Image. *Journal of Business Research*, 28(3), 191-210.
- Marzouk, W. G. (2017). The role of cognitive and affective corporate reputation in investor behavior: An empirical investigation in Egyptian stock exchange market. *Journal of Research in Marketing*, 6(3), 485-509.
- Pérez-Mesa, J.C., & Galdeano, E. (2008). Multinational and technology diffusion in agro-industrial clusters: The case of Almería (Spain). *Agricultural Economics*, 56(10), 478-488.
- Pérez-Mesa, J.C.; Giménez, J.F. & Galdeano-Gómez, E. (2016). Considering the consumer in the design of a supply chain of perishables. *IFAMA 26th Annual World Conference*. 19-23th June, Aarhus, Denmark.
- Phillips, W. J., Asperin, A., & Wolfe, K. (2013). Investigating the effect of country image and subjective knowledge on attitudes and behaviors: US Upper Midwesterners' intentions to consume Korean Food and visit Korea. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 49-58.
- Piedra, L., Galdeano, E, & Pérez-Mesa, J.C. (2016). Is sustainability compatible with profitability? An empirical analysis on family farming activity. *Sustainability*, 8(9), 893.
- Piron, F. (2000). Consumers' perceptions of the country- of- origin effect on purchasing intentions of (in)conspicuous products. *Journal of Consumer Marketing*, 17(4), 308-321.
- Roth, K. P., & Diamantopoulos, A. (2009). Advancing the country image concept. *Journal of Business Research*, 62(7), 726-740.
- Ruíz-Molina, M. E., & Gil-Saura, I. (2008). Perceived value, customer attitude and loyalty in retailing. *Journal of Retail & Leisure Property*, 7(4), 305-314.
- Sánchez-Fernández, R., Iniesta-Bonillo, M. A., & Holbrook, M. B. (2009). The conceptualisation and measurement of consumer value in services. *International Journal of Market Research*, 51(1), 93-113.
- Swait, J., & Sweeney, J. C. (2000). Perceived value and its impact on choice behavior in a retail setting. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 7(2), 77-88.
- Van der Lans, R., Van Everdingen, Y., & Melnyk, V. (2016). What to stress, to whom and where? A cross-country investigation of the effects of perceived brand benefits on buying intentions. *International Journal of Research in Marketing*, 33(4), 924-943.
- Walsh, G., & Beauty, S.E. (2007). Customer-based corporate reputation of a service firm: Scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(1), 127-43.

- Walsh, G., Mitchell, V. W., Jackson, P. R., & Beatty, S. E. (2009). Examining the antecedents and consequences of corporate reputation: A customer perspective. *British Journal of Management*, 20(2), 187-203.
- Wang, S. (2016). Conjoining the concepts of visitor attitude and place image to better understand casino patrons' behavioral intentions. *UNLV Gaming Research & Review Journal*, 20(2), 1-18.
- Williamson, P. O., Lockshin, L., Francis, I. L., & Loose, S. M. (2016). Influencing consumer choice: Short and medium term effect of country of origin information on wine choice. *Food Quality and Preference*, 51, 89-99.
- Xie, Y., Batra, R., & Peng, S. (2015). An extended model of preference formation between global and local brands: The roles of identity expressiveness, trust, and affect. *Journal of International Marketing*, 23(1), 50-71.
- Zhou, L., Hui, M. H., & Zhou, N. (2007). Confidence in brand origin and its strategic implications evidence from a developing market. *Administrative Sciences Association of Canada (ASAC) Annual Conference*, June 2-5, Ottawa, Canada.