



Artículo

Sinergias entre los atributos del producto y la familiaridad con su origen. Efectos sobre la imagen percibida

Juan Carlos Gázquez-Abad*, David Jiménez-Castillo y Gema M. Marín-Carrillo

Departamento de Dirección y Gestión de Empresas, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Almería, Campus de Excelencia Internacional Agroalimentario (ceiA3), Ctra. Sacramento s/n, La Cañada de San Urbano, 04120 Almería, España

INFORMACIÓN DEL ARTÍCULO

Historia del artículo:

Recibido el 21 de septiembre de 2011

Aceptado el 11 de octubre de 2011

On-line el 6 de diciembre de 2011

Códigos JEL:

M310

Palabras clave:

Imagen

Atributos del producto

Familiaridad

Origen

Productos hortofrutícolas

R E S U M E N

A pesar de que la evaluación que realizan los consumidores sobre los atributos de un producto condiciona en gran medida la imagen que perciben del mismo, pueden existir otros factores que potencien la percepción sobre los atributos y, por tanto, su efecto sobre la imagen del producto. Este trabajo se detiene en examinar un factor escasamente tratado en la literatura, la familiaridad con el producto, añadiendo la peculiaridad de que el producto analizado incorpora un origen reconocido y es un producto de baja implicación. En particular, se analiza qué atributos del producto son los que interaccionan con la familiaridad para producir un impacto superior sobre la imagen percibida, utilizando, para ello, muestras de consumidores de diferentes nacionalidades. Los resultados obtenidos ponen de manifiesto la influencia directa de la familiaridad sobre la imagen percibida del producto en las diferentes muestras analizadas, si bien la existencia de un efecto moderador de esta variable depende de la nacionalidad del consumidor.

© 2011 ACEDE. Publicado por Elsevier España, S.L. Todos los derechos reservados.

Synergies between product attributes and familiarity with product origin. Effects on perceived image

A B S T R A C T

Although consumers' evaluation of a product's attributes largely determines its perceived image, other factors may strengthen the perception of attributes and, therefore, their effect on the product's image. Specifically, this study examined a factor little treated in the literature, familiarity with the product, adding the particular feature that the product analyzed has a well-known origin and is a low involvement product. In particular, this study analyzes which product attributes interact with familiarity and have a greater impact on its perceived image. With this aim, a sample of consumers of distinct nationalities is used to examine differences in perceptions. Our results indicate that familiarity directly influences the perceived image of the product in all samples, although the existence of a moderating effect of this variable depends on the consumer's nationality.

© 2011 ACEDE. Published by Elsevier España, S.L. All rights reserved.

JEL classification:

M310

Keywords:

Image

Product attributes

Familiarity

Origin

Horticultural products

1. Introducción

En términos de marketing, la familiaridad se ha considerado un componente básico del conocimiento del consumidor, siendo definida como el conocimiento previo que posee un individuo sobre

un producto o marca (Rao y Monroe, 1988; Cordell, 1997). En este sentido, la percepción global que genera un consumidor sobre un producto estará condicionada no sólo por la percepción de sus características o atributos, como es lógico, sino también por el grado de conocimiento previo que posee sobre dicho producto. Sin embargo, a priori, la familiaridad no tiene por qué influir independientemente sobre la evaluación del producto, sino que puede actuar sinérgicamente con la percepción de los atributos de un producto, afectando de manera derivada a sus evaluaciones y juicios (Cordell, 1997). Sin embargo, y a pesar del interés que despierta el

* Autor para correspondencia.

Correos electrónicos: jcgazque@ual.es (J.C. Gázquez-Abad), david.jimenez@ual.es (D. Jiménez-Castillo), gmarin@ual.es (G.M. Marín-Carrillo).

estudio de este tipo de sinergias y sus efectos sobre la percepción global o imagen percibida de un producto, esta cuestión ha sido escasamente explorada.

Uno de los atributos más relevantes de un producto es su zona de origen. En trabajos comúnmente citados en la literatura sobre evaluación de producto (p. ej., *Hong y Wyer, 1989; Johansson et al., 1985*) se demuestra que el origen actúa como atributo extrínseco en esta evaluación. En el terreno práctico, fabricantes y productores son conscientes de que el conocimiento sobre el origen de los productos por parte del consumidor es un factor capaz de alterar su valoración y la imagen percibida de dichos productos, por lo que las estrategias de diferenciación basadas en el reconocimiento del origen (p. ej., denominaciones de origen) han evolucionado considerablemente en los últimos tiempos. Aunque esta evidencia ha sido puesta de manifiesto en diversos trabajos (p. ej., *Agrawal y Kamakura, 1999; Cossé et al., 1995; Han, 1989*), existen otros estudios que no encuentran relación entre este atributo y la evaluación del producto (p. ej., *Samiee et al., 2005; Usunier, 2006*). Ante esta controversia, un planteamiento alternativo es aquel que evalúa el origen como un elemento intrínseco al producto (p. ej., imagen de los productos fabricados/producidos en [X]) (p. ej., *Agarwal et al., 2002*), es decir, esta variable no se considera como un factor independiente en el modelo de evaluación, sino que se asume que el consumidor valora implícitamente el origen en su percepción de los atributos del producto (p. ej., calidad de los productos originarios de [X]). Partiendo de este enfoque, el objetivo de este trabajo es examinar en mayor profundidad la existencia de una posible sinergia entre el conocimiento previo (familiaridad) que posee un consumidor sobre un producto originario de una zona específica y la percepción de sus atributos, así como determinar si esta sinergia contribuye a explicar en mayor medida la imagen global percibida de dicho producto. El interés por conocer el impacto de esta sinergia específicamente sobre la imagen de los productos con origen reconocido deriva de las importantes consecuencias que tiene la imagen del producto sobre el comportamiento del consumidor y, por tanto, en su decisión de compra (véanse *Aaker, 1991; Keller, 1993*).

Asimismo, dado que el estudio de las asociaciones entre los productos y su origen ha venido desarrollándose fundamentalmente en productos duraderos con alta implicación de compra (p. ej., automóviles, productos industriales y electrónicos), y tan sólo algunos trabajos han puesto interés en analizar productos perecederos y/o de baja implicación económica (p. ej., *Hooley et al., 1988; Orth y Firbasová, 2003; Ward et al., 2003*), nuestro trabajo centra la atención en estos últimos. Una motivación adicional hacia esta elección es que la familiaridad juega un papel clave en el proceso de evaluación de este tipo de productos (p. ej., *Phau y Suntornnond, 2006*), por lo que representan un marco ideal para testar nuestra propuesta. En aras de enriquecer esta investigación y otorgar mayor validez a los resultados que se obtengan, se analizarán muestras de individuos de diferente nacionalidad para contrastar las diferencias en el comportamiento de las relaciones analizadas.

El trabajo se estructura de la siguiente manera. En primer lugar, se realiza una revisión de la literatura más relevante acerca del problema de estudio de la que se deriva una proposición para su análisis. En segundo lugar, se expone la metodología empleada en el trabajo de investigación y se desarrolla un análisis empírico en tres etapas: 1) se agrupan los atributos considerados a través de un análisis factorial; 2) se analizan modelos de regresión que relacionan los atributos del producto y la familiaridad con la imagen global del producto, y 3) se introducen términos de interacción en los modelos anteriores para comprobar la existencia de un efecto moderador de la variable familiaridad sobre la relación entre los atributos y la imagen global. Una vez expuestos los resultados obtenidos en el análisis empírico, se extraen las principales conclusiones e implicaciones del trabajo y se indican una serie de limitaciones y futuras líneas de investigación.

2. Marco conceptual

Investigaciones previas han demostrado que el comportamiento de compra es un proceso complejo (*Blackwell et al., 2006*). Son múltiples los modelos que han analizado los factores que influyen en este comportamiento, destacando sobre el resto el modelo propuesto por *Pilgrim (1957)*. En este modelo, la percepción juega un papel fundamental vinculándose a la aceptación del producto.

La percepción del producto, como resultado de un proceso cognitivo del individuo, se fundamenta, en parte, en un balance sobre los diferentes atributos que componen el producto. Múltiples modelos se han centrado en analizar el comportamiento de compra de alimentos, como bienes de consumo frecuente y de baja implicación. En particular, *Steenkamp (1997)* identifica cinco importantes atributos generales en la evaluación de productos de alimentación: calidad de producto, precio, nombre de marca/reputación, frescura y garantía. Para el caso concreto de los productos agroalimentarios, *Caldentey et al. (1994)* destacan, como rasgos diferenciadores, las características botánicas de la especie en concreto (p. ej., tomate, lechuga, pimiento, etc.), la variedad (p. ej., pimiento verde o pimiento rojo) y otros atributos de tipo comercial como son el calibre, la forma, el color, la época de recolección y las características especiales para usos industriales (p. ej., congelados, conservas, purés, etc.). Los atributos relacionados con el carácter ecológico del producto y el respeto medioambiental también adquieren una gran importancia en los productos agroalimentarios (*Baker y Crosbie, 1994; Steenkamp, 1997*).

Pero la percepción no tiene por qué estar relacionada exclusivamente con los atributos del producto. En general, todos los modelos de comportamiento distinguen otros factores internos y/o situacionales que influyen en el proceso de aceptación de alimentos por parte del consumidor (*Wierenga et al., 1997*): 1) las propiedades de los alimentos, que incluyen características tanto de tipo físico como químico, contenido nutricional, cantidad de fibra, valor calórico, etc.; 2) factores relacionados con el individuo implicado en el consumo de los alimentos, tanto de tipo biológico como de tipo psicológico y sociodemográfico, y 3) factores del entorno, de tipo económico, cultural, y factores de marketing.

Los atributos del producto juegan un papel clave en la determinación de la imagen o valoración global del producto. En relación con el concepto de imagen, existen diferentes aproximaciones que se caracterizan por entender la imagen como un concepto subjetivo, resultado de un proceso mental de acumulación, evaluación y asociación de diferentes fuentes, y que presenta una doble dimensión al recoger aspectos cognitivos y afectivos del sujeto en relación con el objeto percibido. Algunos investigadores, sin embargo, definen la imagen simplemente como una actitud. Por ejemplo, en el contexto de la imagen de establecimiento, diversos autores la asocian con la actitud hacia el establecimiento (*James et al., 1976; Steenkamp y Wedel, 1991*). De acuerdo con este planteamiento, la actitud —y, por tanto la imagen— es definida como «la evaluación resumida de un objeto psicológico» (*Ajzen, 2001:28*). Estudios recientes, como el de *Agarwal et al. (2002)*, recogen este mismo planteamiento al evaluar y medir la imagen de los productos fabricados en México como una actitud general hacia esos productos.

En esta misma línea, diferentes trabajos tratan el concepto imagen como un constructo sumatorio o resumen (cf. *Han, 1989; Hong y Wyer, 1989*) que representa la percepción global generada a partir de la evaluación de distintos atributos del objeto analizado. Precisamente nuestra propuesta adopta esta postura a la hora de concebir el concepto imagen de un producto con origen específico. La imagen es tratada como un constructo que se forma a partir de las percepciones del consumidor sobre los distintos atributos observados bajo la especificidad de su origen. Esto conlleva que no se considere el lugar de origen como atributo específico del producto, sino como marco de referencia en la evaluación del consumidor

sobre el producto (Agarwal et al., 2002), en el que los efectos del origen están incluidos en la valoración sobre los atributos del producto. Este enfoque difiere del empleado en otros trabajos en los que se utiliza el lugar de origen del producto como un atributo más en su valoración global. Así, como apuntan Josiassen et al. (2008), aunque la mayor parte de los estudios concluyen que los consumidores utilizan explícitamente la imagen del lugar de origen de los productos para evaluarlos globalmente (p. ej., Ahmed et al., 2004; Liu y Johnson, 2005; Tse y Gorn, 1993), existen otros trabajos (p. ej., Ettenson et al., 1988; Samiee et al., 2005; Usunier, 2006) que muestran cierto desacuerdo con este planteamiento e incluso con la existencia de tal efecto directo. Asimismo, entre los investigadores que aceptan que la imagen del lugar de origen constituye un factor importante a considerar en la toma de decisiones sobre el producto, se evidencia un desacuerdo en cuanto al papel y las circunstancias que favorecen su consideración por parte del consumidor (Eroglu y Machleit, 1989; Laroche et al., 2005).

Por otra parte, la literatura pone de manifiesto que la familiaridad, el conocimiento y la experiencia son términos relativamente cercanos. De hecho, Alba y Hutchinson (1987) definen familiaridad como el número de experiencias, directas o indirectas, acumuladas por el consumidor con el producto o la marca. Otros autores, sin embargo, consideran la familiaridad con el producto como sinónimo de conocimiento. En esta línea, Park y Lessig (1981) distinguen dos enfoques o aproximaciones: uno objetivo, que se corresponde con la estructura de conocimientos de la memoria del individuo, y otro subjetivo, que se corresponde con la opinión personal del individuo sobre lo que cree saber acerca de la categoría o del producto. Johnson y Russo (1984) y Sabbe et al. (2008) se inclinan más por asociar la familiaridad con el conocimiento subjetivo.

La familiaridad, por tanto, implica la posesión de conocimientos sobre el producto y una mayor capacidad de procesamiento de nueva información (Srull, 1983), por lo que influirá en la selección y el uso de los atributos a considerar en el proceso de evaluación de compra (Heimbach et al., 1989), ofreciendo al consumidor un marco de evaluación diferente al que se da en situaciones de bajo nivel de familiaridad. En este sentido, Low y Lamb (2000) evidenciaron que los consumidores tienen una mayor propensión a efectuar asociaciones más complejas para las marcas familiares, en comparación con las marcas menos familiares o desconocidas. Park y Lessig (1981) sostuvieron que los consumidores que gozan de alta familiaridad con el producto confían más en los atributos relativos al precio y la marca para llevar a cabo la elección del producto en comparación con los grupos de consumidores con familiaridad media o baja. Rao y Monroe (1988) concluyeron que el uso del precio, como indicador de la calidad del producto, decrece conforme se incrementa la familiaridad del comprador con el producto y, sin embargo, el empleo de atributos intrínsecos para la evaluación de la calidad del producto tiende a elevarse. Cordell (1992), Erickson et al. (1984) y Johansson et al. (1985) demostraron que la familiaridad de marca y el conocimiento objetivo del producto tienen un efecto en el modo en que los consumidores confían en el país de origen que repercute sobre la evaluación global del producto.

En definitiva, teniendo en cuenta los argumentos anteriores y considerando que los procesos de evaluación están sujetos al conocimiento previo de los consumidores (Peracchio y Tybout, 1996; Sujan, 1985), es factible establecer que la percepción del consumidor acerca de los atributos de un producto con origen específico facilitará la construcción de una imagen o valoración global del mismo más sólida, cuando exista cierto grado de familiaridad con dicho producto (cf. Samiee, 1994). Esto es, la familiaridad ejerce un efecto moderador sobre la relación entre la percepción de los atributos del producto y su valoración global, por lo que se establece la siguiente proposición central de nuestro trabajo:

Proposición: *La familiaridad con un producto de un origen específico influye positivamente sobre la relación entre la percepción de sus*

atributos y la valoración o imagen global que construye el consumidor sobre dicho producto.

3. Metodología de investigación

3.1. Contexto de estudio

Este trabajo se centra en el estudio de una categoría específica de productos de baja implicación —productos hortofrutícolas— y de una zona de producción específica: Almería.

La Unión Europea (UE) es uno de los principales mercados de frutas y productos hortofrutícolas, y a escala mundial es el mayor importador y el segundo mayor exportador (por detrás de Estados Unidos) de este tipo de productos. En este contexto, España se configura como el principal productor y exportador de productos hortofrutícolas, proporcionando el 30% de las compras que se realizan en el mercado de la UE. En particular, Almería es reconocida por su gran nivel de competitividad en el sector hortofrutícola internacional. Esta provincia es la primera exportadora de hortalizas de España. De hecho, casi el 40% de las verduras que salen de España con destino al extranjero proceden de las explotaciones agrícolas almerienses. El principal destino de las hortalizas de Almería es Alemania, seguido de Francia, Holanda y Gran Bretaña. Cabe destacar que Almería ha servido de contexto de estudio en numerosos trabajos enmarcados en las áreas de economía agraria y marketing agroalimentario (p. ej., Costa y Heuvelink, 2000; Galdeano, 2007; Jiménez-Guerrero et al., 2010).

3.2. Selección de la muestra y medición de las variables

3.2.1. Selección de la muestra

Se utilizó una muestra de individuos seleccionados entre los turistas de las principales nacionalidades que visitan regularmente Almería: alemanes, británicos y holandeses. Como se indicó anteriormente, sus países de origen son tres de los principales destinos de la producción hortofrutícola almeriense (Cajamar, 2010). A efectos de que la medición de ciertos atributos (p. ej., sabor, calidad) no se basara en juicios subjetivos u opiniones de líderes de opinión, la muestra debía estar conformada por individuos que hubieran consumido productos de la zona, por lo que se utilizó un procedimiento de conveniencia en la selección de la muestra. La utilización de este tipo de muestreo es habitual en la literatura de marketing agroalimentario que trata de medir la influencia de determinados aspectos (p. ej., conocimiento previo, preferencias) del comportamiento del consumidor respecto a este tipo de productos (p. ej., Abadio et al., 2010; Espejel et al., 2009; Jiménez-Guerrero et al., 2010; Matsatsinis et al., 2007).

Los datos fueron recogidos mediante encuesta. El cuestionario se confeccionó a partir de una revisión de la literatura y de las recomendaciones realizadas por un grupo de discusión o *focus group* organizado a efectos de comprobar la adecuación de las cuestiones planteadas al objetivo de la investigación. Los cuestionarios iban a ser autocumplimentados por los propios turistas, por lo que fueron traducidos a cada una de las tres lenguas (alemán, inglés y neerlandés), respetándose la técnica de la traducción inversa (Brislin, 1980). Así, se tradujeron los ítems del español a cada idioma y, posteriormente, tres personas bilingües volvieron a traducir el instrumento de vuelta al español. Por último, se comparó la versión original y la retraducida al español, analizándose las discrepancias. Se observaron diferencias muy leves entre las dos versiones, que fueron subsanadas convenientemente. De hecho, para comprobar que la traducción inversa había sido realmente efectiva, se administró —con anterioridad a la realización de la encuesta definitiva— el cuestionario a un grupo piloto de nueve individuos (tres de cada nacionalidad) que respondían al perfil muestral. La encuesta final fue realizada en la zona de embarque del aeropuerto de Almería

previo a la vuelta de los turistas a sus lugares de origen, durante el mes de junio de 2006. En total se realizaron 300 encuestas repartidas de forma equitativa entre las tres nacionalidades.

3.2.2. Medición de las variables

Para analizar la percepción de los encuestados hacia los productos hortofrutícolas originarios de Almería se utilizaron diferentes variables independientes. En particular, la encuesta contenía preguntas acerca de la percepción de los atributos del producto y la familiaridad con los mismos. La elección de los atributos se realizó siguiendo el siguiente procedimiento. En primer lugar, se realizó una primera selección basándonos en estudios previos (p. ej., Schutz et al., 1986; Baker y Crosbie, 1994; Steenkamp, 1997) que ponían de manifiesto que, para la mayoría de los consumidores, la frescura, el sabor, la limpieza, la ausencia de pesticidas, la información nutricional, el precio y la marca son aspectos importantes a la hora de escoger este tipo de productos. A partir de estas consideraciones, se organizó un grupo de discusión en la etapa de diseño del cuestionario con ocho estudiantes Erasmus para discutir acerca de los atributos que, como consumidores, consideraban relevantes para el tipo de producto seleccionado y en el contexto de la investigación planteada. Las opiniones recogidas mediante esta técnica confirmaron la importancia de los atributos seleccionados en base a los trabajos desarrollados en la literatura. En este sentido, los atributos utilizados han sido los siguientes: precio, sabor, frescura, calidad, durabilidad, salubridad, marca, garantía de seguridad, envasado/empaquetado. Con objeto de confirmar el enfoque utilizado en la investigación, se introdujo en la discusión en grupo el «lugar de origen», cuestionando su inclusión como atributo específico en el cuestionario. Tal como se argumentó y se razonó en la teoría, el lugar de origen no se encontraba entre los atributos más relevantes, ya que al tratarse de un producto de origen reconocido los sujetos del grupo asimilaban este origen de manera implícita en el resto de atributos del producto analizado, es decir, lo utilizaban como marco de referencia en la valoración y no como atributo independiente.

La selección final de los atributos también se basa en la importancia de los mismos en el contexto y en el producto estudiados. Es indiscutible que el *precio*, la *calidad* y la *marca* son atributos importantes en la evaluación de los productos agroalimentarios (Tronstad, 1995). En relación con la marca, las ventajas comparativas de las indicaciones geográficas y marcas comunitarias para la comercialización de productos agrícolas es un hecho evidente (Cambra y Villafuerte, 2009). Otros aspectos apreciados por el consumidor son sus características organolépticas, en especial el *sabor* y la *frescura* (generalmente asociada por un mayor color, tamaño, brillo o textura). Las frutas y hortalizas son consumidas principalmente por su valor nutritivo así como por la variedad de formas, colores y sabores que las hace atractivas para la preparación de alimentos. Durante mucho tiempo diversas políticas de mejora genética en el producto hortofrutícola olvidaron estos aspectos, priorizando otros elementos como la *durabilidad*, también valorada por el mercado, dada su naturaleza perecedera. El modo de producción puede hacer que el producto sea más o menos durable. El carácter perecedero de los productos hortofrutícolas exige, además, unas características especiales al *envase y embalaje* para preservar y proteger la mercancía de las agresiones externas a las que puede ser sometida a lo largo de todo su ciclo de distribución. El incremento de formas y sistemas de envasado en los que un producto es presentado, facilitando la compra, la preparación y el consumo de estos alimentos, pone de manifiesto la importancia creciente de este atributo (Sánchez et al., 2001). La *salubridad* y la *garantía de seguridad* de las frutas y hortalizas adquieren también un peso importante al hilo de las alarmas agroalimentarias que se han vivido recientemente (tales como la crisis del pimiento o del pepino). De hecho, la demanda de transparencia en la cadena agroalimentaria es cada vez mayor, elevándose el número de controles (López, 2004).

Tabla 1
Medición de las variables^a

Variable dependiente	
Imagen	¿Cuál es su imagen acerca de los productos hortofrutícolas de Almería? (1 = muy negativa, 7 = muy positiva)
Variable independiente	
Atributos	¿Cuál es su percepción sobre cada uno de los siguientes atributos de los productos hortofrutícolas de Almería? (1 = muy negativa, 7 = muy positiva) Precio (muy negativo significa muy caro) Sabor (muy negativo significa muy mal sabor) Frescura (muy negativa significa muy poca frescura) Calidad (muy negativa significa muy poca calidad) Durabilidad (muy negativo significa muy poco duraderos) Salubridad (muy negativo significa muy poco saludables) Marca (muy negativo significa marca con una muy baja notoriedad) Seguridad alimentaria (muy negativo significa una muy baja seguridad alimentaria) Empaquetado (muy negativo significa un empaquetado muy malo)
Variable moderadora	
Familiaridad	¿En qué medida los productos hortofrutícolas de Almería le son familiares? (1 = nada familiar, 7 = muy familiar)

^a En todos los casos se han utilizado escalas Likert de 7 puntos.

La medición de los atributos se realizó mediante un ítem por atributo a partir de una escala de 1 a 7 (1 = percepción muy negativa; 7 = percepción muy positiva). Estos atributos fueron utilizados como variables independientes en el modelo final.

La variable familiaridad fue operacionalizada y medida siguiendo trabajos recientes en los que se utiliza un único ítem que mide el grado de familiaridad del producto a partir de una escala de 7 puntos (1 = nada familiar; 7 = muy familiar) (p. ej., Evans y Cox, 2006; Jo et al., 2003; Josiassen et al., 2008; Wirtz y Kimes, 2007). Del mismo modo, la imagen global de los productos hortofrutícolas de Almería fue medida mediante un único ítem basándonos en estudios recientes en los que la imagen del producto se evalúa a partir de la actitud general hacia el producto (p. ej., Agarwal et al., 2002). En particular, se preguntó cuál era la imagen que percibía el consumidor sobre el producto hortofrutícola almeriense a través de una escala de 7 puntos (1 = muy negativa; 7 = muy positiva). Este tipo de medición también se ha utilizado en estudios similares que analizan la imagen a través de los atributos percibidos de sus productos más característicos¹. Para Han (1989), los atributos del producto «forman» y, por tanto, influyen sobre la imagen global del país que los consumidores utilizan para evaluar su actitud hacia las marcas originarias de ese país. En nuestra propuesta, la imagen global del producto hortofrutícola almeriense es determinada por la evaluación que hacen los consumidores sobre cada atributo del producto, por lo que dicha imagen sería un resumen cognitivo de la valoración que realiza el consumidor sobre las características del producto. La tabla 1 muestra las variables utilizadas y los ítems empleados para su medición.

3.3. Metodología empírica

Para contrastar la proposición de investigación definida en nuestro trabajo se ha desarrollado —tanto de forma global para el conjunto de la muestra, como individualmente para cada una de

¹ En el *focus group* realizado se enfrentó a los estudiantes Erasmus a escalas de imagen y familiaridad multi-ítem y mono-ítem. Los resultados volvieron a indicar que las escalas mono-ítem eran las más adecuadas para medir las variables. Las escalas multi-ítem, extraídas de la literatura y adaptadas al contexto de estudio, eran tachadas de redundantes y monótonas.

Tabla 2
Percepción de los atributos, imagen y familiaridad de los productos hortofrutícolas de Almería

Atributos	Reino Unido Media (d.t.)	Alemania Media (d.t.)	Países Bajos Media (d.t.)	Total Media (d.t.)
Precio	4,7 (1,4)	4,3 (1,4)	4,1 (1,1)	4,37 (1,5)
Sabor	5,1 (1,4)	4,6 (1,4)	5,2 (1,5)	4,97 (1,4)
Frescura	5,2 (1,2)	4,8 (1,4)	4,6 (1,6)	4,87 (1,3)
Calidad	5,1 (1,2)	4,9 (1,3)	5,1 (1,4)	5,03 (1,3)
Durabilidad	4,3 (1,2)	4,3 (1,4)	4,5 (1,3)	4,37 (1,3)
Salubridad	5,1 (1,2)	4,7 (1,5)	5,1 (1,4)	4,97 (1,4)
Marca	3,8 (1,6)	3,4 (1,7)	4,0 (1,7)	3,73 (1,6)
Garantía de seguridad	4,3 (1,4)	4,4 (1,3)	4,5 (1,2)	4,40 (1,4)
Envasado/empaquetado	4,7 (1,5)	4,5 (1,5)	4,7 (1,0)	4,63 (1,4)
Media total	4,70	4,33	4,64	4,59
Imagen	4,22 (1,33)	4,33 (1,35)	4,84 (1,24)	4,46 (1,26)
Familiaridad	3,26 (2,18)	3,90 (2,01)	3,65 (1,85)	3,60 (2,03)

las nacionalidades consideradas— un análisis empírico en dos etapas. En una primera etapa, y dado el elevado número de atributos que hemos considerado, se ha realizado un análisis factorial con objeto de reducir este número. Una vez obtenidos los factores en cada caso, desarrollamos una regresión con variables moderadoras en la que la variable dependiente será la imagen percibida de los productos y las variables independientes serán cada uno de los factores obtenidos en la etapa anterior y la familiaridad. Además, incluiremos el efecto moderador de la familiaridad con cada uno de los factores obtenidos. Múltiples autores (p. ej., [Batra y Sinha, 2000](#); [Mittal y Kamakura, 2001](#)) han puesto de manifiesto la elevada capacidad predictiva de los modelos que explican el comportamiento del consumidor a través del uso de variables moderadoras. La capacidad predictiva del efecto interactivo se analiza a partir del *test F*² desarrollado por [Jaccard et al. \(1990\)](#).

4. Resultados

Se ha realizado un análisis descriptivo previo para comprobar la percepción que tienen los consumidores sobre los atributos seleccionados de los productos almerienses (tabla 2).

En general, la valoración media de cada atributo es superior o está muy próxima a 4 (valor medio de la escala), lo que indica que los consumidores, a nivel global, tienen una percepción aceptable de los productos almerienses. En este sentido, los aspectos mejor valorados son la calidad (5,03), el sabor y la salubridad (4,97) y la frescura (4,87). Por el contrario, el reconocimiento de la marca es el aspecto menos valorado (3,73), seguido por el precio (4,37). Por nacionalidades, se aprecian algunas diferencias. Así, los británicos son los que presentan una percepción media más positiva del conjunto de atributos analizados (4,70), y los alemanes son los que tienen una percepción menos positiva (4,33). Los atributos del producto almeriense más valorados por los británicos son la frescura, el sabor, la calidad y la salubridad. En Alemania, calidad y frescura son los más apreciados. Por último, en Holanda el sabor, la calidad y la salubridad son los más valorados.

4.1. Totalidad de la muestra

El análisis factorial desarrollado para el conjunto de la muestra indica la existencia de dos factores relevantes para el conjunto de individuos de la muestra que explican el 60,131% de la varianza total. En el [anexo 1](#) se muestra esta información junto con los

valores del índice de Kaiser, Meyer y Olkin (KMO), el test de esfericidad de Bartlett, así como la matriz rotada³ de componentes final para los dos factores extraídos.

El valor del índice KMO (0,875) y la significatividad del test de esfericidad de Bartlett ($p < 0,000$) ponen de manifiesto la adecuación de los datos disponibles a la aplicación de un análisis factorial exploratorio ([Hair et al., 2009](#)). El análisis factorial realizado para el conjunto de la muestra indica la existencia de dos grandes grupos de atributos:

- **Factor 1.** Constituido por el precio, el sabor, la frescura, la calidad y la salubridad. Se trata de tres atributos físicos del producto (sabor, frescura y salubridad), de un atributo de tipo psicológico (calidad) y del precio. Dado que todos los atributos físicos anteriormente descritos configuran —junto con el propio atributo psicológico de calidad en sí mismo— la «calidad total» del producto y, además, se incluye en este factor el precio del producto como un indicador de lo que el consumidor está dispuesto a pagar por el mismo, podríamos denominarlo como «valor para el consumidor». De hecho, [Lichtenstein et al. \(1990\)](#) definen (pág. 56) la preocupación por el valor como «la preocupación del consumidor por pagar precios bajos condicionada a un nivel mínimo de calidad». La preocupación por el valor es el factor más importante para el consumidor, ya que explica casi el 50% de la varianza total.
- **Factor 2.** Formado por los atributos durabilidad, garantía de seguridad, envasado/empaquetado y la marca. Podríamos denominarlo como «marca y aspectos funcionales del producto», dado que el envasado/empaquetado del producto determina, en muchos casos, la garantía de seguridad y la salubridad percibida por el individuo, mientras que la marca es uno de los principales atributos de tipo psicológico. Se trata de un factor mucho menos importante que el factor 1, ya que explica únicamente el 13% de la varianza total.

A partir de la extracción de estos dos factores, planteamos un modelo de regresión con variables moderadoras desarrollado en dos etapas. En la primera se incluyen como variables independientes los factores identificados y la variable familiaridad. En una segunda etapa se añaden términos de interacción para contrastar la existencia o no del efecto moderador de la familiaridad sobre la relación entre los factores extraídos y la imagen global. Con objeto de considerar la nacionalidad de los individuos en la estimación del modelo global, se han utilizado variables *dummy* para las diferentes nacionalidades consideradas en nuestro trabajo, en la línea seguida

$$^2 F = \frac{(R_2^2 - R_1^2)/k_2 - k_1}{(1 - R_2^2)/(N - k_2 - 1)}$$

donde: R_2^2 y R_1^2 = coeficiente de determinación para el modelo que incluye el efecto moderador con k_2 variables, y el modelo que incorpora únicamente los efectos directos con k_1 variables, respectivamente.

³ Tanto aquí como en los análisis factoriales exploratorios por países, se ha utilizado la rotación Varimax.

Tabla 3
Estimación del modelo de regresión lineal (2 factores) en dos etapas (efectos directos + interacción) para el conjunto de la muestra

	Coefficientes estandarizados (t)
<i>Modelo 1 (efectos directos)</i>	
Valor (aspectos calidad/precio)	0,003 (0,105)
Aspectos de marca y funcionales	0,076 ^b (2,489)
Familiaridad	0,479 ^a (8,685)
Alemán	0,279 ^a (5,980)
Británico	0,391 ^a (9,422)
<i>R² ADJ. 0,834</i>	
<i>Modelo 2 (efectos directos y efecto moderador de la familiaridad)</i>	
Valor (aspectos calidad/precio)	0,126 ^b (2,114)
Aspectos de marca y funcionales	0,045 (0,769)
Familiaridad (FAM)	0,456 ^a (8,235)
Alemán	0,287 ^a (6,201)
Británico	0,396 ^a (9,630)
Valor × FAM	0,154 ^b (2,524)
Aspectos de marca y funcionales × FAM	0,045 (0,762)
<i>R² ADJ. 0,838</i>	

^a p < 0,01.

^b p < 0,05.

por trabajos previos en la literatura de marketing agroalimentario (p. ej., Kavallari et al., 2011). En nuestro trabajo se han incluido dos variables *dummy* referidas a las nacionalidades alemana y británica, de modo que se ha tomado como referencia la nacionalidad holandesa⁴. La interpretación⁵ de los parámetros de ambas variables *dummy* relaciona la nacionalidad alemana con la holandesa, por una parte, y la nacionalidad británica con la holandesa, por otra parte.

$$\text{Paso 1: } IM = \omega_1 \text{factor}_1 + \omega_2 \text{factor}_2 + \omega_3 \text{FAM} + \omega_4 \text{alemán} + \omega_5 \text{británico} \quad (1)$$

$$\text{Paso 2: } IM = \omega_1 \text{factor}_1 + \omega_2 \text{factor}_2 + \omega_3 \text{FAM} + \omega_4 \text{alemán} + \omega_5 \text{británico} + \omega_6 \text{factor}_1 \times \text{FAM} + \omega_7 \text{factor}_2 \times \text{FAM} \quad (2)$$

De forma alternativa al modelo (1) se estimó un modelo de regresión que incluía variables moderadoras relacionadas con la nacionalidad de cada individuo⁶. Los resultados obtenidos mostraban que la fiabilidad, la consistencia y la robustez del modelo (1) eran superiores al modelo alternativo, por lo que optamos finalmente por la utilización del modelo (1) en este trabajo⁷.

La tabla 3 recoge la estimación del modelo lineal de regresión en dos pasos para el conjunto de la muestra.

El modelo que incluye los efectos interactivos de la familiaridad supone una mejora significativa ($F_{2,292} = 3,605$; $p < 0,05$) del poder explicativo respecto al modelo que únicamente incorpora los efectos directos de los dos factores y la variable familiaridad y las dos variables *dummy* relativas a la nacionalidad de los individuos, sobre la imagen percibida del producto, demostrando que los términos de interacción contribuyen a explicar significativamente la varianza.

La tabla 3 indica la existencia de un efecto directo positivo y significativo del factor relacionado con la marca y los aspectos

⁴ Cuando se cuenta con n categorías, se deben incluir $(n-1)$ variables *dummy* en el modelo, tomando como referencia una de las categorías analizadas (Hardy, 1993).

⁵ En el caso de un individuo de nacionalidad holandesa, el valor de las variables «alemán» y «británico» será cero en ambos casos. Para una mayor información acerca de la inclusión de variables *dummy* en los modelos de regresión, véase Hardy (1993).

⁶ Agradecemos a los revisores la sugerencia realizada.

⁷ Los resultados del modelo alternativo están a disposición del lector mediante petición al autor de contacto de este trabajo.

funcionales sobre la imagen global de los productos analizados (0,076; $p < 0,05$). Por el contrario, los aspectos relacionados con la calidad/precio de los productos no afectan de manera significativa a dicha imagen. Esto viene a demostrar la importancia que tiene, especialmente en el contexto agroalimentario, el establecimiento de la diferenciación sobre la base de una calidad implícita en el origen del producto, de modo que va a permitir a las empresas el aprovechamiento de puntos fuertes derivados de la tradición, la experiencia y el *know-how* en la elaboración del producto que existe en una zona geográfica (Jiménez, 2002).

En relación con las variables *dummy* relacionadas con la nacionalidad alemana y británica, la interpretación de los coeficientes significativos ($p < 0,01$) en ambos casos (0,279 y 0,391, respectivamente) se hace respecto a la nacionalidad holandesa tomada como referencia. La imagen percibida de los productos con origen Almería que tienen tanto alemanes como británicos es superior a la holandesa en un 27,9 y un 39,1%, respectivamente; es decir, manteniendo constantes el resto de factores, la imagen percibida de los británicos y los alemanes es 0,391 y 0,279 veces más positiva que la que tienen los holandeses, respectivamente.

Respecto a la familiaridad, cabe señalar que los resultados obtenidos en el modelo 1 que incorpora los efectos directos indican la existencia de un efecto positivo y significativo (0,479; $p < 0,01$) sobre la imagen global. Además, la familiaridad también ejerce una influencia indirecta sobre dicha imagen a través de su interacción con el factor relativo a los aspectos relacionados con la calidad/precio (0,154; $p < 0,05$), lo que viene a indicar que cuando a un consumidor le es familiar el producto se potencia la importancia del valor en la formación de la imagen global de dicho producto. No sucede lo mismo para el caso de la relación entre la marca y los aspectos funcionales y la imagen global, sugiriendo que el hecho de que el consumidor esté más o menos familiarizado con los productos almerienses no condiciona el efecto directo de aquel factor sobre dicha imagen.

El hecho de que únicamente sea significativo uno de los efectos interactivos nos lleva a **aceptar** parcialmente la **proposición de investigación** acerca de la influencia de la familiaridad sobre la relación entre los atributos del producto hortofrutícola y la imagen que se forma el consumidor sobre dicho producto.

Para cuantificar la influencia global que tiene la familiaridad sobre la imagen del producto para el conjunto de individuos de la muestra, derivamos el modelo 2 respecto a la variable familiaridad. La derivada parcial de IM respecto a FAM viene dada por la siguiente expresión⁸:

$$\frac{\partial IM}{\partial FAM} = \omega_5 + \omega_6 \text{Valor} = 0,456 + 0,154 \text{Valor} \quad (3)$$

El efecto de la familiaridad sobre la imagen del producto se obtiene a partir de la ecuación (3), sustituyendo el valor medio del factor valor para el conjunto de consumidores analizados (300). El valor medio del factor valor para el conjunto de consumidores es de 0,0261. Sustituyendo estos valores en la ecuación (3), el resultado que obtenemos es $\frac{\partial IM}{\partial FAM} = 0,46$. Esto confirma que, *ceteris paribus*, cuanto mayor es el nivel de familiaridad del consumidor con los productos hortofrutícolas de un determinado origen, más positiva es la imagen que tiene de ellos.

4.2. Análisis por nacionalidades (Alemania, Reino Unido y Holanda)

La metodología utilizada para el conjunto de individuos de la muestra es replicada en este apartado de manera individual para cada una de las tres nacionalidades consideradas. Respecto

⁸ Únicamente hemos considerado los parámetros significativos.

a Alemania, los resultados del análisis factorial desarrollado (véase [anexo 2](#), en el que se incluyen las matrices de componentes rotadas y los índices relacionados con el análisis factorial para cada una de las nacionalidades consideradas) señalan la existencia de tres factores relevantes para el consumidor alemán, entre los que explican el 75,562% de la varianza total para este consumidor. Además, tanto el índice KMO (0,870) como el test de esfericidad de Bartlett ($p < 0,000$) indican la adecuación de los datos disponibles a la aplicación de un análisis factorial. Los tres factores identificados son:

- **Factor 1.** Es el que explica un mayor porcentaje de la varianza total (56,788%). Está compuesto por los atributos físicos del producto (frescura, sabor y durabilidad), los atributos funcionales (garantía de seguridad, salubridad, envasado/empaquetado) y un atributo de tipo psicológico (calidad). Podríamos denominar a este factor «Características físicas y funcionales relacionadas con la calidad», ya que aspectos como el sabor, la frescura o la durabilidad configuran especialmente la calidad del producto hortofrutícola. Igualmente, el envasado/empaquetado, la garantía de seguridad y la salubridad percibida son aspectos funcionales que ayudan a la formación de la percepción final de calidad del producto.
- **Factor 2.** Está constituido por un atributo psicológico como es la marca. Su importancia en el proceso de diferenciación del producto —facilitando el proceso de compra— ha llevado a un incremento en el desarrollo de marcas para la producción hortofrutícola⁹. En el caso del consumidor alemán, esta importancia se manifiesta en el porcentaje de varianza explicado (10,335%) por este único atributo.
- **Factor 3.** Está constituido únicamente por el precio. Se trata de la variable que suele tener una mayor influencia en el proceso de compra del consumidor, sobre todo en el caso de bienes de consumo masivo. Explica el 8,438% de la varianza total.

En el caso del Reino Unido y Holanda, los resultados del análisis factorial desarrollado en cada caso indican, al igual que en el caso de Alemania, la adecuación de los datos disponibles para la aplicación de dicho análisis (véase [anexo 2](#)). Sin embargo, a diferencia del consumidor alemán, los resultados obtenidos señalan la existencia de dos factores relevantes para el consumidor británico y holandés, si bien difieren en su composición. En el caso del Reino Unido, los factores identificados (entre los que explican el 58,82% de la varianza) se caracterizan del siguiente modo:

- **Factor 1.** Constituido por tres atributos físicos (sabor, frescura y salubridad), un atributo psicológico (calidad) y el precio, es el factor más importante, ya que explica más del 40% de la varianza total. Podríamos denominar este factor «Aspectos relacionados con la calidad y el precio», dado que, además de todos los atributos físicos que determinan la percepción de calidad del producto hortofrutícola, se incluye el precio del producto como un indicador de lo que el consumidor está dispuesto a pagar por dicho producto.
- **Factor 2.** Formado por los atributos durabilidad, garantías de seguridad, envasado/empaquetado y la marca. Podemos denominarlo como «Marca y aspectos funcionales del producto». Se trata de un factor menos importante que el factor 1, dado que, aunque es cierto que está formado por un atributo menos, explica un porcentaje mucho menor de la varianza total que el factor anterior (18,324%).

Respecto al consumidor holandés, la composición de los factores extraídos es la siguiente:

- **Factor 1.** Constituido por cuatro atributos físicos del producto (sabor, frescura, durabilidad y salubridad) y un atributo psicológico (calidad), explica más del 46% de la varianza total. Dado que aquellos se relacionan directamente con la percepción de calidad del consumidor, podemos denominar este factor como «Aspectos relacionados con la calidad».
- **Factor 2.** Formado por los atributos garantía de seguridad, envasado/empaquetado, la marca, además del precio, explica casi el 15% de la varianza total. Teniendo en cuenta la capacidad que la marca y el envasado/empaquetado tienen para incrementar la percepción de seguridad del producto, podemos denominar este factor como «Seguridad y precio».

Se volvió a hacer uso del procedimiento de regresión con variables moderadoras en dos etapas para cada una de las nacionalidades, a partir de los factores extraídos en cada caso¹⁰. La [tabla 4](#) muestra los resultados obtenidos para cada uno de los países analizados. Únicamente en el caso de Alemania, el modelo que incluye los términos de interacción supone una mejora significativa ($F_{3,92} = 4,119$; $p < 0,001$) del poder explicativo en comparación con el modelo que incorpora únicamente los efectos directos de los factores identificados sobre la imagen del producto. De hecho, la importancia de la familiaridad en el caso del consumidor alemán es muy elevada, dado que es la única de las variables que tiene un efecto directo significativo sobre la imagen percibida y, además, todos los efectos interactivos de la familiaridad con los tres factores identificados son significativos (0,293, 0,257 y 0,219 para el factor relacionado con los aspectos físicos y funcionales, la marca y el precio, respectivamente). Es decir, a medida que el consumidor alemán está más familiarizado con el producto analizado, la influencia de los factores extraídos sobre la imagen global del producto será mayor (en este caso, existirá influencia). Por tanto, se **acepta la proposición de investigación** para el caso alemán.

Por el contrario, en las muestras británica y holandesa el modelo que incorpora los efectos interactivos presenta un coeficiente de determinación R^2 algo menor que el modelo de efectos directos, lo que indica que aquel no supone una mejora de la capacidad explicativa de los factores identificados. De hecho, para ambas muestras, ninguno de los efectos interactivos de la familiaridad es significativo. Este resultado **no** permite **aceptar la proposición de investigación** propuesta para el consumidor británico y el consumidor holandés.

Respecto a los efectos directos estimados en el primer modelo en ambos casos, al igual que sucedía en el caso del consumidor alemán, la familiaridad ejerce un impacto positivo y significativo sobre la imagen global (0,823 y 0,960 para británicos y holandeses, respectivamente). Adicionalmente, y a diferencia del consumidor alemán, existe un efecto directo significativo de alguno de los factores identificados. En el caso del consumidor británico, existe un efecto positivo significativo (0,235; $p < 0,05$) de los aspectos de marca y funcionales sobre la formación de la imagen global. En el caso del consumidor holandés, es el factor calidad el que muestra dicho impacto positivo y significativo (0,130; $p < 0,1$). No obstante, en ambos casos la mayor magnitud del parámetro asociado a la familiaridad muestra la mayor importancia directa de dicho factor en la formación de la imagen global.

Al igual que en el caso del conjunto de la muestra, a partir de los coeficientes estimados en el modelo de regresión podemos cuantificar el impacto global que tiene la familiaridad sobre la imagen del

⁹ El desarrollo de denominaciones de origen y marcas regionales ha adquirido una elevada importancia (Van der Lans et al., 2001).

¹⁰ En este caso no se incluyen las variables *dummy* para cada nacionalidad, dado que el análisis es individual por muestra.

Tabla 4
Estimación del modelo de regresión lineal en dos etapas (efectos directos + interacción) (consumidor alemán, británico y holandés)

	Coefficientes estandarizados (t)
Alemania	
<i>Modelo 1 (efectos directos)</i>	
Aspectos físicos y funcionales relacionados con la calidad	0,06 (1,298)
Marca	0,027 (0,565)
Precio	0,018 (0,386)
Familiaridad	0,920 ^a (19,41)
R ² ADJ. 0,848	
<i>Modelo 2 (efectos directos e interacciones dobles)</i>	
Aspectos físicos y funcionales relacionados con la calidad	0,188 ^c (1,764)
Marca	0,258 ^b (2,020)
Precio	-0,147 (-1,248)
Familiaridad (FAM)	0,870 ^c (18,135)
Aspectos físicos y funcionales relacionados con la calidad × FAM	0,293 ^c (2,694)
Marca × FAM	0,257 ^a (1,948)
Precio × FAM	0,219 ^a (1,782)
R ² ADJ. 0,866	
Reino Unido	
<i>Modelo 1 (efectos directos)</i>	
Aspectos calidad/precio	0,003 (0,031)
Aspectos de marca y funcionales	0,235 ^b (2,124)
Familiaridad	0,823 ^a (13,061)
R ² ADJ. 0,656	
<i>Modelo 2 (efectos directos e interacciones dobles)</i>	
Aspectos calidad/precio	-0,006 (-0,054)
Aspectos de marca y funcionales	0,176 ^c (1,754)
Familiaridad (FAM)	0,835 ^a (12,880)
Aspectos calidad/precio × FAM	-0,089 (-0,728)
Aspectos de marca y funcionales × FAM	-0,133 (-1,2)
R ² ADJ. 0,654	
Holanda	
<i>Modelo 1 (efectos directos)</i>	
Aspectos de calidad	0,130 ^c (1,703)
Aspectos de seguridad y precio	-0,09 (-1,215)
Familiaridad	0,960 ^a (12,459)
R ² ADJ. 0,856	
<i>Modelo 2 (efectos directos e interacciones dobles)</i>	
Aspectos de calidad	0,121 ^c (1,488)
Aspectos de seguridad y precio	-0,261 (-1,085)
Familiaridad (FAM)	0,911 ^a (9,967)
Aspectos de calidad × FAM	0,153 (0,947)
Aspectos de seguridad y precio × FAM	0,207 (0,866)
R ² ADJ. 0,855	

^a p < 0,01.

^b p < 0,05.

^c p < 0,1.

producto. Para ello se obtiene, para cada nacionalidad, la derivada parcial de IM respecto a FAM. En el caso de la muestra alemana, dicha derivada viene dada por la siguiente expresión:

$$\frac{\partial IM}{\partial FAM} = \omega_4 + \omega_5 \text{factor}_1 + \omega_6 \text{factor}_2 + \omega_7 \text{factor}_3 = 0,870 + 0,293 \text{ Aspectos físicos y funcionales} + 0,257 \text{ Marca} + 0,219 \text{ Precio} \quad (4)$$

Considerando el valor medio de cada uno de los tres factores (0,065, 3,4 y 4,3 para los aspectos físicos y funcionales, la marca y el precio, respectivamente) para el conjunto de consumidores analizados (100), el resultado que obtenemos es $\frac{\partial IM}{\partial FAM} = 2,7045$. Por el contrario, en el caso de las muestras británica y holandesa,

dado que ninguno de los efectos moderadores de la familiaridad es significativo, el valor de dicha derivada es constante e igual al valor del efecto directo de la familiaridad en el modelo de efectos directos. En particular, el valor de la derivada es de 0,823 y 0,960 para la muestra británica y holandesa, respectivamente. En cualquier caso, el valor positivo de las tres derivadas indica que, *ceteris paribus*, cuanto mayor es el nivel de familiaridad del consumidor (cualquiera que sea su nacionalidad) con los productos hortofrutícolas de un determinado origen, más positiva es la imagen que tiene de ellos.

De modo resumido, la *tabla 5* muestra la comparación de los resultados obtenidos para el conjunto de la muestra y para cada una de las tres nacionalidades consideradas.

5. Conclusiones e implicaciones para la gestión de marketing

Las diferencias obtenidas en los resultados según la muestra considerada ponen de manifiesto la heterogeneidad en la agrupación cognitiva que realizan los individuos de los atributos relevantes de los productos hortofrutícolas. Se confirma que en el ámbito de la UE, y a pesar de los procesos de unificación, existen diferencias culturales entre los países que deben ser consideradas en estudios que analicen cuestiones similares a las de este trabajo (Gázquez et al., 2010). En particular, nuestros resultados avalan las conclusiones obtenidas por trabajos previos en el contexto agroalimentario que subrayan las diferencias existentes entre el comportamiento de los consumidores de diferentes países de la UE (p. ej., Camanzi et al., 2011; De Pablo et al., 2007; Kavallari et al., 2011; Sparke y Menrad, 2009). Parece mantenerse, varios años después, lo que Leeflang y Van Raaij (1995) denominaban en 1995 como el «consumidor cambiante europeo», en clara alusión a la existencia de heterogeneidades culturales que se confirmaban más allá de una agrupación de países basada en aspectos político-económicos. Los aspectos culturales siguen siendo fundamentales, por tanto, en los modelos de comportamiento del consumidor en general (Allenby y Rossi, 1999; Solomon, 2002) y en los relacionados con los productos alimenticios en particular (Kwok y Uncles, 2002; Traill, 1999). En concreto, nuestros resultados ponen de manifiesto que los alemanes son los que presentan una estructura más particular en relación con el procesamiento cognitivo de los atributos relevantes en la formación de la imagen percibida. De hecho, son los únicos consumidores que procesan atributos como la marca y el precio, de forma individualizada y separada de otros atributos físicos o funcionales del producto. Este hecho se debe, probablemente, a la mayor implicación que el consumidor alemán tiene en el consumo de productos hortofrutícolas españoles. De hecho, Alemania es el principal mercado importador de productos hortofrutícolas españoles en general, y almerienses en particular. Para británicos y holandeses, así como para la muestra considerada de forma conjunta, la marca y el precio son aspectos que no son considerados de forma separada en los procesos de evaluación de la imagen, sino que se integran junto con otros aspectos físicos o funcionales del propio producto evaluado. En particular, el precio suele ser considerado de forma conjunta con los aspectos físicos y funcionales del producto, configurando un factor denominado «valor» en el que el consumidor analiza la calidad del producto sin perder de vista el importe monetario que está dispuesto a desembolsar por dicha calidad y la relación entre ambos aspectos. En la medida en que los beneficios y la calidad del producto compensen el esfuerzo monetario que supone su compra, la imagen percibida será positiva. De hecho, algunos trabajos centrados en marcas de productos orgánicos con origen (p. ej., Hustvedt y Bernard, 2008) indican que los consumidores están dispuestos a pagar un sobrepago siempre que perciban claramente el valor añadido que aportan.

Tabla 5
Análisis comparativo de los principales resultados obtenidos

	Muestra global	Alemania	Reino Unido	Holanda
N.º de factores extraídos	2	3	2	2
Factores	<ul style="list-style-type: none"> • Aspectos calidad/precio • Aspectos de marca y funcionales 	<ul style="list-style-type: none"> • Aspectos físicos y funcionales relacionados con la calidad • Marca • Precio 	<ul style="list-style-type: none"> • Aspectos calidad/precio • Aspectos de marca y funcionales 	<ul style="list-style-type: none"> • Aspectos de calidad • Aspectos de seguridad y precio
Efecto directo de la familiaridad	Sí	Sí	Sí	Sí
Magnitud del efecto directo	0,479	0,920	0,823	0,960
Efecto moderador de la familiaridad (n.º de efectos significativos)	Sí (1)	Sí (3)	No	No
Proposición de investigación	Aceptada parcialmente	Aceptada	No aceptada	No aceptada

Más allá de las diferencias existentes entre el modo de agrupar cognitivamente los atributos por parte de los individuos de cada nacionalidad, los resultados obtenidos ponen de manifiesto el importante papel que juega la familiaridad en la formación de la imagen de un producto con origen. Este resultado es complementario a los hallazgos de trabajos previos (p. ej., Bigné y Sánchez, 2002; Yagci, 2001), que indican que existe una relación significativa entre el grado de conocimiento de una zona geográfica y la preferencia hacia los productos de esta, de tal manera que la familiaridad que un individuo posee con los productos ofertados por un país o una zona concreta permite que éste construya imágenes positivas sobre dichos productos (Eroglu y Machleit, 1989) que le pueden conducir a preferirlos frente a otras alternativas. De hecho, existen autores (p. ej., Maheswaran y Chen, 2006) que indican que la preferencia por los productos con origen se desarrolla a partir de componentes racionales (p. ej., la calidad y la reputación), pero también a partir de componentes emocionales. Podríamos decir que se establece un «vínculo» entre consumidor, producto y origen (Maheswaran y Chen, 2006). Este vínculo es mayor cuanto más particular es el conocimiento del entorno geográfico de origen del producto. De hecho, se ha constatado (Chen y Tan, 2010) que el consumidor utiliza mecanismos cognitivos similares al analizar los efectos «país de origen» y «región de origen» sobre su comportamiento, observándose en este último una mayor consistencia en la imagen percibida, consecuencia de un vínculo más intenso entre el entorno geográfico y el individuo.

Los resultados obtenidos permiten extraer una serie de implicaciones tanto desde la perspectiva investigadora del comportamiento del consumidor, como desde el punto de vista de la gestión del marketing. Respecto de la primera, la heterogeneidad de los resultados obtenidos entre países pone de manifiesto la necesidad de desagregar los análisis para la identificación de patrones en el comportamiento del consumidor. Los resultados de estudios que analizan modelos de comportamiento del consumidor en un contexto geográfico específico deben ser observados con cierta cautela, ya que el componente cultural puede condicionar los resultados obtenidos. Se recomienda, además, complementar el análisis cross-nacional con un análisis global para el conjunto de individuos considerados, ya que éste va a permitir obtener medidas agregadas del fenómeno a estudiar y contrastar las diferencias entre el comportamiento por país y el comportamiento global.

Desde la perspectiva de la gestión de marketing, las implicaciones se dirigen principalmente a las empresas del sector agroalimentario, dado el tipo de producto analizado en este trabajo. Los resultados obtenidos sugieren la importancia que el origen tiene en la estrategia competitiva de los productos agroalimentarios, por lo que es necesario desarrollar acciones que vayan

encaminadas a potenciar el conocimiento del origen y facilitar al consumidor su identificación. En este sentido, las acciones de comunicación en los mercados de destino serán vitales para incrementar la familiaridad con el producto y su origen, así como para diferenciarse mediante los atributos más valorados en cada mercado. Los resultados obtenidos no aconsejan la utilización de campañas de comunicación estandarizadas, sino adaptadas a cada mercado. En aquellos países o zonas en los que el conocimiento del origen del producto es muy limitado, la comunicación debe centrarse en incrementar el nivel de familiaridad y conocimiento del consumidor sobre el origen del producto en cuestión, ya que se ha demostrado su efecto positivo sobre la imagen global del producto. Por el contrario, en aquellos países o zonas en que la familiaridad del consumidor con el producto y/o la zona de origen sean mayores, será conveniente centrar la estrategia de diferenciación en los atributos que el consumidor de dicho país valore especialmente, si el producto realmente destaca en ese aspecto. En estos casos, se producirá una sinergia con la familiaridad que generará una actitud positiva sobre el producto (el resultado obtenido para Alemania) o, simplemente, se potenciará la percepción positiva sobre el/los atributo/s en cuestión, beneficiando a la imagen global del producto.

Las campañas en destino deberían dividirse, en términos generales, en cuatro fases consecutivas:

1. *Campaña de concienciación orientada a los productores y exportadores.* En esta primera etapa hay que informar sobre las consecuencias positivas que una imagen favorable de la zona de origen tiene para cada empresa en particular y para el sector en general, potenciando la formación en marketing y comunicación en las empresas productoras y comercializadoras.
2. *Campaña educativa orientada al consumidor.* En esta etapa, el objetivo principal ha de ser familiarizar al consumidor con la zona de origen, los productos característicos de la zona, las técnicas de producción, etc., con la finalidad de que el producto y su origen alcancen notoriedad en el mercado. Los prescriptores son el *target* de la comunicación en esta fase.
3. *Campaña orientada a distinguir los atributos más valorados del producto en el mercado de destino.* Los mensajes han de transmitir y potenciar los atributos que cumplan dos requisitos: a) que sean atributos realmente poseídos por el producto, y b) que sean atributos claramente valorados por el consumidor final del país de destino. Con la implementación de esta campaña más la anterior, es de esperar que se produzca el efecto sinérgico obtenido en el presente estudio y que impulsará una imagen diferenciada del producto en cuestión.
4. *Campaña orientada al incremento del consumo y mantenimiento de la fidelidad a la marca de origen.* Durante esta fase, la

comunicación debe centrarse en consolidar la imagen de los productos y su origen y se han de implementar acciones segmentadas.

6. Limitaciones y futuras líneas de investigación

Existen varias limitaciones en este trabajo que deberán ser consideradas a la hora de emprender futuras investigaciones. Así, en el análisis únicamente se han incluido un conjunto de atributos físicos, funcionales y psicológicos de los productos, pero no se han tenido en cuenta determinados aspectos del individuo y del entorno que podrían influir en el proceso de aceptación de los productos con origen. Sería conveniente incluir en el análisis este tipo de factores (p. ej., factores culturales o socio-demográficos), con la finalidad de medir su efecto moderador en la relación entre los atributos de un producto y su imagen. Igualmente, y con objeto de incrementar la generalización de los resultados, sería interesante contrastar la existencia de diferencias en el impacto de la familiaridad, en contextos nacionales diferentes a la UE. No obstante, la consideración de otras nacionalidades va a depender de la existencia de un nivel mínimo de conocimiento de la zona de producción/origen, dado que, en otro caso, los resultados a obtener no serían del todo válidos. Adicionalmente a la inclusión de otras nacionalidades, la consideración dentro de cada nacionalidad de muestras con y sin conocimiento «físico» de la zona de origen podría ayudarnos a calibrar realmente el efecto que la familiaridad puede llegar a jugar en los procesos de evaluación del consumidor. Este análisis requeriría, no obstante, el desarrollo de encuestas en los propios países objeto de análisis.

Anexo 1. Matriz de componentes rotada, índice KMO y prueba de esfericidad de Bartlett (conjunto de la muestra)

	Factor (% varianza explicada)	
Atributo	#1 (47,203)	#2 (12,928)
Precio	0,577	0,035
Sabor	0,821	0,078
Frescura	0,781	0,309
Calidad	0,762	0,312
Durabilidad	0,492	0,535
Salubridad	0,666	0,373
Marca	-0,072	0,837
Garantías de seguridad	0,402	0,691
Envasado/empaquetado	0,276	0,695

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin (K-M-O): 0,875.
Prueba de esfericidad de Bartlett - Chi-cuadrado (Sig.): 699,048 (0,000).
En negrita se indica en cuál de los factores (1 o 2) se incluye cada uno de los atributos analizados.

Anexo 2. Matriz de componentes rotada, índice KMO y prueba de esfericidad de Bartlett (Alemania, Reino Unido y Holanda)

Alemania	Factor (% varianza explicada)		
Atributo	#1 (56,788)	#2 (10,335)	#3 (8,438)
Precio	0,251	0,139	0,925
Sabor	0,730	-0,015	0,356
Frescura	0,844	0,114	0,213
Calidad	0,808	0,144	0,272
Durabilidad	0,688	0,345	0,235
Salubridad	0,786	0,150	0,128
Marca	0,137	0,952	0,132
Garantías de seguridad	0,848	0,107	0,127
Envasado/empaquetado	0,705	0,439	-0,032

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin (K-M-O): 0,870
Prueba de esfericidad de Bartlett - Chi-cuadrado (Sig.): 414,409 (0,000).

Reino Unido	Factor (% varianza explicada)	
Atributo	#1 (40,499)	#2 (18,324)
Precio	0,512	-0,220
Sabor	0,844	0,019
Frescura	0,774	0,360
Calidad	0,700	0,338
Durabilidad	0,359	0,581
Salubridad	0,700	0,288
Marca	-0,167	0,804
Garantías de seguridad	0,241	0,814
Envasado/empaquetado	0,139	0,697

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin (K-M-O): 0,776.

Prueba de esfericidad de Bartlett - Chi-cuadrado (Sig.): 202,747 (0,001).

Holanda	Factor (% varianza explicada)	
Atributo	#1 (46,140)	#2 (14,755)
Precio	0,170	0,743
Sabor	0,597	0,224
Frescura	0,739	0,275
Calidad	0,780	0,237
Durabilidad	0,743	0,153
Salubridad	0,812	0,107
Marca	0,381	0,711
Garantías de seguridad	0,235	0,819
Envasado/empaquetado	0,109	0,756

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin (K-M-O): 0,701

Prueba de esfericidad de Bartlett - Chi-cuadrado (Sig.): 96,859 (0,001).

En negrita se indica en cuál de los factores (1 o 2) se incluye cada uno de los atributos analizados.

Bibliografía

- Aaker, D.A., 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand*. The Free Press, NY.
- Abadio, F., Deliza, R., Rosenthal, A., Silva, C., 2010. The effect of extrinsic product attributes of pineapple juice on consumer intention to purchase. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing* 22, 125–142.
- Agarwal, J., Malhotra, N., Wu, T., 2002. Does NAFTA influence Mexico's product image? A theoretical framework and an empirical investigation in two countries. *Management International Review* 42, 441–471.
- Agrawal, J., Kamakura, W.A., 1999. Country of origin: A competitive advantage? *International Journal of Research in Marketing* 16, 255–267.
- Ahmed, Z., Johnson, J., Yang, X., Fatt, C., 2004. Does country of origin matter for low-involvement products? *International Marketing Review* 21, 102–120.
- Ajzen, I., 2001. Nature and operation of attitudes. *Annual Review of Psychology* 52, 27–58.
- Alba, J., Hutchinson, J., 1987. Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research* 13, 411–454.
- Allenby, G., Rossi, P., 1999. Marketing models of consumer heterogeneity. *Journal of Econometrics* 89, 57–78.
- Baker, G.A., Crosbie, P.J., 1994. Consumer preferences for food safety attributes: A market segment approach. *Agribusiness* 10, 319–324.
- Batra, R., Sinha, I., 2000. Consumer-level factors moderating the success of private label brands. *Journal of Retailing* 76, 175–191.
- Bigné, E., Sánchez, J., 2002. Preferencia de productos nacionales versus extranjeros en un ámbito económico común. *Información Comercial Española* 796, 222–234.
- Blackwell, R., Miniard, P., Engel, J., 2006. *Consumer Behaviour*, 10.^a ed. Harcourt College.
- Brislin, R., 1980. Translation and content analysis of oral and written materials. En: Triandis, H., Berry, J. (Eds.), *Handbook of Cross-Cultural Psychology*, 2. Allyn-Bacon, Boston, pp. 389–444.
- Cajamar, 2010. Análisis de la campaña hortofrutícola de Almería. Campaña 2009/2010. En: *Informes y Monografías*. Fundación Cajamar, Almería, Vol. 28.
- Caldentey, P., Haro, T., Titos, A., Briz, J., 1994. *Marketing Agrario*. Mundi-Prensa, Madrid.
- Camanzi, L., Malorgio, G., García, T., 2011. The role of producer organizations in supply concentration and marketing: a comparison between European countries in the fruit and vegetable sector. *Journal of Food Products Marketing* 17, 327–354.
- Cambra, J., Villafuerte, A., 2009. Denominaciones de origen e indicaciones geográficas: justificación de su empleo y valoración de su situación actual en España. En: Lamo de Espinosa, J. (Ed.), *El nuevo Sistema Agroalimentario en Una Crisis Global*. Mediterráneo Económico, Fundación Cajamar, Almería, pp. 329–350.
- Chen, S., Tan, H., 2010. Region effects in the internationalization—performance relationship in Chinese firms. *Journal of World Business*, doi:10.1016/j.jwb.2010.10.022.
- Cordell, V., 1992. Effects of consumer preferences for foreign sourced products. *Journal of International Business Studies* 23, 251–269.
- Cordell, V., 1997. Consumer knowledge measures as predictors in product evaluation. *Psychology and Marketing* 14, 241–260.

- Cossé, T., Lascu, D., Weidenberger, T., 1995. Country of manufacture and country of origin: Stereotyping effects when product make is not salient. En: Proceedings of the 24th EMAC Conference, pp. 1515–1522.
- Costa, J., Heuvelink, E., 2000. Greenhouse horticulture in Almería (Spain): Report on a study tour 24–29 January 2000. Horticultural Production Chains Group, Wageningen (Holanda).
- De Pablo, J., Levy, J.P., Pérez, J.C., 2007. Notes about the production and supply-demand of fruit and vegetables in the countries of the European Union. *Journal of Food Products Marketing* 13, 95–111.
- Erickson, G., Johansson, J., Chao, P., 1984. Image variables in multi-attribute product evaluations: Country-of-origin effects. *Journal of Consumer Research* 11, 694–699.
- Eroglu, S., Machleit, K., 1989. Effects of individual and product-specific variables on utilizing country-of-origin as a product quality cue. *International Marketing Review* 6, 27–41.
- Espejel, J., Fandos, C., Flavián, C., 2009. The influence of consumer degree of knowledge on consumer behaviour: The case of Spanish olive oil. *Journal of Food Products Marketing* 15, 15–37.
- Ettenson, R., Wagner, J., Gaeth, G., 1988. Evaluating the effect of country of origin and the 'made in the USA' campaign: A conjoint approach. *Journal of Retailing* 64, 10–11.
- Evans, G., Cox, D., 2006. Australian consumers' antecedents of attitudes towards foods produced by novel technologies. *British Food Journal* 108, 916–930.
- Galdeano, E., 2007. Composite price expectations: An empirical analysis for the Spanish horticultural sector. *Agribusiness* 23, 57–83.
- Gázquez, J.C., Martínez, F.J., Mondéjar, J.A., 2010. The role of culture and food habits in olive-oil purchase behaviour: Evidence from Spain. En: Lee, T. (Ed.), *Agricultural Economics: New Research*. Nova Publishers, Hauppauge, NY, pp. 1–36.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., 2009. *Multivariate Data Analysis*, 7^a ed. Pearson.
- Han, C., 1989. Country image: Halo or summary construct? *Journal of Marketing Research* 26, 222–229.
- Hardy, M., 1993. *Regression with Dummy Variables*. Sage University Press, Newbury Park, CA.
- Heimbach, A., Johansson, J., MacLachlan, D., 1989. Product Familiarity, Information Processing, and Country-of-Origin Cues. *Advances in Consumer Research* 16, 460–467.
- Hong, S., Wyer, R., 1989. Effects of country-of-origin and product attribute information on product evaluation: An information processing perspective. *Journal of Consumer Research* 16, 175–187.
- Hooley, G., Shipley, D., Krieger, N., 1988. A method for modelling consumer perceptions of country of origin. *International Marketing Review* 5, 67–77.
- Hustvedt, G., Bernard, J., 2008. Consumer willingness to pay for sustainable apparel: The influence of labelling for fibre origin and production methods. *International Journal of Consumer Studies* 32, 491–498.
- Jaccard, J., Turrisi, R., Wan, C., 1990. *Interaction Effects in Multiple Regression*. Sage, Newbury Park.
- James, D., Durand, R., Dreves, R., 1976. The use of a multi-attribute attitude model in a store image study. *Journal of Retailing* 52, 23–32.
- Jiménez, A., 2002. La percepción de las denominaciones de origen Mancha y Valdepeñas de España. *Agroalimentaria* 7, 51–68.
- Jiménez-Guerrero, J.F., Gázquez-Abad, J.C., Mondéjar-Jiménez, J.A., Cordente-Rodríguez, M., 2010. Comparing alternative methods for conjoint analysis. A case of tomatoes in the German market. *African Journal of Agricultural Research* 5, 2875–2881.
- Jo, M., Nakamoto, K., Nelson, J., 2003. The shielding effects of brand image against lower quality countries-of-origin in global manufacturing. *Journal of Business Research* 56, 637–646.
- Johansson, J., Douglas, S., Nonaka, I., 1985. Assessing the impact of country of origin on product evaluations: A new methodological perspective. *Journal of Marketing Research* 22, 388–396.
- Johnson, E., Russo, J., 1984. Product familiarity and learning new information. *Journal of Consumer Research* 11, 542–550.
- Josiassen, A., Lukas, B., Whitwell, G., 2008. Country-of-origin contingencies. *International Marketing Review* 25, 423–440.
- Kavallari, A., Maas, S., Schmitz, P., 2011. Examining the determinants of olive oil demand in nonproducing countries: Evidence from Germany and UK. *Journal of Food Products Marketing* 17, 355–372.
- Keller, K., 1993. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing* 57, 1–22.
- Kwok, S., Uncles, M., 2002. Sales promotion effectiveness; the impact of culture at an ethnic-group level. *Journal of Product & Brand Management* 14, 170–186.
- Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L., Mourali, M., 2005. The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign product. *International Marketing Review* 22, 96–115.
- Leefflang, P., Van Raaij, W., 1995. The changing consumer in the European Union: A "meta-analysis". *International Journal of Research in Marketing* 12, 373–387.
- Lichtenstein, D., Netemeyer, R., Burton, S., 1990. Distinguishing coupon proneness from value consciousness: An acquisition-transaction utility theory perspective. *Journal of Marketing* 54, 54–67.
- Liu, S., Johnson, K., 2005. The automatic country-of-origin effects on brand judgments. *Journal of Advertising* 34, 87–97.
- López, A.F., 2004. *Manual for the Preparation and Sale of Fruits and Vegetables from Field to Market*. Agricultural Services Bulletin 151, FAO.
- Low, G., Lamb, C., 2000. The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product and Brand Management* 9, 350–368.
- Maheswaran, D., Chen, C., 2006. Nation equity: Incidental emotions in country-of-origin effects. *Journal of Consumer Research* 33, 370–376.
- Matsatsinis, N., Grigoroudis, E., Samaras, A., 2007. Comparing distributors' judgements to buyers' preferences. *International Journal of Retail & Distribution Management* 35, 342–362.
- Mittal, V., Kamakura, W., 2001. Satisfaction, repurchase intent and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing Research* 38, 131–142.
- Orth, U.R., Firasova, Z., 2003. The role of consumer ethnocentrism in food product evaluation. *Agribusiness* 19, 137–153.
- Park, C., Lessig, V., 1981. Familiarity and its impact on consumer decision biases and heuristics. *Journal of Consumer Research* 8, 223–230.
- Peracchio, L., Tybout, A., 1996. The moderating role of prior knowledge in schema-based product evaluation. *Journal of Consumer Research* 23, 177–192.
- Phau, I., Suntornnond, V., 2006. Dimensions of consumer knowledge and its impacts on country of origin effects among Australian consumers: A case of fast-consuming product. *Journal of Consumer Marketing* 21, 34–42.
- Pilgrim, F., 1957. The components of food acceptance and their measurement. *American Journal of Clinical Nutrition* 5, 171–175.
- Rao, A., Monroe, K., 1988. The Moderating Effect Of Prior Knowledge On Cue Utilization In Product Evaluations. *Journal of Consumer Research* 15, 253–264.
- Sabbe, S., Verbeke, W., Patrick, V., 2008. Familiarity and purchasing intention of Belgian consumers for fresh and processed tropical fruit products. *British Food Journal* 110, 805–818.
- Sánchez, M., Pérez, J., Marín, G., Céspedes, A., 2001. Estudio de la demanda de inputs auxiliares: producción y manipulación en el sistema productivo agrícola almeriense. Fundación para la Investigación Agraria en la Provincia de Almería, Almería.
- Samiee, S., 1994. Customer evaluation of products in a global market. *Journal of International Business Studies* 25, 579–604.
- Samiee, S., Shimp, T., Sharma, S., 2005. Brand origin recognition accuracy: Its antecedents and consumers' cognitive limitations. *Journal of International Business Studies* 36, 379–397.
- Schutz, H., Judge, D., Gentry, J., 1986. The importance of nutrition, brand, cost and sensory attributes to food purchase and consumption. *Food Technology* 40, 79–82.
- Solomon, M., 2002. *Consumer behaviour. Buying, having and being*, 5th ed. Prentice Hall Intern, Inc, Englewood Cliffs, N.J.
- Sparke, K., Menrad, K., 2009. Cross-European and functional food-related consumer segmentation for new product development. *Journal of Food Products Marketing* 15, 213–230.
- Srull, T., 1983. The role of prior knowledge in the acquisition, retention, and use of new information. *Advances in Consumer Research* 10, 572–576.
- Steenkamp, J.B., 1997. Dynamics in consumer behavior with respect to agricultural and food products. En: Wierenga, B., Van Tilburg, A., Grunert, K., Steenkamp, J.B., Wedel, M. (Eds.), *Agricultural Marketing and Consumer Behavior in a Changing World*. Kluwer Academic Publishers, Boston, pp. 143–188.
- Steenkamp, J.-B., Wedel, M., 1991. Segmenting retail markets on store image using a consumer-based methodology. *Journal of Retailing* 67, 300–320.
- Sujan, M., 1985. Consumer knowledge: Effects on evaluation strategies mediating consumer judgments. *Journal of Consumer Research* 12, 31–46.
- Tronstad, R., 1995. *Product Position. Direct Farm Marketing and Tourism Handbook*. University of Arizona.
- Traill, W., 1999. Prospects for the future: Nutritional, environmental and sustainable food production considerations—changes in cultural and consumer habits. *International Food Trade Beyond 2000 Conference*, Melbourne, Australia.
- Tse, D., Gorn, G., 1993. An experiment on the salience of country-of-origin in the era of global brands. *Journal of International Marketing* 1, 57–76.
- Usunier, J.C., 2006. Relevance in business research: The case of country-of-origin research in marketing. *European Management Review* 3, 60–73.
- Van der Lans, I.A., van Ittersum, K., De Cicco, A., Loseby, M., 2001. The role of the region of origin and EU certificates of origin in consumer evaluation of food products. *European Review of Agricultural Economics* 28, 451–477.
- Ward, R., Briz, J., de Felipe, I., 2003. Competing supplies of olive oil in the German market: An application of multinomial logit models. *Agribusiness* 19, 393–406.
- Wierenga, B., Van Tilburg, A., Grunert, K., Steenkamp, J.B., Wedel, M., 1997. *Agricultural Marketing and Consumer Behavior in a Changing World*. Kluwer Academic Publishers, Boston.
- Wirtz, J., Kimes, S., 2007. The moderating role of familiarity in fairness perceptions of revenue management. *Journal of Service Research* 9, 229–240.
- Yagci, M., 2001. Evaluating the effects of country-of-origin and consumer ethnocentrism: a case of a transplant product. *Journal of International Consumer Marketing* 3, 63–85.