

Efecto país de origen en las preferencias de los consumidores de vino en nuevos mercados

Country of origin effect in the preferences
of wine consumers in new markets

José Roberto Concha Velásquez

jrconcha@icesi.edu.co

Ingeniero químico por la Universidad del Valle, Master of Management por la Tulane University of Louisiana y doctor en Mercadeo por la misma universidad. Jefe del Departamento de Mercadeo y Negocios Internacionales de la Universidad Icesi.

Adriana Rocío Mora

amora999@hotmail.com

Profesional en Relaciones Económicas Internacionales por la Universidad Autónoma de Colombia, magíster en Gobierno y Asuntos Públicos por la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales y doctora en Procesos Sociales y Políticos de América Latina por la Universidad ARCIS. Profesora de cátedra del Departamento de Mercadeo y Negocios Internacionales de la Universidad Icesi.

Juan José Velásquez

juancho_v6@hotmail.com

Estudiante del programa de Mercadeo Internacional y Publicidad de la Universidad Icesi.

Hernando Reyes

nando_reyes@hotmail.com

Estudiante del programa de Administración de Empresas de la Universidad Icesi.

pensamiento y gestión, N° 44

ISSN 1657-6276 (impreso)

ISSN 2145-941X (on line)

<http://dx.doi.org/10.14482/pege.44.10165>

Resumen

El efecto país origen ha sido protagonista de numerosos estudios durante varios años, donde se ha afirmado que es un factor relevante por considerar en el comportamiento del consumidor, debido a que se refiere a la percepción que tienen las personas frente a un producto extranjero, de acuerdo con la etiqueta de su país de origen. El objetivo de la presente investigación es conocer las características del consumidor de vino en Cali (Colombia), una región donde el consumo de esta bebida ha venido en aumento en los últimos años, teniendo en cuenta su nivel de involucramiento y la influencia del país de origen en su decisión de compra.

Palabras clave: *efecto país de origen; involucramiento; consumidores de vino.*



Abstract

The country of origin effect has been protagonist of numerous studies for many years, arguing that it is a relevant factor in the behavior of the consumer, since it refers to the perception that people have with a foreign product, according to their country of origin label. This study evaluates the preference of wine consumers in Colombia, a country whose consumption of this drink has been increasing in the recent years, taking into account the characteristics of the wine, the country of origin and the consumer behaviors.

Keywords: *Country of origin effect, involvement, wine consumers.*

1. INTRODUCCIÓN

Las condiciones que se viven actualmente en el entorno internacional de los negocios generados por el proceso de globalización de los mercados son factores importantes que los consumidores tienen en cuenta a la hora de evaluar alternativas y tomar decisiones de compra. Los consumidores actualmente tienen la oportunidad de encontrar en el mercado bienes y servicios procedentes de diferentes partes del mundo que permiten satisfacer sus necesidades. Por este motivo, se ha elegido esta área de interés para llevar a cabo la presente investigación enfocada a resaltar el grado de influencia del efecto país de origen (*country of origin* [COO]) como una de las principales motivaciones extrínsecas que tiene el consumidor actual a la hora de decidir su compra, pues se considera que este COO posee una influencia significativa, positiva o negativa, en la percepción que se tiene de los productos provenientes del extranjero.

El COO fue introducido en 1965 por Schooler en su investigación titulada “Product bias in the central American common market”. Desde ese entonces, múltiples investigadores han venido estudiando ese tema como una de las estrategias importantes en el mercadeo internacional de productos y servicios.

En los tiempos modernos, el COO se ha convertido en el quinto factor que influye en el comportamiento del consumidor después de los aspectos culturales, sociales, personales y psicológicos en el momento de decidir la compra (Armstrong y Kotler, 2005). Los consumidores confían en señales extrínsecas como la marca comercial, la calidad percibida, el precio o el lugar de producción en el momento de evaluar los productos (Olson y Jacoby, 1972). Por esta razón, el país de origen conforma uno de los factores fundamentales en el estudio del comportamiento del consumidor a nivel internacional (Verlegh y Steenkamp, 1999). De este modo, el atributo COO ofrece al consumidor información y, a su vez, una facilidad en el momento de tomar una decisión sobre la compra de un producto.

El consumidor, antes de escoger un producto, hace subjetivamente un juicio de información y percepción sobre este y sus características para así satisfacer sus necesidades. Este juicio es importante al relacionarlo con

el COO, dado que, cuando se tiene una percepción positiva del país, el COO también será positivo; de la misma manera, cuando la perspectiva del país es negativa, el COO será negativo (Van Pham, 2006).

El nivel de involucramiento se define como un constructo asociado al producto que depende de los siguientes elementos: el significado personal que tiene el producto para el consumidor; la probabilidad de riesgo percibido asociado con la compra del producto, que depende de la probabilidad percibida de cometer un error en la elección y de la importancia percibida de las consecuencias negativas relacionadas con una mala elección; el valor simbólico que el consumidor le atribuye al producto o al consumo de este; y del valor hedónico del producto definido como la habilidad que tiene el producto para proveer placer (Kapferer y Laurent, 1985).

El involucramiento de los colombianos en el tema del vino y su consumo se ha visto incrementados en los últimos años. Por ejemplo, durante el periodo 2007-2012, el consumo del vino aumentó en un 61 % en este país (Pérez, 2013). Colombia, además de ser un mercado en crecimiento en el consumo de vinos, es un neto importador de esta bebida, ya que en su territorio hay poca producción. Los países productores de vino con mayor representación en el mercado colombiano son Francia, Chile, España, Argentina e Italia, por lo cual estos países desempeñan un papel fundamental en el presente estudio y hace la presente investigación de gran importancia para definir el perfil del consumidor de vinos en el mercado colombiano.

La tabla 1 muestra las importaciones de vino en Colombia de 2009 a 2014, destacándose el crecimiento en millones de pesos colombianos en los últimos años. Chile es el país con más participación, con un 42.5 %, seguido de Argentina, Francia y España.

Tabla 1. Importaciones de vino a Colombia (en millones de pesos)

	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Argentina	18 655.3	17 434.4	20 480.2	23 289.9	20 049.6	30 745.8
Australia	172.0	75.7	269.5	287.9	26.2	697.2
Chile	36 061.6	32 425.7	37 826.0	45 108.1	46 347.6	71 302.9
France	6 219.3	6 729.5	6 718.7	9 415.5	10 473.4	21 721.6
Alemania	966.7	1 028.9	767.3	673.3	199.6	310.0
Italia	1 127.2	1 223.7	1 660.9	2 462.4	2 716.3	6 739.2
Portugal	64.6	70.9	194.1	192.1	424.0	590.4
España	9 569.9	6 255.4	8 713.9	9 646.1	10 770.6	18 190.3
Reino Unido	38.6	–	56.7	53.7	63.1	164.7
Estados Unidos	2 316.6	2 566.7	3 532.9	6 141.1	9 252.7	14 683.8
Uruguay	254.2	123.4	86.9	348.7	127.9	1 539.3
Otros	757.3	132.0	438.1	98.1	417.6	–
Total	76 282.4	68 302.1	80 982.4	98 118.9	101 493.0	167 448.6

Fuente: GTIS, Euromonitor Internacional (2015).

Según Shaefer (1997), el desarrollo de la estrategia de mercadeo para un producto está influenciado por el COO. Por esta razón, el COO se puede utilizar para desarrollar una ventaja competitiva al ingresar un producto en un nuevo mercado (Parameswaran y Pisharodi, 1994), dado el impacto que puede tener el *made in*, lo cual puede suponer una estrategia de mercadeo bastante efectiva. Para Ahmed et al. (2002), en los mercados internacionales, el país de procedencia es uno de los factores más importantes en la influencia de la decisión del consumidor, puesto que es una señal que influye significativamente en la evaluación del producto.

A pesar de la importancia que tiene el COO en la toma de decisiones de compra en los consumidores de vino, a la fecha no existen investigaciones en el contexto de mercados nuevos de vino, como es el caso del mercado colombiano. Por tanto, el objetivo de la presente investigación es conocer las características del consumidor de vino en Colombia, su nivel de involucramiento y la influencia del COO en su decisión de compra.

2. REVISIÓN DE LITERATURA

Nivel de involucramiento en vinos

El involucramiento del consumidor en el proceso de elección de compra, en diversos estudios, ha sido considerado como la cantidad de información que un consumidor debe procesar en la elección de una opción dentro de una categoría de productos (Vera, 2003).

Una de las dimensiones más importantes con el vino es el nivel de conocimiento que tienen los consumidores con el producto que eligen (Hollebeek, Jaeger, Brodie y Balemi, 2007). Este nivel de involucramiento con el vino parece no estar relacionado con el sexo de los consumidores, pero sí con su edad y con el ingreso salarial (Bruwer, Saliba y Miller, 2011).

Goldsmith y D’Hauteville (1998) encontraron que la compra de vinos y su consumo desempeñan un papel importante en la determinación del involucramiento de los consumidores. Barber, Ismaili y Dodd (2007) concluyen que los consumidores que tienen alto involucramiento consumen regularmente vino de buena calidad. Asimismo, los consumidores de vino con alto involucramiento están dispuestos a invertir más dinero en cada botella que compran que los consumidores con bajo involucramiento. Estos autores también explican que tal fenómeno se da porque los consumidores que tienen un alto involucramiento saben cómo apreciar mejor los vinos y, por esta razón, están dispuestos a pagar más por cada botella que consumen.

Efecto país de origen

Las decisiones de compra de vinos se hacen a menudo con muy poca información técnica sobre las características del producto que puedan sustentar la elección de un vino u otro (Barber et al., 2008). Por esta razón, los consumidores dependen de sus propios conocimientos acerca de los vinos, de las recomendaciones por parte de terceros a su alrededor o de la información brindada por empresas a través de sus campañas de mercadeo.

En los procesos de compra de productos, se suelen utilizar señales intrínsecas y extrínsecas en el momento de adquirirlos (Bruwer et al., 2011). Las señales intrínsecas están relacionadas con el conocimiento que tenga el consumidor de lo que va a comprar. Si las señales intrínsecas no son suficientes, el proceso de compra es influenciado por las acciones que realiza el vendedor del producto en el punto de venta y, en general, por la publicidad que ha impactado al consumidor antes de tomar su decisión de compra. Las señales extrínsecas pueden ser la imagen de la tienda donde se va a comprar el producto, su precio, el empaque y las recomendaciones de terceros conocidos por el cliente (Mathieu y Lesschaeve, 2009).

Ante la falta de experiencia con un producto, los consumidores a menudo tienden a evaluar su calidad basados en señales extrínsecas (Schiffman et al., 2008), como es el COO, un factor determinante en el proceso de decisión de compra (Schaefer, 1997).

Hipótesis

Ante la falta de estudios sobre el nivel de involucramiento de los consumidores de vino en Colombia y el COO, el presente estudio fue diseñado para llenar este vacío en la literatura a través de las siguientes hipótesis:

- Seis hipótesis que prueban la relación del involucramiento con variables sociodemográficas:

H_1 : El nivel de involucramiento con el vino de los consumidores se relaciona con el sexo.

H_2 : El nivel de involucramiento con el vino de los consumidores se relaciona con la edad.

H_3 : El nivel de involucramiento con el vino de los consumidores se relaciona con el estrato.

H_4 : El nivel de involucramiento con el vino de los consumidores se relaciona con la educación.

H_5 : El nivel de involucramiento con el vino de los consumidores se relaciona con el consumo.

H_6 : El nivel de involucramiento con el vino de los consumidores se relaciona con la inversión.

- Una hipótesis que prueba la preferencia de los vinos con relación al país de origen:

H_0 : La proporción de las personas que prefieren el vino por su país de origen es menor o igual al 50 %.

H_1 : La proporción de las personas que prefieren el vino por su COO es mayor del 50 %.

- Una hipótesis que prueba la valoración de los vinos con relación al país de preferencia:

H_0 : Las valoraciones dadas a los vinos provenientes de los diferentes países son iguales.

H_1 : Las valoraciones dadas a los vinos provenientes de los diferentes países son diferentes.

3. METODOLOGÍA

Participantes

La investigación se realizó con una encuesta personal, aleatoria, simple, con 200 consumidores de vino ubicados en Cali (Colombia), que respondieron satisfactoriamente el instrumento. La participación de varones y mujeres fue similar (49.5 y 50.5 %, respectivamente); la mitad de los participantes estaba en el rango de edad entre 18 y 34 años, seguido del 30 % que estaban en el rango de los 46 años o más. El 70 % de los encuestados pertenecían al estrato socioeconómico alto; y el 29 %, al estrato medio. Con relación a la educación, el 72 % tenían estudios universitarios, el 20 % tenían estudios de posgrado y solo un 8 % eran bachilleres.

Instrumentos

El instrumento fue desarrollado según una escala de 22 preguntas identificadas por Laurent y Kapferer (1985) definida como Consumer Involvement Profile. Con relación al comportamiento de consumo, dos variables fueron medidas: el consumo y la inversión. A su vez el consumo de vino fue medido a través de tres opciones: 1) una vez mensual, 2) más de una vez mensual y 3) una vez a la semana o más. La inversión mensual fue medida utilizando tres rangos: 1) menos de COP 50 000 al mes, (2) entre COP 50 000 y COP 200 000 al mes y 3) más de COP 200 000 al mes.

Con respecto al COO, se consideraron los países productores de vino que mayor volumen de importaciones tiene en Colombia: Argentina, Chile, España, Francia e Italia.

El nivel de involucramiento fue evaluado a través de cuatro constructos: 1) interés en el vino, 2) comportamiento del consumidor, 3) ritual de tomar vino y 4) placer al consumir este producto. Esta medida es una versión modificada de la escala de involucramiento en vinos de Bruwer y Buller (2013), utilizada en su investigación sobre consumidores japoneses de vino. Un total de dieciocho ítems se utilizaron para evaluar el nivel de involucramiento de las personas en el consumo del vino. Se utilizó una escala Likert, donde 1 = totalmente en desacuerdo y 5 = completamente de acuerdo.

Para medir el nivel de fiabilidad, se utilizó el índice de Cronbach alpha (Newbold, Carlson y Thorne, 2007), como se detalla en la tabla 2. En términos generales, los resultados obtenidos son bastante aceptables para nuestra investigación. Para investigaciones aplicadas, el valor del índice que se considera generalmente aceptado es mayor o igual a 0.8 (Gliem y Gliem, 2003).

En los constructos de interés, ritual, placer e involucramiento, el alpha está por encima de 0.8. El único constructo que se encuentra por debajo es comportamiento. Sin embargo, este valor puede ser aceptado, debido a que constructos con un alpha entre 0.5 y 0.6 es suficiente si el constructo se encuentra en las primeras fases de investigación (Nunnally, 1967). En

nuestro caso, el comportamiento de los consumidores de vino en Colombia es un tema muy reciente y este estudio es uno de los primeros que se ha realizado para entender tal fenómeno que cada día toma más interés en el mercado colombiano.

Tabla 2. Nivel del índice de Cronbach alpha

Constructo	N.º de preguntas	Índice de Cronbach alpha
Interés	4	0.885
Comportamiento	2	0.543
Ritual	4	0.782
Placer	5	0.847
Involucramiento	15	0.944

Fuente: Elaboración propia.

Procedimiento

Se realizaron 223 encuestas de carácter presencial, de las cuales 200 fueron válidas, lo cual generó un porcentaje de éxito del 89 %. La totalidad de estas encuestas fueron dirigidas a consumidores de vino en Cali (Colombia), ciudad ubicada en el suroeste colombiano, que cuenta con una población aproximada de 2.4 millones de habitantes (Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE], 2015). Antes del desarrollo de la recolección de datos, se realizaron tres pruebas al cuestionario para garantizar una fácil interpretación de las preguntas.

4. ANÁLISIS DE LOS DATOS

Debido al carácter categórico de las variables empleadas en este estudio, se utilizaron las siguientes herramientas estadísticas: chi-cuadrado para probar hipótesis de frecuencias, dado que se desea llegar a establecer diferencias entre las categorías de las variables; chi-cuadrado de independencia, que permite determinar relaciones significativas entre dos variables cualitativas; y prueba de Friedman para contrastar la hipótesis nula de que las valoraciones que hacen los encuestados a partir de las puntuacio-

nes asignadas en escala ordinal por los mismos individuos no presentan diferencias significativas.

Las pruebas chi-cuadrado con significancias menores de 0.05 determinan que la mayoría de las variables del estudio poseen categorías diferentes y así permiten interpretar las diferencias que se presentan. Solo en el caso del sexo no se presentan diferencias entre la proporción de varones y mujeres en el estudio, como se muestra en la tabla 3.

Tabla 3. Prueba chi-cuadrado para probar hipótesis de frecuencias

Variable	Chi-square test	Sig. (2-sided)
Sexo	0.02	0.888
Edad	30.49	00.000
Estrato	144.52	00.000
Educación	138.88	00.000
Consumo	6.37	0.041
Inversión	60.97	00.000

Fuente: Elaboración propia.

La prueba chi-cuadrado de independencia permitió establecer relaciones estadísticamente significativas entre el nivel de involucramiento con el vino y con la mayoría de las variables, excepto la variable género, con la cual no se pudo establecer una relación estadísticamente significativa (véase tabla 4).

Tabla 4. Prueba chi-cuadrado para probar hipótesis de independencia

Relaciones entre variables	Chi-square test	Sig. (2-sided)
Nivel de involucramiento vs.. sexo	0.492	0.782
Nivel de involucramiento vs.. edad	13 906	0.008
Nivel de involucramiento vs.. estrato	20 051	00.000
Nivel de involucramiento vs.. educación	76 298	00.000
Nivel de involucramiento vs.. consumo	118 661	00.000
Nivel de involucramiento vs.. inversión	88 783	00.000

Fuente: Elaboración propia.

Consumo de vino y frecuencia de inversión en esta bebida

Con relación al consumo y la frecuencia de inversión en vinos, los resultados fueron los siguientes: el 41.5 % de los participantes consumen vino una vez al mes, el 27.5 % lo hacen más de una vez al mes y el 31 % lo hacen una vez a la semana o más. El rango de inversión mensual en vinos para la mayoría de los encuestados (58.5 %) está entre COP 50 000 y COP 100 000, seguido del 26.5 % que invierte menos de COP 50 000 y solo un 15 % más de COP 100 000 al mes.

Nivel de involucramiento de los consumidores de vino en Cali

Para analizar el involucramiento en vinos por niveles, los participantes fueron distribuidos en tres grupos tan cercanos como fue posible al percentil 33 y 67. El nivel bajo de involucramiento fue para promedios menores de 3.10, el nivel medio de involucramiento fue para promedios entre 3.11-3.90 y el nivel alto de involucramiento fue para promedios mayores de 3.90. Los participantes de este estudio se distribuyen de manera homogénea en los tres niveles (véase tabla 5). Por tanto, no es posible inferir una tendencia en los consumidores de vino en Cali.

Tabla 5. Nivel de involucramiento

Nivel de involucramiento	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	65	32.5	32.5
Medio	68	34.0	66.5
Alto	67	33.5	100
Total	200	100	

Fuente: Elaboración propia.

Con relación a niveles de involucramiento de los consumidores de vino en Cali por constructo, los promedios por encima de la media (3.40) son: comportamiento (3.54) y placer (3.44), mientras que interés (3.36) y ritual (3.31) se encuentran por debajo (véase tabla 6).

Tabla 6. Niveles de involucramiento por constructo

	Estadísticas descriptivas						
	n	Promedio	Desviación estándar	Skewness		Kurtosis	
				Estadística	Error estándar	Estadística	Error estándar
Interés	200	3.361	0.998	-0.172	0.172	-0.807	0.342
Comportamiento	200	3.545	0.981	-0.647	0.172	0.184	0.342
Ritual	200	3.313	1.035	-0.174	0.172	-0.998	0.342
Placer	200	3.449	0.978	-0.457	0.172	-0.415	0.342
Involucramiento	200	3.402	0.926	-0.380	0.172	-0.605	0.342

Fuente: Elaboración propia.

Un análisis de las variables permite identificar el nivel de involucramiento por cada constructo. Así, en el nivel de Comportamiento éste se situó en el rango moderado debido a que el promedio de todas sus variables fueron muy similares. La variable con un promedio ligeramente por encima de las demás fue: los participantes consumen vino en el mismo mes en el que lo compran (3.6) y con el promedio ligeramente más bajo: los participantes toman vinos principalmente en eventos especiales (3.4). Un moderado Comportamiento en la compra de vinos, permite inferir la existencia de un público que compra vinos con cierta regularidad, por lo general, en tiendas especiales y lo hace para acompañar sus comidas o eventos especiales.

El nivel del constructo Interés va de bajo a alto; donde la variable con el más bajo promedio corresponde al deseo de incrementar el conocimiento acerca del vino (2.6) y la de mayor promedio es: el vino es una parte importante de su estilo de vida (4.0). Este resultado muestra un interés por el consumo del vino, el cual se puede incrementar al hacer una mayor divulgación de la cultura vinícola y de los estilos de vida asociados a ésta práctica.

Similarmente, el nivel del constructo de Ritual va de bajo a alto, donde la variable con el más bajo promedio corresponde a la decantación de vinos (2.5) y la de mayor promedio es que les gusta guardar los vinos

añejados para el futuro (4.1). De estos resultados se puede inferir que los compradores de vino en Cali, tienen un conocimiento limitado de la cultura vinícola (decantar, coleccionar, comprar accesorios) la cual puede ser potencializada a través de ferias, eventos y publicaciones que promuevan el gusto por el vino.

Niveles de involucramiento en el consumo del vino y factores demográficos asociados

El constructo del involucramiento en vinos fue configurado según los conjuntos de variables que median el interés, el ritual, el placer y el comportamiento (Bruwer y Buller, 2013). Las correlaciones entre estos factores son altamente significativas (véase tabla 7); por tanto, se puede concluir que tales factores están asociados con el involucramiento en vinos. Estos resultados son consistentes con Quester y Lim (2003) y Bruwer y Buller (2013), quienes plantean el concepto de involucramiento en el consumo de vinos como un constructo multidimensional que involucra factores cognitivos, actitudinales, motivacionales y comportamentales.

Tabla 7. Asociación de los factores con el involucramiento del vino

	Correlaciones				
	Involucramiento	Interés	Ritual	Placer	Comportamiento
Involucramiento	1				
Interés	0.925**	1			
Ritual	0.940**	0.819**	1		
Placer	0.951**	0.931**	0.847**	1	
Comportamiento	0.843**	0.715**	0.764**	0.762**	1

**Correlaciones significativas al 0.01 % (2 colas).

Fuente: Elaboración propia.

Sexo

Para conocer si existe relación entre los niveles de involucramiento en vinos con el sexo, se evalúa la siguiente hipótesis:

H1: El nivel de involucramiento con el vino de los consumidores se relaciona con el sexo.

El 52.3 % de los varones presentan un nivel bajo de involucramiento en vinos y el 53.7 % de las mujeres presentan un alto nivel de involucramiento (véase tabla 8). Sin embargo, la relación entre el nivel de involucramiento y el sexo no se logró establecer ($X^2 = 0.492$. Sig. = 0.782). Este hallazgo es similar a previos estudios en los cuales no se establece diferencia entre los sexos con relación al nivel de involucramiento (Bruwer y Buller, 2013; Quester y Smart, 1998). A diferencia de los anteriores, el estudio de Bruwer, Saliba y Miller (2011) encontró diferencias significativas entre varones y mujeres. Según este estudio, los varones consumen más vino que las mujeres. Mientras los varones gustan de vinos rojos y secos, las mujeres prefieren el vino blanco.

Tabla 8. Tabla de frecuencias (nivel de involucramiento con el vino *vs.* sexo)

	Sexo		Total
	Masculino	Femenino	
Involucramiento bajo	34 52.3 %	31 47.7 %	65
Involucramiento medio	34 50 %	34 50 %	68
Involucramiento alto	31 46.3 %	36 53.7 %	67
Total	99 49.5 %	101 50.5 %	200

Fuente: Elaboración propia.

Edad

Con el propósito de conocer si existe relación significativa entre los niveles de involucramiento en vinos con relación a la edad, la siguiente hipótesis fue evaluada:

H2: El nivel de involucramiento con el vino de los consumidores se relaciona con la edad.

La frecuencia de involucramiento en vinos con relación a la edad muestra que el 66.2 % de los jóvenes tienen un nivel de involucramiento bajo, mientras que el 40.3 % de los adultos mayores de 46 años tienen un nivel de involucramiento alto (véase tabla 9). El nivel de involucramiento con el vino y la edad presentan una relación estadísticamente significativa ($X^2 = 13\ 906$. Sig. = 0.008), por lo cual se puede decir que, a mayor edad, mayor es el involucramiento. Estos hallazgos son diferentes de los encontrados por Bruwer y Buller (2013), en los cuales el involucramiento incrementa en el rango de edad entre los 35-45, para luego disminuir en los adultos mayores.

Tabla 9. Tabla de frecuencias (nivel de involucramiento con el vino *vs.* edad)

	Edad			Total
	18-34	35-45	46 o más	
Involucramiento bajo	43 66.2 %	7 10.8 %	15 23.1 %	65
Involucramiento medio	35 51.5 %	14 20.6 %	19 27.9 %	68
Involucramiento alto	23 34.3 %	17 25.4 %	27 40.3 %	67
Total	101 50.5 %	38 19.0 %	61 30.5 %	200

Fuente: Elaboración propia.

Estrato socioeconómico

El estudio también buscaba analizar si existe relación entre los niveles de involucramiento en vinos y el estrato socioeconómico al cual pertenecen los consumidores. Según este interés, la siguiente hipótesis fue evaluada:

H3: El nivel de involucramiento con el vino de los consumidores se relaciona con el estrato socioeconómico

La frecuencia de involucramiento en vinos con relación al estrato (véase tabla 10) muestra que las personas que viven en un estrato socioeconómico alto tienen mayor índice de involucramiento alto (88.1 %) que las personas que viven en un estrato socioeconómico medio (medio 44.1 %). El nivel de involucramiento con el vino y el estrato presenta una relación estadísticamente significativa ($\chi^2 = 20\ 051$. Sig. = 0.00). Lo anterior permite inferir que el estrato incide en el nivel de involucramiento: a mayor nivel socioeconómico, mayor es el nivel de involucramiento en vinos. Estos hallazgos son diferentes de los encontrados por Bruwer y Buller (2013), quienes no hallaron diferencia significativa con relación al estrato socioeconómico.

Tabla 10. Tabla de frecuencias (nivel de involucramiento con el vino *vs.* estrato)

	Estrato			Total
	Bajo	Medio	Alto	
Involucramiento bajo	0 0.0 %	21 32.3 %	44 67.7 %	65
Involucramiento medio	1 1.5 %	30 10.4 %	37 88.1 %	68
Involucramiento alto	1 1.5 %	7 10.4 %	59 88.1 %	67
Total	2 1.0 %	58 29.0 %	140 70.0 %	200

Fuente: Elaboración propia.

Nivel educativo

Para conocer si existe relación entre los niveles de involucramiento en vinos y la educación, la siguiente hipótesis fue evaluada:

H4: El nivel de involucramiento con el vino de los consumidores se relaciona con la educación.

La frecuencia de involucramiento en la compra de vinos con relación a la educación (véase tabla 11) muestra que las personas con nivel educativo universitario tienen un involucramiento medio (86.8 %), mientras que las personas con nivel educativo de posgrado tienen un nivel de involucramiento alto (53.7 %). El nivel de involucramiento con el vino y la educación presenta una relación estadísticamente significativa ($\chi^2 = 76.298$, Sig. = 0.00). Por tanto, a mayor nivel educativo, mayor es el nivel de involucramiento en vino. Estos hallazgos guardan relación con las características educativas de los consumidores estadounidenses de vinos, quienes la mitad son profesionales universitarios y más de un tercio poseen títulos de posgrado (Thornton, 2013).

Tabla 11. Tabla de frecuencias (nivel de involucramiento con el vino *vs.* educación)

	Educación			Total
	Bachillerato	Pregrado	Posgrado	
Involucramiento bajo	10 15.4 %	55 84.6 %	0 0.0 %	65
Involucramiento medio	5 7.4 %	59 86.8 %	4 5.9 %	68
Involucramiento alto	1 1.5 %	30 44.8 %	36 53.7 %	67
Total	16 8.0 %	144 72.0 %	40 20.0 %	200

Fuente: Elaboración propia.

Consumo

Para conocer si existe relación entre los niveles de involucramiento en vinos con el consumo, la siguiente hipótesis fue evaluada:

H5: El nivel de involucramiento con el vino de los consumidores se relaciona con el consumo.

El 73.8 % de las personas con bajo involucramiento consumen vino una vez al mes; en cambio, el 77.6 % de las personas con alto involucramiento consumen vino al menos una vez a la semana (véase tabla 12). El nivel de involucramiento con el vino y el consumo presenta una relación estadísticamente significativa ($\chi^2 = 118.661$, Sig. = 0.00). Por tanto, a mayor consumo, mayor nivel de involucramiento. Nuestros hallazgos fueron similares a los estudios de Bruwer y Buller (2013).

Tabla 12. Tabla de frecuencias (nivel de involucramiento con el vino *vs.* consumo)

	Consumo			Total
	Una vez al mes	Más de una vez al mes	Una vez a la semana o más	
Involucramiento bajo	48 73.8 %	14 21.5 %	3 4.6 %	65
Involucramiento medio	31 45.6 %	30 44.1 %	7 10.3 %	68
Involucramiento alto	4 6.0 %	11 16.4 %	52 77.6 %	67
Total	83 41.5 %	55 27.5 %	62 31.0 %	200

Fuente: Elaboración propia.

Inversión

Para conocer si existe relación entre los niveles de involucramiento en la decisión de la compra de vinos con la inversión, la siguiente hipótesis fue evaluada:

H6: El nivel de involucramiento con el vino de los consumidores se relaciona con la inversión.

La tabla 13 muestra la existencia de un involucramiento bajo (55.4 %) para aquellos participantes que invierten COP 50 000 o menos al mes. Para los participantes que invierten COP 100 000 al mes, el involucramiento es medio (75 %), y para aquellos que invierten más de COP 150 000 al mes, el involucramiento es alto (41.8 %).

El nivel de involucramiento con el vino y la inversión presenta una relación estadísticamente significativa ($\chi^2 = 88.783$, Sig. = 0.00). Por tanto, los encuestados que invierten menos en vinos tienen un nivel de involucramiento bajo. Los encuestados que invierten alrededor de COP 100 000 tienen un involucramiento medio y los que invierten más de COP 150 000 tienen un involucramiento entre medio y alto. Estos hallazgos fueron parcialmente similares a los estudios de Bruwer y Buller (2013), quienes encontraron una relación directamente proporcional entre el nivel el involucramiento y la inversión; es decir, a mayor involucramiento, mayor inversión en vinos.

Tabla 13. Tabla de frecuencias (nivel de involucramiento con el vino vs. inversión)

	Inversión			Total
	50 000	100 000	150 000	
Involucramiento bajo	36	29	0	65
	55.4 %	44.6 %	0.0 %	
Involucramiento medio	15	51	2	68
	22.1 %	75.0 %	2.9 %	
Involucramiento alto	2	37	52	67
	3.0 %	55.2 %	77.6 %	
Total	53	117	62	200
	26.5 %	58.5 %	31.0 %	

Fuente: Elaboración propia.

Preferencia de vinos con relación al país de origen

Al preguntar si la preferencia por el vino se basa en el país donde es producido con el fin de evaluar el COO, el 64.5 % de los encuestados responden afirmativamente (véase tabla 13), lo cual sugiere que la mayoría de los consumidores basa su preferencia por el vino con relación al COO. Para probarlo, se planteó la siguiente hipótesis:

H0: La proporción de las personas que prefieren el vino por su COO es menor o igual al 50 %.

H1: La proporción de las personas que prefieren el vino por su COO es superior al 50 %.

H0: $\pi \leq 0.50$ vs. H1: $\pi > 0.50$.

A un nivel de significancia (α) de 0.05, y usando la distribución Z ($np > 5$), se rechaza la hipótesis nula ($\text{sig.} = 0.00$), lo cual nos permite concluir que la proporción de personas que manifiestan que su preferencia por el vino se basa en el país donde es producido es mayor del 50 % (véase tabla 14).

Tabla 14. Preferencia de vino por COO

	N	Proporción			
Pref_COO	200	0.645			
T-valor = 0.05					
	Z	Sig. (2 colas)	Diferencia promedio	95 % intervalo de confianza de la diferencia	
				Inferior	Superior
Pref_COO	4.100	0.000	0.1450	0.078	0.212

Fuente: Elaboración propia.

Valoración que hacen los participantes de

los vinos de acuerdo con el COO

Como se trata de contrastar la hipótesis nula de que las valoraciones que hacen los encuestados a los vinos provenientes de Argentina, Chile, Francia, España e Italia no difiere significativamente a partir de las puntuaciones asignadas por los mismos individuos, las muestras resultantes no son independientes (véase tabla 15). Y como las variables están medidas en escala ordinal, la prueba de Friedman es la herramienta más adecuada para comprobar la hipótesis. En consecuencia, se evaluó la siguiente hipótesis:

Ho: Las valoraciones dadas a los vinos provenientes de los diferentes países son iguales.

H1: Las valoraciones dadas a los vinos provenientes de los diferentes países son diferentes.

Tabla 15. Valoración de los vinos según país de origen

País	Ranking promedio	Prueba estadística	
Argentina	2.27		
Chile	3.84	N	200
Francia	4.28	Chi-cuadrado	359.022
España	2.87	df	4
Italia	1.74	Asin. Sig.	0.000

Fuente: Elaboración propia.

A un nivel de significancia del 5 %, se rechaza Ho (sig = 0.00), se concluye que las valoraciones son diferentes, presentando una calificación más alta los vinos provenientes de Francia seguidos de Chile y España. Estos resultados son parcialmente semejantes a los estudios de Bruwer y Buller (2013), quienes encontraron una valoración positiva a los vinos producidos en Francia seguidos de Italia.

Procedencia de los vinos que son consumidos en Cali

A los participantes se les preguntó sobre la procedencia de los vinos que consumen. Al ser esta una pregunta con respuesta múltiple, las respuestas están todas sobre el 100 %. Los resultados de la tabla 16 muestran que los vinos chilenos son los que compran con mayor frecuencia, seguido de los de Francia y España.

Tabla 16. Procedencia de los vinos que se consumen

Procedencia	Frecuencia	Porcentaje
Argentina	47	23.5
Chile	169	84.5
Francia	130	65.0
España	50	25.0
Italia	19	9.5

Fuente: Elaboración propia.

Es importante resaltar que, aunque los encuestados evalúan mejor los vinos de Francia, a la hora de consumirlos prefieren los chilenos.

5. CONCLUSIONES

El objetivo de la presente investigación fue conocer las características del consumidor de vino en Cali (Colombia), una región donde el consumo de esta bebida ha venido en aumento en los últimos años, teniendo en cuenta su nivel de involucramiento y la influencia del COO en su decisión de compra.

Para la realización de este estudio, se utilizaron las mismas escalas Consumer Involvement Profile de Laurent y Kapferer (1985) que contribuyen a evaluar diferentes elementos en las características de involucramiento de los consumidores en el mercado. Los consumidores colombianos viven un entorno de un mercado de vinos que está todavía en su etapa de crecimiento, lo cual hace el presente estudio diferente de la mayoría de los trabajos anteriores sobre temas similares.

Una contribución adicional es el examen de las relaciones entre frecuencia de consumo y edad, sexo, estrato socioeconómico, nivel educativo e inversión en el vino consumido, con lo cual se puede obtener una visión más holística de los consumidores de vino en la región de la muestra evaluada.

En un resumen de las hipótesis evaluadas, podríamos definir el perfil del consumidor de la muestra con las siguientes características:

- El involucramiento definido con las variables de interés (cognitivo), ritual (actitudinal), placer (motivacional) y comportamiento (comportamental) muestra que las correlaciones entre estos factores son altamente significativas (véase tabla 7); por tanto, se puede concluir que estos factores están asociados con el involucramiento en vinos (Bruwer y Buller, 2013).
- No existe una diferencia significativa en el sexo de la muestra analizada.
- A más edad, mayor estrato; a más nivel educativo, mayor consumo; y a más alta inversión, mayor el involucramiento.
- Sí existe el COO en el consumo de vinos, pero el nivel de preferencia no define completamente la compra; de hecho, el estudio muestra que el vino preferido es el de origen francés, pero la compra más frecuente es del vino chileno.

Particularizando otros análisis, podemos concluir que, como se observa en los resultados de sexo, las mujeres a partir de los 35 años tienden a estar más involucradas en el consumo de vino, mientras que en los varones el consumo de esta bebida inicia en edades menores.

En cuanto al estrato socioeconómico, encontramos que para los varones el estrato tiene una relación directa y proporcional con el nivel de involucramiento del vino, dado que, a medida que el estrato es más alto, asimismo lo hace el nivel de involucramiento; pero, para las mujeres, esta situación es inversa, pues, a medida que aumenta el estrato socioeconómico, disminuye su involucramiento con el vino.

Estos datos muestran la relación entre los factores de nuestra primera hipótesis, confirmando que el nivel de involucramiento de los consumidores con el vino se relaciona directamente con la edad y el estrato socioeconómico.

Pasando a nuestra hipótesis sobre nivel de inversión, tuvimos como resultados que, de la totalidad de los consumidores con alto involucramiento, fueron más varones los que estaban en rangos menores de inversión de COP 50 000 y mayores de COP 200 000 invertidos en vino mensualmente; sin embargo, fueron más las mujeres que se situaron en los rangos intermedios de los mencionados.

Con estos datos, podemos concluir que los consumidores de vino con un alto involucramiento con este producto consumen con mayor frecuencia, tanto en mayores como en menores cantidades, asimismo un rango de estos gasta más dinero y otra cantidad gasta menos dinero en vino que consumidores con bajo involucramiento, los cuales se alojan en su mayoría en el rango de menos de COP 50 000 invertidos.

Por último, el análisis de hipótesis relacionada con el COO concluye que este tiene una mayor influencia en las mujeres que en los varones; en este último caso, cuando los entrevistados contestaron tener mucho conocimiento del vino, tuvo un 0 % de influencia el COO, mientras que en este caso para las mujeres se obtuvo un porcentaje de influencia del COO del 71 %.

Asimismo, encontramos que el factor de decisión para el consumo de vino es su sabor con 132 respuestas afirmativas (de 200 encuestas), y el segundo factor en importancia es su calidad. Es interesante destacar que no mencionan los entrevistados la marca del vino; tan solo se menciona el país de procedencia. Esto demuestra cómo la perspectiva de aceptación de este producto se centra en el COO.

Estos datos prueban, entonces, que los consumidores con un alto involucramiento con la compra del vino son en su mayor parte influenciados, en el momento de la compra, por el COO para determinar la calidad del vino e invertir en el producto, independiente de la marca.

REFERENCIAS

- Ahmed, Z. U., Johnson, J. P., Xia, Y., Chen, K. F., Han, S. T. y Lim, C. B. (2002). ¿El país de origen importa en productos de baja participación? *International Marketing Review*, 21(1), 102-120.
- Armstrong, G. y Kotler, P. (2005). *Marketing: An introduction*. McGraw-Hill.
- Barber, N., Ismail, J. y Dodd, T. (2007). Purchase attributes of wine consumers with low involvement. *Journal of Food Products Marketing*, 14(1), 69-86.
- Bruwer, J. y Buller, C. (2013). Product involvement, brand loyalty, and country-of-origin brand preferences of Japanese wine consumers. *Journal of Wine Research*, 24(1), 38-58.
- Bruwer, J., Saliba, A. y Miller, B. (2011). Consumer behaviour and sensory preference differences: implications for wine product marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 5-18.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística (2015). *Proyecciones de población*. Recuperado de <http://dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion>.
- Euromonitor International. (2015, Junio). *Wine in Colombia – Country report*. Retrieved from Euromonitor Passport database.
- Gliem, J. A. y Gliem, R. R. (2003). Calculating, interpreting, and reporting Cronbach's alpha reliability coefficient for Likert-type scales. En *Midwest Research-to-Practice Conference in Adult, Continuing, and Community Education*. Columbus, Ohio: Ohio State University.
- Goldsmith, R. E. y D'Hauteville, F. (1998). Heavy wine consumption: empirical and theoretical perspectives. *British Food Journal*, 100(4), 184-190.
- Hollebeek, L. D., Jaeger, S. R., Brodie, R. J. y Balemi, A. (2007). The influence of involvement on purchase intention for new world wine. *Food Quality and Preference*, 18(8), 1033-1049.
- Kapferer, J. N. y Laurent, G. (1985). Consumers' involvement profile: New empirical results. En E. C. Hirschman y M. B. Holbrook (eds.), *NA - Advances in Consumer Research* (vol. 12, pp. 290-295). Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Laurent, G. y Kapferer, J.-N. (1985). Measuring consumers' involvement profiles. *Journal of Marketing Research*, 22(1), 4-53.
- Mathieu, N. y Lesschaeve, I. (2009). Branding in emerging wine region: Do appellation and sub appellation matter? En M. Bertuccioli y E. Montelone (eds.), *8th Pang Born Sensory Science Symposium* (pp. 26-30). Florencia: Elsevier.
- Newbold, Paul, William L. Carlson, Betty Thorne. *Statistics for Business and Economics*(2007), Pearson; 6 edition. ASIN: B00IGYYHK6. <https://www>.

- google.com.co/search?rlz=1C1CHZL_esCO781CO781&q=(Newbold,+Carlson+and+Thorne,+2007),&spell=1&sa=X&ved=0ahUKEwiLsMfr1OnaAhWLmlkKHRxwCKIQBQglKAA&biw=1366&bih=637
- Nunnally, J. C. (1967). *Psychometric theory*. Nueva York: McGraw-Hill.
- Olson, J. C. y Jacoby, J. (1972). Cue utilization in the quality perception process. En M. Venkatesan (eds.), *SV - Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research* (pp. 167-179). Chicago, IL: Association for Consumer Research.
- Parameswaran, R. y Pisharodi, R. M. (1994). Facets of country of origin image: An empirical assessment. *Journal of Advertising*, 23(1), 43-56.
- Pérez Díaz, V. (2013, mayo 11). El consumo del vino ha crecido 61 % en los últimos 5 años". La República. Recuperado de <https://www.larepublica.co/empresas/el-consumo-de-vino-ha-crecido-61-en-los-ultimos-cinco-anos-2038441>
- Schaefer, A. (1997). Consumer knowledge and country of origin effects. *Euro-pean Journal of Marketing*, 31(1), 56-72.
- Quester, Pascale, Ai Lin Lim, (2003) "Product involvement/brand loyalty: is there a link?", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 12 Issue: 1, pp.22-38, <https://doi.org/10.1108/10610420310463117>
- Schaefer, A. (1997). Consumer knowledge and country of origin effects. *Euro-pean Journal of Marketing*, 31(1), 56-72.
- Schiffman, L., Bednall, D., O'Cass, A., Paladino, A., Ward, S. y Kanuk, L. (2008). *Consumer behavior* (4.ª ed.). Australia: Pearson Education Australia, French Forest.
- Schooler, R. D. (1965). Product bias in the central American common market. *Journal of Marketing Research*, 2(4), 394-397.
- Thornton, James. (2013). *American Wine Economics: An Exploration of the US Wine Industry*. Univ of California Press. ISBN: 9780520276499. <https://www.ucpress.edu/book.php?isbn=9780520276499>
- Van Pham, K. Q. (2006). Strategic offshoring from a decomposed COO's perspective: A cross-regional study of four product categories. *Journal of American Academy of Business*, 8(2), 59-66.
- Vera Martínez, J. (2003). Perfiles de involucramiento del consumidor y el instrumento de medición para consumidores mexicanos "IP6". *Contaduría y Administración*, 208, 83-96.
- Verlegh, P. W. y Steenkamp, J.-B. (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of Economic Psychology*, 20(5), 521-546.