

Caracterización de los consumidores de cerezas frescas en Beijing, China: actitud hacia la calidad percibida

Characterization of consumers of fresh cherries in Beijing, China: Attitude towards perceived quality

Andrés Chiang^{1*}, Mauricio Aguilera², Ricardo Cabana², Marcos Mora³

RESUMEN

Existen pocos estudios que caractericen la actitud del consumidor chino respecto a la fruta fresca importada. Adicionalmente, los análisis de caracterización basados en modelos occidentales parecen no ajustarse con exactitud al comportamiento de los consumidores de alimentos en China. El objetivo de esta investigación es caracterizar la actitud del consumidor de Beijing hacia atributos de calidad percibida intrínseca y extrínseca en cerezas frescas. Para ello, se aplicó una encuesta a 420 compradores y consumidores de cerezas en diferentes mercados tradicionales de la ciudad de Beijing en China. El cuestionario midió la actitud de los consumidores de cerezas frescas hacia atributos de calidad percibida tanto intrínseca como extrínseca. La información fue analizada en *software* estadístico. Se realizó un análisis factorial y de conglomerados jerárquico utilizando el método *Ward*. Posteriormente se hizo un análisis de medias a través de ANOVA de una vía. Se hallaron dos grupos con comportamiento significativamente distinto, entre los cuales se identificaron diferencias entre las épocas de consumo y la frecuencia con la que se compra el producto. Se determinaron estadísticamente diferencias en la actitud de los grupos hacia atributos extrínsecos relacionados con el país de origen de las cerezas y en la actitud hacia atributos intrínsecos de color, textura y tamaño.

Palabras clave: análisis multivariado exploratorio, calidad percibida, exportación frutícola, actitud, China.

ABSTRACT

There are few studies that characterize the attitude of the Chinese consumer regarding imported fresh fruit. Additionally, characterization analyzes based on Western models do not seem to fit exactly the behavior of food consumers in China. The objective of this research is to characterize the attitude of the Beijing consumer towards intrinsic and extrinsic perceived quality attributes in fresh cherries. To do this, a survey was applied to 420 buyers and consumers of cherries in different traditional markets in the city of Beijing in China. The questionnaire measured the attitude of consumers of fresh cherries towards attributes of perceived quality, both intrinsic and extrinsic. The information was analyzed in statistical software. Hierarchical factor and cluster analysis was performed using the Ward method. Subsequently, an analysis of means was performed through one-way ANOVA. The existence of two groups with significantly different behavior was found, among which differences were identified between the times of consumption and the frequency with which the product is purchased. Differences in the attitude of the groups towards extrinsic attributes related to the country of origin of the cherries and differences in the attitude towards intrinsic attributes of color, texture and size were statistically determined.

Keywords: *exploratory multivariate analysis, perceived quality, fruit export, attitude, China.*

Introducción

El crecimiento económico y la transición hacia una economía de mercado que ha tenido lugar en China en las últimas décadas han producido

cambios sin precedentes en el comportamiento del consumidor. De una economía planificada donde los bienes de consumo eran escasos, los productos alimenticios básicos racionados y las opciones limitadas, se ha desarrollado

¹ Universidad La República. Dirección de Postgrado e Investigación. La Serena, Región de Coquimbo, Chile.

² Universidad de La Serena. Facultad de Ingeniería. Departamento de Ingeniería Industrial., La Serena, Región de Coquimbo, Chile.

³ Universidad de Chile. Facultad de Ciencias Agronómicas. Departamento de Gestión e Innovación Rural. La Pintana, Región Metropolitana, Chile.

* Autor por correspondencia: andres.chiang@ulare.cl

rápida hacia una sociedad de consumo de estilo occidental, con particularidades chinas, haciendo uso generalizado de herramientas de marketing modernas y abundantes opciones de mercado (Grunert *et al.*, 2015).

Tradicionalmente se considera a China como una sociedad colectivista en la que el vínculo entre los individuos es estrecho y fuerte, las personas atesoran valores como la tradición, la benevolencia y la conformidad. Sin embargo, nuevas investigaciones han revelado que los consumidores urbanos de clase media también persiguen objetivos individuales de autogestión, logros, estimulación, poder y hedonismo, algo que igualmente ocurre con mayor frecuencia en las zonas rurales y urbanas del norte de China, donde no se produce arroz, sino trigo u otros cultivos similares (Talhelm *et al.*, 2014). De ello, ha surgido una teoría con la cual se explican no solo las diferencias de valores culturales dentro de China, sino también entre la cultura oriental del este y la cultura occidental. Es la denominada teoría del arroz y cuyos efectos en el comportamiento social se transmitirían de generación en generación. Esta teoría parece explicar mejor las causalidades de las dimensiones culturales de China y su relación con el comportamiento del consumidor que otras como la teoría de la subsistencia, de la modernización o de la prevalencia de patógenos (Talhelm *et al.*, 2014).

Parte de la población china prefiere la costosa fruta importada antes que la fruta doméstica, a pesar de encontrar una abundante oferta de fruta local a mejor precio. Una explicación frecuentemente citada para este fenómeno es que la fruta importada es percibida como de mejor calidad por el consumidor chino que los productos nacionales (Lee *et al.*, 2015; Tian y Yu, 2017). La presencia de fruta doméstica de mala calidad vendida junto a la fruta importada contribuye a que esta se vea superior. Aunque esto parecería explicar de modo inmediato la elección de una u otra fruta, las diferencias en calidad percibida proporcionan solo una justificación parcial para el fenómeno, y es relevante también el uso que se le da al producto importado (Lee *et al.*, 2015). Por lo tanto, la influencia de la variable actitud en las decisiones de los consumidores es una opción de importancia para la explicación del comportamiento de estos (Weisong *et al.*, 2016).

La actitud se considera un antecedente importante de la intención conductual, ya que

explica la creencia positiva o negativa de un individuo sobre un comportamiento específico (Glasman y Albararracín, 2006). Esto es, el agrado o desagrado que provoca en los demás una conducta determinada. La variable actitud se ha considerado como uno de los determinantes directos de un comportamiento específico (Lee *et al.*, 2015). Además, investigaciones referentes han demostrado que la relación entre el comportamiento y los factores psicosociales a nivel individual, como la actitud, puede influir en la conducta del consumidor, jugando un papel importante en la conducción de dicho comportamiento (Kumar, 2014). Sin embargo, en China ha sido poco estudiado, aun cuando el efecto de las actitudes en el comportamiento del consumidor de alimentos tradicionales y uvas se ha medido en investigaciones recientes en el país (Weisong *et al.*, 2016). Hasta donde se ha revisado en la literatura científica, aún no ha sido utilizado como antecedente del comportamiento en consumidores de cerezas frescas.

Hazen *et al.* (2017) definen la calidad como una forma de diferenciación del producto y hacen una distinción entre calidad objetiva y subjetiva: mientras la primera es medible y verificable, la segunda es una evaluación del consumidor y es la más importante desde el punto de vista del marketing. Esta calidad subjetiva es la que en marketing se denomina calidad percibida (Hazen *et al.*, 2017). Zeithaml (1988) la define como la evaluación que realiza el consumidor sobre la excelencia o superioridad de un producto o servicio. Es así como la calidad percibida, desde la perspectiva de quien demanda un producto, se debe definir con base en los requerimientos del consumidor y su aceptabilidad (Hazen *et al.*, 2017). Además, no se puede determinar objetivamente, ya que se entiende como el juicio del consumidor con respecto a la superioridad o excelencia de una oferta en comparación con las alternativas (Zeithaml, 1988).

En la actualidad se cuenta con cuatro enfoques principales para explicar la calidad percibida: el de economía de la información, de cadena de medios y fines, integrado y el de múltiples atributos (Grunert, 1997; Martínez-Carrasco *et al.*, 2012; Grunert *et al.*, 2015). La investigación se desarrolla sobre este último enfoque.

El enfoque de múltiples atributos la concibe como un fenómeno dicotómico entre señales intrínsecas y extrínsecas (Olson y Jacoby, 1972;

Zeithaml, 1988; Mora *et al.*, 2011; Grunert *et al.*, 2015; Lee *et al.*, 2015). Las señales intrínsecas permiten la medición objetiva de la calidad. Estas cualidades impregnan el producto con su funcionalidad y se relacionan con su aspecto físico. Según Olson y Jacoby (1972), estos atributos son específicos de cada producto, desaparecen cuando se consumen y no se pueden alterar sin cambiar la naturaleza del producto en sí. Por otra parte, los atributos extrínsecos guardan una relación más o menos estrecha con el producto, pero quedan, por definición, fuera de su esencia (Olson y Jacoby, 1972). Cheng *et al.* (2008) consideran, total o parcialmente, como atributos extrínsecos el precio, la marca y la publicidad, los cuales pueden ser modificados externamente como uso por fechas, información relacionada con la región de origen y con las prácticas de producción. Este enfoque ha sido utilizado como marco teórico para numerosos estudios sobre calidad de los alimentos (Mora *et al.*, 2011; Grunert *et al.*, 2015).

La calidad percibida por los alimentos toma especial relevancia en China debido a los problemas asociados a inocuidad. La seguridad alimentaria en fruta se ha vuelto cada vez más relevante, ya que se relaciona con aspectos de la salud como el valor nutricional y por la preocupación por el uso de aditivos o conservantes. Estos atributos pueden identificarse a través de etiquetas de productos como declaraciones nutricionales y tablas de ingredientes. Incluso se demostró que los consumidores chinos compraban productos alimenticios rápidamente percibibles, ya que estos se consideraban seguros, frescos y naturales, lo que permite mitigar el riesgo percibido por el comprador (Lee *et al.*, 2015).

En general, una alta calidad percibida refleja superioridad, mayor confiabilidad o mayor funcionalidad de un producto. Por lo tanto, cuando los consumidores perciben favorablemente la calidad del producto están más dispuestos a comprarlo (Blair y Chiou, 2014). La calidad percibida también proporciona valor a los consumidores al momento de comprar un producto. Es así como se determinó que otras variables, como el valor percibido, son consecuencia de los atributos extrínsecos e intrínsecos de la calidad percibida (Asshidin *et al.*, 2016; Cabana-Villca *et al.*, 2021).

De forma particular, y a fin de continuar con la línea investigativa de otros artículos, la calidad intrínseca percibida de las cerezas frescas influye

positiva y significativamente en la satisfacción del consumidor chino (Chiang *et al.*, 2018). Sumado a esto, la calidad extrínseca y la satisfacción están directamente relacionadas con la intención de consumidores chinos de comprar cerezas frescas (Chiang *et al.*, 2021). Por lo tanto, y de acuerdo a los antecedentes mencionados, se propone caracterizar la actitud del consumidor de la ciudad de Beijing hacia atributos de calidad percibida intrínseca y extrínseca en cerezas frescas.

Materiales y métodos

Muestra y cuestionario

Se aplicó un cuestionario a una muestra no probabilística por conveniencia a 420 consumidores con preguntas cerradas para recopilar información general sobre cerezas frescas (Mora *et al.*, 2011; Martínez-Carrasco *et al.*, 2012; Schnettler *et al.*, 2018). La encuesta se desarrolló en mercados tradicionales abiertos y cerrados de la ciudad de Beijing en China. Los mercados tradicionales se refieren a los formatos comerciales que adoptan la fórmula básica de los mercados de abastos conocidos en el mundo occidental, pero con particularidades chinas (Grunert *et al.*, 2015; Weisong *et al.*, 2016): Hay predominio de alimentos a granel y preenvasados complementados y adornados con elementos idiosincrásicos acorde a la cultura china. Los encuestados fueron abordados tanto en el interior como en los alrededores de los mercados. El cuestionario recopiló datos asociados a las actitudes de consumidores de cerezas frescas respecto a calidad intrínseca y extrínseca. Además incluyó preguntas de clasificación para establecer información sociodemográfica, así como de hábitos de compra y consumo. Los encuestados que no eran ni consumidores ni compradores fueron descartados de la encuesta y no se contabilizaron en el total de la muestra.

El cuestionario se desarrolló por primera vez en español en estrecha colaboración entre investigadores chilenos y chinos, y posteriormente se tradujo al chino. La retrotraducción condujo a una modificación menor del cuestionario. Para mejorar el proceso de toma de datos se diseñó un manual del usuario en idioma chino, el cual tuvo como finalidad instruir y guiar a los encuestadores chinos, disminuyendo la probabilidad de cometer errores. El trabajo de campo se realizó en dos etapas.

La primera consistió en aplicar un pretest, donde se encuestó a 20 individuos en el mercado de *Yuyan Daxue Community Convenience Store*, distrito de Haidian, ciudad de Beijing. Por medio de esta prueba previa se detectaron errores que podrían afectar los resultados, por lo que esas encuestas quedaron fuera del análisis. La segunda etapa consistió en aplicar la encuesta masivamente. Se definió como unidad de muestreo a los compradores de cerezas frescas de tres mercados tradicionales: el mercado de abastos Sanyuanli, mercado de Wuluju y sector de Wudaokou, perteneciente al distrito de Haidian, de Beijing.

Se descartaron 32 encuestas debido a respuestas faltantes, las cuales distorsionaban el conjunto de datos. Por ello, el trabajo analítico final se realizó sobre 388 encuestas válidamente contestadas.

El cuestionario abarcó preguntas cerradas, lo que permitió recopilar información general sobre calidad de cerezas frescas. Se consideraron afirmaciones relacionadas con calidad percibida extrínseca y calidad percibida intrínseca. El método empleado para recoger la información fue de carácter cuantitativo basado en una encuesta estructurada de 16 afirmaciones para medir calidad percibida.

Para calidad percibida intrínseca se utilizaron atributos como color, tamaño, aroma, jugosidad, sabor, textura y frescura (Sun, 2010; Mora *et al.*, 2011; Martínez-Carrasco *et al.*, 2012; Grunert *et al.*, 2015). Los atributos de calidad percibida extrínseca considerados en esta investigación fueron precio, región de origen, recomendación del vendedor, sellos de calidad, marca comercial, envase y granel (Mora *et al.*, 2011; Martínez-Carrasco *et al.*, 2012; Grunert *et al.*, 2015; Lee *et al.*, 2015).

Análisis estadístico

Los datos fueron analizados en *software* estadístico. Se realizó un análisis factorial utilizando el método de extracción de análisis de componentes principales por máxima verosimilitud, rotación varimax con normalización de Kaiser, validado mediante índice Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) que debió ser superior a 0,6 para ser aceptado, y prueba de esfericidad de Barlett que debió ser significativa (Loan *et al.*, 2017). La carga factorial mayor de 0,7 fue aceptada para formar cada dimensión y para constatar la consistencia interna se midió su fiabilidad mediante alfa de Cronbach que debió

ser mayor de 0,7 para ser aceptada (Bagozzi y Yi, 2012). Posteriormente se efectuó un análisis de conglomerados jerárquico que minimiza la introducción de errores y preserva mejor la estructura local y global de los datos. Además ofrece la ventaja de no sufrir limitaciones de tamaño de muestra o condiciones determinantes de la matriz, que pueden plantear problemas para las proyecciones lineales y los algoritmos de mínimos cuadrados (Strang, 2016). Aunque existen numerosos métodos de agrupación jerárquica, en un amplio rango de estudios de modelación, a menudo se ha encontrado que el método de *Ward* proporciona los resultados más estables e interpretables. El método de *Ward* crea agrupaciones tales que, en cada fusión, esta minimiza el aumento en el error de la suma de cuadrados, que es esencialmente el numerador de la varianza. Por lo tanto, la agrupación de *Ward* intenta crear un conjunto de conglomerados con varianza mínima, asignando la noción de que los conglomerados deben ser cohesivos internamente y estar aislados externamente (Farrelly *et al.*, 2017). El método permitió la construcción de un dendrograma y mediante fusión de grupos se llegó a dos, validado vía contraste de significación (Farrelly *et al.*, 2017).

Resultados y discusión

La Tabla 1 evidencia que la muestra estuvo conformada mayoritariamente por mujeres con un 55,7% del total. Al respecto, Grunert *et al.* (2015) determinaron que la mayoría de las compras de alimentos en China son realizadas por mujeres. Los encuestados fueron mayoritariamente jóvenes menores de 34 años (60,8%). La muestra presentó dos niveles de ingresos claramente definidos, donde el 38,9% dijo tener un ingreso mensual inferior a 4000 (RMB), mientras que el otro nivel cuenta con un ingreso mensual superior a 6000 (RMB), con un 44,3% de la muestra. Es decir, las respuestas se concentraron en el extremo inferior y superior de las cuatro alternativas definidas en la encuesta. El 70,4% de los encuestados presentó un nivel educacional profesional universitario, mientras que el 1,8% tiene un nivel educacional primario. Los encuestados en su mayoría han consumido cerezas frescas (98,2%), mientras en menor porcentaje dicen haber comprado el producto (88,1%).

Respecto a los hábitos de compra y consumo de cerezas frescas (Tabla 1), si el encuestado

Tabla 1. Perfil sociodemográfico de la muestra.

Variable sociodemográfica	Rango	Valor (%)
Género	Hombre	44,30
	Mujer	55,70
Edad	18-24 años	29,90
	25-34 años	30,90
	35-49 años	19,60
	50-64 años	13,10
	> 64 años	6,40
Ingreso mensual aproximado	< 4000 (RMB)	38,90
	4000-4999 (RMB)	6,40
	5000-6000 (RMB)	10,30
	> 6000 (RMB)	44,30
Nivel educacional	Primaria	1,80
	Secundaria	11,10
	Técnico Profesional	12,60
	Universitaria	74,50
¿Ha consumido cerezas frescas?	Sí	98,20
	No	1,80
¿Ha comprado cerezas frescas?	Sí	88,10
	No	11,90
¿En qué época consume cerezas frescas?	Todo el año	47,30
	Invierno-Primavera	28,70
	Verano-Otoño	24,00
¿Usted tiene siempre planificada la compra de cerezas?	Sí	34,20
	No	65,80
¿En qué lugar compra sus cerezas frescas?	Mercado tradicional	28,00
	Supermercado	42,30
	Frutería	18,00
	Comercio electrónico	9,00
	Otro	2,70
¿Qué cantidad de cerezas compra?	Menos de 125 g	6,10
	125-250 g	19,60
	250-500 g	40,40
	Más de 500 g	33,90
¿Con qué frecuencia usted compra cerezas frescas?	Diariamente	1,20
	Una vez a la semana	14,40
	Una vez al mes	32,60
	Una vez al año	13,20
	Otra	38,50
¿Por qué motivo usted compra cerezas frescas?	Consumo Propio	78,50
	Regalo niños	12,20
	Regalo a enfermos	0,00
	Regalo a padres	2,80
	Regalo adultos mayores	1,10
	Otros	5,50

contestó solo consumidor, no se le consultó por las preguntas relacionadas con compra. Por lo tanto, hay 46 encuestados que no contestan desde las preguntas 2,2 a 2,8 del instrumento, de modo que el porcentaje está asociado a un total de 342 encuestas en dicha sección. La época más frecuente de consumo es durante todo el año con un 47,3%,

lo que se condice con la nueva realidad de China de contar con abastecimiento de la fruta durante todo el año, sea esta, nacional o importada (Tian y Yu, 2017). Consumir todo el año se explicó, en el estudio, como consumo en ambos semestres. Un 65,8% asegura que no planifica la compra del fruto, lo cual evidencia la importancia de

generar estrategias de mercado y posicionamiento de la cereza para que se encuentre a la vista del comprador, así como de promocionar directamente el producto por parte del vendedor, pues se le debe persuadir para que realice una compra efectiva. Esto se condice con la descripción de los mercados abiertos en China, que se caracterizan por la preponderancia del marketing directo por parte del vendedor (Grunert *et al.*, 2015). El 34,2% de la muestra probablemente adquirirá el producto, ya que planifica su compra de cerezas frescas. Asimismo, los encuestados dicen que adquieren, mayoritariamente (40,4%), entre 250 y 500 gramos, lo cual es concordante con lo descrito por Sun (2010) para compradores de cerezas frescas en la República China (Taiwán). Los compradores de cerezas frescas adquieren, preferentemente, el producto una vez al mes (32,6%). Finalmente, respecto al motivo de compra, el 78,5% de la muestra dice comprar para consumo propio, seguido por un 12,2% como regalo para los niños. Estas respuestas se contraponen a la literatura en cuanto a que en China se usa la fruta importada preferentemente como regalo (Tian y Yu, 2017). Lo anterior podría confirmar lo descrito en la literatura en relación con el consumidor urbano de ingresos medios y originario del norte de China (Beijing), el cual tendría un comportamiento más individualista y hedonista (Talhelm *et al.*, 2014), y por ello se podría explicar la alta puntuación en compra para consumo propio y no para regalo a enfermos.

La Tabla 2 muestra los valores de las cargas factoriales después de aplicar el análisis de componentes principales con rotación varimax y normalización de Kaiser. Como resultado se conformaron factoriales compuestos por dieciocho variables. Estos se agruparon para formar seis dimensiones factoriales, que representaron el 72,22% de la varianza total. Los coeficientes de alfa de Cronbach resultaron todos superiores a 0,7 que corresponde al límite inferior recomendado por Bagozzi y Yi (2012) para ser aceptado. La prueba de esfericidad de Bartlett es significativa (0,000) y un KMO de 0,851 el cual es aceptable según literatura (Loan *et al.*, 2017).

Para ahondar en el análisis de los datos, se procedió a segmentar la muestra mediante clúster jerárquico con agrupación por método de Ward. Este análisis permitió obtener dos grupos estadísticamente diferentes, lo que se puede observar en las Tablas 3 y 4.

Grupo 1: Consumo esporádico (n = 208). Es el segmento mayoritario de la muestra, ya que representó al 53,61% de ella (Tabla 3). Se caracterizó por mostrar una actitud positiva hacia los atributos intrínsecos (Tabla 4), lo cual significa que están interesados en aspectos como color, tamaño y textura (Tabla 2). Los dos primeros atributos coinciden con los hallazgos realizados por Martínez-Carrasco *et al.* (2012), en consumidores de tomates en España. Por otra parte, el segmento muestra una actitud significativamente negativa hacia atributos extrínsecos, lo cual está, asociado al lugar de origen de las cerezas frescas. En la literatura científica existe controversia con respecto al impacto de los atributos extrínsecos de origen en la calidad percibida del producto. Es así como Mora *et al.* (2011) aseguran que los atributos extrínsecos del lugar de origen afectan la calidad percibida del producto, mientras que Grunert (1997) demostró estadísticamente que ciertos atributos extrínsecos como la región o país de origen no determinan la calidad percibida.

Un 38,7% de integrantes del segmento aseguran consumir cerezas en ambos semestres del año (clasificado como todo el año en encuesta), lo que es un valor menor que lo señalado en el mismo ítem por el grupo 2. Esto en relación con la época de consumo, y de allí el nombre que toma el segmento (Tabla 3). Este se diferenció significativamente en la época del año en que consume cerezas, pues se concentró en los que compran en el semestre invierno-primavera o bien en el semestre verano-otoño, con un total de ambos periodos de 61,3%. Es decir, consumen mayoritariamente en solo un semestre del año. Además, este grupo se diferenció estadísticamente, por contar con un mayor porcentaje de integrantes que dicen comprar solo una vez al año (17,0%). Asimismo, se diferenció por un mayor porcentaje de consumidores que compran por internet, con un 11,9% (Tabla 3). Adicionalmente, una investigación sobre el comportamiento de consumidores de uva de mesa importada en China reportó un alza en el comercio electrónico de frutas, pero que aún es marginal en relación con las cifras de este canal de ventas en el país, lo que se atribuye a las limitaciones inherentes a bienes perecibles como es el caso de la fruta fresca (Weisong *et al.*, 2016).

Grupo 2: Consumo frecuente (n = 180). Este grupo exhibe una actitud significativamente positiva a los atributos extrínsecos de calidad (Tabla 4). Los atributos valorados por el grupo corresponden a los distintos países de origen de las cerezas

Tabla 2. Dimensiones en función de su carga factorial, varianza y alfa de Cronbach.

VARIABLES PARA CONSTRUIR FACTORES	CARGA FACTORIAL	ALFA DE CRONBACH	VARIANZA (%)
<i>Factor 1: Satisfacción:</i>		0,89	16,29
Las cerezas frescas satisfacen mis necesidades	0,86		
Las cerezas frescas cumplen mis expectativas de compra	0,85		
Me siento satisfecho con las cerezas frescas compradas	0,80		
Me siento feliz con las cerezas frescas adquiridas	0,79		
Me siento satisfecho con el vendedor de cerezas frescas	0,74		
<i>Factor 2: Riesgo percibido</i>		0,87	15,39
Estándares de higiene en distribución de cerezas frescas	0,86		
Uso de pesticidas en la producción de cerezas frescas	0,85		
Estándares de higiene en la producción de cerezas frescas	0,82		
Modificación genética en la producción de cerezas frescas	0,75		
Técnicas de conservación artificial en distribución de cerezas	0,73		
<i>Factor 3: Intención de compra</i>		0,88	14,12
Tengo la intención de aumentar frecuencia de compras de cerezas	0,88		
Voy a hacer un esfuerzo para comprar cerezas en futuro próximo	0,86		
Tengo la intención de comprar mayor cantidad de cerezas	0,83		
Quiero comprar cerezas frescas	0,80		
<i>Factor 4: Calidad percibida extrínseca</i>		0,86	10,75
Origen USA	0,89		
Origen Chile	0,87		
Origen China	0,83		
<i>Factor 5: Calidad percibida intrínseca</i>		0,75	9,34
Color	0,82		
Tamaño Calibre	0,81		
Textura	0,73		
<i>Factor 6: Valor percibido</i>		0,71	6,83
Valor por el dinero que pago	0,85		
Vida útil de la cereza para mantener la calidad	0,81		
Varianza Total Explicada			72,72

Método de extracción: análisis de componentes principales. Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

Notas: Prueba KMO: 0,851. Prueba de esfericidad de Bartlett 2944,77; Df = 231, significancia 0,000.

Tabla 3. Comportamiento de compra y consumo de los segmentos en estudio.

VARIABLE SOCIODEMOGRÁFICA	RANGO	GRUPO 1 (n = 208, 53,61%) (%)	GRUPO 2 (n = 180, 46,39%) (%)
¿En qué época consume cerezas frescas? p = 0,010*	Todo el año	38,70	55,00
	Invierno - Primavera	31,90	25,80
	Verano - Otoño	29,40	19,20
¿En qué lugar compra sus cerezas frescas? p = 0,064	Mercado tradicional	21,00	34,40
	Supermercado	43,40	41,40
	Frutería	20,30	15,90
	Comercio electrónico	11,90	6,40
	Otro	3,40	1,90
¿Con qué frecuencia usted compra cerezas frescas? p = 0,038*	Diariamente	1,30	1,10
	Una vez a la semana	8,80	19,30
	Una vez al mes	32,10	33,10
	Una vez al año	17,00	9,90
	Otra	40,90	36,50

*Diferencias significativas ($p \leq 0,05$) entre los segmentos (prueba chi cuadrada).

Tabla 4. Caracterización de segmentos según su actitud hacia la calidad percibida.

Preferencias	Grupo 1 (n = 208)	Grupo 2 (n = 180)	F	P-value
Atributos intrínsecos	0,0615564	-0,0532699	1,273	0,260
Atributos extrínsecos	-0,5552661	0,4805187	140,966*	0,000**

*Significativo $F > 3,84$; **Significativo $P < 0,05$.

considerados en el estudio (Tabla 3). Este resultado es coincidente con lo obtenido por Grunert *et al.* (2015) en consumidores de cerdo en China, donde un grupo menor muestra mayor influencia de los atributos extrínsecos de calidad. Estos hallazgos son respaldados, además, por los encontrados por Sun y Collins (2007), en un estudio sobre actitudes del consumidor hacia fruta importada en China, donde es relevante el atributo del país de origen.

Este segmento obtuvo una representación del 46,39% de los consumidores totales de la muestra (Tabla 3). El grupo se caracterizó por consumir mayoritariamente en todas las épocas del año, lo que equivale en la encuesta, a ambos semestres. Con una representación del 55,0% del segmento, esto se condice con la nueva realidad de China de contar con abastecimiento permanente de frutas frescas durante todo el año (Lee *et al.*, 2015; Tian y Yu, 2017). Asimismo, este segmento se diferenció significativamente del grupo 1, al comprar con una alta frecuencia, ya que un 19,1% compra una vez a la semana, mientras que el primer grupo solo menciona una frecuencia de 8,8% para este ítem. Finalmente, en el grupo 2, solo un 6,4% del segmento declara adquirir esta fruta por internet, lo que se diferencia de lo mostrado por estudios sobre compra de frutas por internet en China (Sun 2010; Weisong *et al.*, 2016).

La principal limitación del estudio es la naturaleza no probabilística de la muestra, por lo que no permite la extrapolación de los resultados a la población, debido a que no es representativa de esta. Por otra parte, el carácter transversal del estudio no permite evaluar causalidad. En consecuencia, se sugiere replicar la investigación en otras grandes ciudades del sur de China, como Shanghai y Guangzhou (Cantón).

Conclusión

La investigación mostró diferencias en la actitud de los segmentos hacia atributos de calidad percibida

en consumidores de cerezas frescas en China. En especial, se hallaron diferencias significativas entre los grupos en la actitud hacia el país de origen del producto (Chile, EE UU, China). Por el contrario, no se obtuvieron diferencias significativas en la actitud hacia atributos intrínsecos de color, tamaño y textura.

Por otra parte, el 65,8% de las compras en cerezas frescas no están planificadas, y esto puede indicar que corresponde a un producto que se adquiere por medio del impulso. Por lo tanto, las estrategias comerciales debiesen apuntar a lograr la atención, interés y deseo del fruto, para desde allí motivar la acción de compra, por ejemplo, exhibirlo en vitrinas o lugares visibles para el consumidor. Se puede evidenciar que en los mercados tradicionales prima el marketing directo ejercido por el vendedor al promocionar su producto, y donde el origen, un atributo extrínseco, puede contribuir a la percepción de calidad del consumidor de cerezas frescas.

Se hallaron diferencias significativas con respecto a la época en la cual se consumen cerezas frescas. Esto puede depender del país de origen de los productos que son importados hacia China. Si el fruto procede de Chile es importado durante la época de invierno-primavera y si se importa desde Estados Unidos es en la época de verano-otoño. Por tanto, la época del año podría constituir una ventaja comparativa para Chile debido a que coincide con el año nuevo chino o fiesta de la primavera (春節).

El 78% de la muestra adquiere el producto para consumo propio y no para regalo, lo cual dista de la costumbre china de regalar fruta importada y se acerca más a un comportamiento del tipo individualista y hedonista. Esto se aleja de lo esperable para China según las puntuaciones de dimensiones culturales, que la sitúan en una sociedad más colectivista, interdependiente y benevolente. Lo señalado podría explicarse, en parte, por las diferencias descritas en literatura sobre el comportamiento de los habitantes del norte de China,

donde se hizo el estudio (Beijing), por lo que sería recomendable replicarlo en grandes ciudades del sur del país, como Shanghai y Guanzhou (Cantón).

Finalmente, toda la data de caracterización del consumidor permite afirmar que el posicionamiento

sostenible de las cerezas en la capital de China debe considerar el marketing 4.0, desde un marketing digital e interactivo, donde el valor del producto se tiene que conectar con las necesidades emocionales del cliente, empleando canales off y online.

Literatura citada

- Asshidin, N.; Abidin, N.; Bashira, H.
2016. Perceived quality and emotional value that influence consumer's purchase intention towards american and local products. *Procedia Economics and Finance*, 35: 639-643.
- Bagozzi, R.; Yi, Y.
2012. Specification, evaluation, and interpretation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1): 8-34.
- Blair, T.; Chiou, S.
2014. The impact of brand knowledge on consumers of different genders and from different cultures. *Asia Pacific Management Review*, 19(1): 47-59.
- Cabana-Villca, R.; Ortega-Marín, M.; Gutiérrez-Rojas, A.; Aguilera-Zambra, M.; Chiang-Guzmán, A.
2021. Factors that influence French consumer satisfaction in the preference for Chilean avocados (Persea Americana Mill.). *International journal of agriculture and natural resources*, 48(2): 45-56.
- Cheng, J.; Wang, E.; Lin, J.; Chen, L.; Huang, W.
2008. Do extrinsic cues affect purchase risk at international e-tailers: The mediating effect of perceived e-tailer service quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(5): 420-428.
- Chiang, A.; Aguilera, M.; Cabana, R.; Mora, M.
2021. Chinese consumers' purchase intention of fresh cherries: Modeling of relations between satisfaction and perceived quality. *Revista de la Facultad de Ciencias Agrarias - UNCuyo*, 53(2): 204-213.
- Chiang, A.; Schnettler, B.; Mora, M.; Aguilera, M.
2018. Perceived quality of and satisfaction from sweet cherries (*Prunus avium* L.) in China: Confirming relationships through structural equations. *Ciencia e Investigación Agraria*, 45(3): 210-219.
- Farrelly, C.; Schwartz, S.; Amodeo, A.; Feaster, D.; Steinley, D.; Meca, A.; Picariello, S.
2017. The analysis of bridging constructs with hierarchical clustering methods: An application to identity. *Journal of Research in Personality* 70: 93-106.
- Glasman, L.R.; Albarraacín, D.
2006. Forming attitudes that predict future behavior: A meta-analysis of the attitude-behavior relation. *Psychological Bulletin*, 132(5): 778-822.
- Grunert, K.
1997. What's in a steak? A cross-cultural study on the quality perception of beef. *Food Quality and Preference*, 8(3): 157-174.
- Grunert, K.; Loose, S.; Zhou, Y.; Tinggaard, S.
2015. Extrinsic and intrinsic quality cues in Chinese consumers purchase of pork ribs. *Food Quality and Preference*, 42: 37-47.
- Hazen, B.; Boone, C.; Wang, Y.; Khor, K.
2017. Perceived quality of remanufactured products: construct and measure development. *Journal of Cleaner Production*, 142: 716-726.
- Kumar, S.
2014. Indian consumer attitudes toward food safety: An exploratory study. *Journal of Food Products Marketing*, 20(3): 229-243.
- Lee, P.; Lusk, K.; Miroso, M.; Oey, I.
2015. An attribute prioritization-based segmentation of the Chinese consumer market for fruit juice. *Food Quality and Preference*, 46: 1-8.
- Loan, L.; Nomura, H.; Takahashi, Y.; Yabe, M.
2017. Psychological driving forces behind households' behaviors toward municipal organic waste separation at source in Vietnam: A structural equation modeling approach. *Journal of Material Cycles and Waste Management*, 19: 1052-1060.
- Martínez-Carrasco, L.; Brugarolas, M.; Martínez-Poveda, A.; Ruiz, J.J.; García-Martínez, S.
2012. Modelling perceived quality of tomato by structural equation analysis. *British Food Journal*, 114(10): 1414-1431.
- Mora, M.; Espinoza, J.; Schnettler, B.; Echeverría, G.; Predieri, S.; Infante, R.
2011. Perceived quality in fresh peaches: an approach through structural equation modeling. *Ciencia e Investigación Agraria*, 38(2): 179-190.
- Olson, J.; Jacoby, J.
1972. Cue utilization in the quality perception process. In: Venkatesan M. (ed.) Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research. Association for Consumer Research, Chicago, USA. pp. 167-179.
- Schnettler, B.; Sepúlveda, N.; Bravo, S.; Grunert, K. G.; Hueche, C.
2018. Consumer acceptance of a functional processed meat product made with different meat sources. *British Food Journal*, 120(1): 424-440.
- Strang, G.
2016. Introduction to linear algebra, Vol. 5, Wellesley-Cambridge Press, Wellesley, MA.
- Sun, C.
2010. The impact of auction characteristics on prices of agricultural products traded online: evidence from cherries. *Agricultural Economics*, 41(6): 587-594.
- Talhelm, T.; Zhang, X.; Oishi, S.; Shimin, C.; Duan, D.; Lan, X.; Kitayama, S.
2014. Large-scale psychological differences within China explained by rice versus wheat agriculture. *Science*, 344(6184): 603-608.
- Tian, X.; Yu, X.
2017. The Quality of Imported Fruits in China. *Emerging Markets Finance and Trade*, 53(7): 1603-1618.

Weisong, M.; Chengcheng, L.; Dong, T.; Jianying, F.

2016. Chinese consumers' behavior and preference to table grapes: Based on a comparative study of 2009 and 2014. *British Food Journal*, 118(1): 231-246.

Zeithaml, V.A.

1988. Consumers perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3): 2-22.