

# INTENCIÓN DE COMPRA DE ALIMENTOS CON CALIDAD DIFERENCIADA: UN ANÁLISIS BASADO EN LA TEORÍA DEL COMPORTAMIENTO PLANEADO

**Luis Pérez y Pérez\*, Azucena Gracia**

*Centro de Investigación y Tecnología Agroalimentaria (CITA) & Instituto Agroalimentario de Aragón (CITA-Universidad de Zaragoza). Avda Montañana, 930. 50059-Zaragoza. lperez@aragon.es.*

**Resumen:** El objetivo del trabajo fue analizar los factores que afectan la intención de compra de aceite de oliva con Denominación de Origen Protegida (DOP). Sobre la base de la Teoría del Comportamiento Planeado (TCP), el modelo se amplió desglosando las reglas subjetivas e incluyendo constructos adicionales como el conocimiento previo del producto, la experiencia anterior de compra y algunas características socio-demográficas de los consumidores. El análisis se hizo sobre la intención de compra de aceite con DOP "Aceite del Bajo Aragón" bajo tres escenarios. Con información procedente de una encuesta a 540 residentes en Aragón, los modelos se estimaron mediante técnicas de regresión múltiple jerárquica. Los resultados indicaron que las actitudes, las reglas normativas, el conocimiento previo del aceite, el haberlo comprado previamente o el género y la edad influyen positiva y significativamente en el escenario de intención genérica de compra. El control del comportamiento percibido no resultó significativo en ningún escenario y algunos de los demás constructos dejaron de serlo en los escenarios de no disponibilidad o mayor precio del aceite.

**Palabras clave:** Denominación de Origen Protegida, Aceite del Bajo Aragón, regresión jerárquica.

## **1. Introducción y objetivos**

Los alimentos con DOP son aquellos cuya calidad se deben al medio geográfico y sus factores naturales, cuya producción y elaboración se realizan siempre en la zona de la que toman el nombre. Están regulados y registrados por la UE, que exige requisitos de calidad adicionales al del resto de productos y se reconocen mediante la etiqueta que figura en su envase. El análisis ha versado sobre la intención de compra de aceite de la DOP Aceite del Bajo Aragón, en Teruel. Es un territorio rural cuya agricultura es relevante en la economía, destacando el olivar por su extensión. El olivo es una especie capaz de sobrevivir en condiciones climáticas extremas y Teruel un ejemplo de olivar marginal, por sus olivos centenarios y milenarios y el cultivo en un 90% en secano de la variedad "Empeltre", de escasa productividad y rendimientos medios de 800 kg/ha. Sin embargo, el aceite calificado por la DOP Aceite del Bajo Aragón se comercializa en su totalidad con el marchamo de calidad de la UE, al contrario de lo que ocurre en el conjunto de las DOP de aceite españolas, en las que solo una tercera parte del aceite calificado se vende con la etiqueta que así lo identifica. Actualmente existe interés por los alimentos con DOP y su garantía de calidad que puede afectar al comportamiento de compra. El objetivo es analizar la intención de compra de aceite con DOP "Aceite del Bajo Aragón".

## **2. Metodología**

El análisis se ha basado en la TCP de Ajzen (1991), un modelo de psicología social que incorpora factores socioeconómicos. El modelo postula que las intenciones están determinadas por las actitudes hacia el comportamiento de cada individuo, las reglas subjetivas o presión social percibida para llevar a cabo un comportamiento, y el control del comportamiento percibido o percepción individual sobre la dificultad de realizar el comportamiento. El modelo puede ampliarse con predictores adicionales que mejoren su capacidad explicativa. Así, las reglas subjetivas se subdividen en normativas y descriptivas. Las normativas reflejan las percepciones de lo que terceros piensan que uno debe hacer, mientras las descriptivas reflejan la percepción de nuestro comportamiento por parte de terceros. También se ha incluido el comportamiento pasado, el conocimiento previo del producto y algunas características socio-demográficas de los individuos.

La información procede de una encuesta en Aragón a 540 individuos en 2014. Se realizó muestreo aleatorio entre mayores de edad. El error fue del 4,2% ( $p_q = 0,5$  y nivel de confianza del 95%). El 70% de los entrevistados lo fueron *on line* y, el resto, cumplimentó el cuestionario recibido en mano. El cuestionario se elaboró siguiendo las directrices establecidas en Ajzen y basándonos en cuestionarios de estudios previos, estructurándose en tres partes. La primera incluía preguntas sobre los hábitos de compra y consumo de aceite. La segunda, sobre la intención de compra del aceite en distintos escenarios y la tercera, algunas características socio-demográficas. La mayoría de las preguntas se formularon en una escala Likert de 5 puntos y algunas variables se elaboraron con las medias de las respuestas a distintas preguntas hechas con el mismo objetivo:

• Intención de compra, considerando tres escenarios, *i*) "¿Comprará Ud. aceite de la DOP Aceite del Bajo Aragón?"; *ii*) "¿Comprará Ud. aceite de esta DOP, aunque no lo encuentre en su establecimiento

habitual y tenga que desplazarse a otro?" y *iii*) "¿Comprará Ud. aceite de esta DOP, aunque tenga un precio mayor que el que compra habitualmente?"

- Actitud como promedio de las valoraciones dadas a: "Creo que comprar aceite de esta DOP es bueno" y "Cuando compra aceite de oliva, ¿qué importancia le otorga a que tenga DOP?"

- Reglas normativas o forma de conocer el grado de presión social que se siente respecto a su intención de compra: "Las personas importantes para mí consideran que debería comprar aceite con esta DOP".

- Control del comportamiento percibido, para recoger la percepción del individuo sobre su dificultad para realizar su compra: "Comprar aceite de esta DOP depende solo de mí".

- Comportamiento pasado, recogiendo la experiencia previa de la compra a través de: ¿alguna vez ha comprado aceite de esta DOP?

- Conocimiento. La medida del conocimiento del aceite se promedió con las valoraciones de las frases: "El aceite de esta DOP tienen un sabor agradable", "El aceite de esta DOP me ofrece mayor seguridad alimentaria", "El aceite de esta DOP tiene una mayor calidad" y "El aceite de esta DOP es saludable".

- Características socio-demográficas.

Los modelos se estimaron mediante regresión múltiple jerárquica. La regresión jerárquica es una forma de analizar si las variables independientes explican una cantidad significativa de varianza de la dependiente. Así, se construyen varios modelos, añadiendo nuevos constructos al modelo anterior, de manera que cada modelo posterior siempre incluye los modelos más pequeños de los pasos anteriores. El objetivo es determinar si los nuevos constructos aportan una mejora significativa de la varianza explicada por el modelo. Para explicar esta intención de compra se especificó el siguiente modelo teórico y sus parámetros se estimaron con STATA 14.2.

$$IC = \beta_0 + \beta_1 ACTITUD + \beta_2 REGLAS\_NORM + \beta_3 CONTROL\_CP + \beta_4 COMPRA\_PASADO + \beta_5 CONOCIMIENTO + \beta_6 EDAD + \beta_7 MUJER + \beta_8 EDUCACION + \beta_9 RENTA + u$$

donde  $\beta_0, \beta_1, \dots, \beta_9$  son los parámetros a estimar y  $u$  el error aleatorio  $N(0, \sigma^2)$

### 3. Resultados

En todos los escenarios se introdujeron primero los constructos del modelo básico, luego el comportamiento de compra y el conocimiento del aceite uno a uno y, finalmente, todas las características socio-demográficas. Los resultados se muestran en la Tabla 1. El primer modelo explica el 31,1% de la varianza, en línea con la literatura, donde la explicación de los modelos de comportamiento e intención oscila entre el 27% y el 39%, respectivamente. Los resultados de los otros dos escenarios están por debajo de estas cifras. La actitud es el mejor predictor de la intención, explicando el 61-78% de la varianza en los tres escenarios. La presión social resultó significativa en los dos primeros (2,6-4,5% de la varianza). En ningún escenario resultó significativo el control del comportamiento percibido. El comportamiento de compra fue significativo en todos los escenarios (8-18% de la varianza). El conocimiento del producto resultó significativo en los escenarios primero y tercero (9 % y 4% de la varianza). La edad y ser mujer resultaron significativas en los dos primeros escenarios (8,7% y 21,1% de la varianza). El signo de los coeficientes indica que la intención de compra se incrementa cuando existe una actitud positiva hacia la misma, cierta presión social para comprar, se conoce, se ha comprado antes y se es mujer adulta.

### 4. Conclusiones.

La actitud es el mejor predictor de la intención de compra aceite con DOP. Otros factores explicativos son el comportamiento de compra en el pasado y su conocimiento previo. Los efectos de todos los constructos difirieron, según la disponibilidad y precio del aceite, lo que demuestra que ambos son factores limitantes de su compra. Por último, este trabajo presenta limitaciones, pues se ha centrado en la intención de comprar aceite de una DOP, pudiendo contemplar además el comportamiento real de compra del aceite de las 29 DOP españolas.

Tabla 1. Resultados de la regresión jerárquica sobre la intención de compra

|                             | Betas estándar      |                        |                        |
|-----------------------------|---------------------|------------------------|------------------------|
|                             | IC                  | IC_No disponible       | IC_Mayor precio        |
| ACTITUD ( $\beta_1$ )       | 0,229***            | 0,276***               | 0,273***               |
| REGLAS_NORM ( $\beta_2$ )   | 0,097**             | 0,106**                | n.s.                   |
| COMPRA_PASADO ( $\beta_4$ ) | 0,229***            | 0,135***               | 0,165***               |
| CONOCIMIENTO ( $\beta_5$ )  | 0,181***            | n.s.                   | 0,105**                |
| EDAD ( $\beta_6$ )          | 0,128***            | 0,204***               | n.s.                   |
| MUJER ( $\beta_7$ )         | 0,104***            | 0,081**                | n.s.                   |
| Modelo                      | R <sup>2</sup> - IC | R <sup>2</sup> - IC_ND | R <sup>2</sup> - IC_MP |
| 1 (ACTITUD)                 | 19,1%               | 14,7%                  | 16,6%                  |
| 2 ( 1 + REGLAS_NORM)        | 19,9%               | 15,7%                  | 17,0%                  |
| 3 (2+ COMPRA_PASADO)        | 25,6%               | 17,5%                  | 19,8%                  |
| 4 (3+CONOCIMIENTO)          | 28,4%               | 17,6%                  | 20,7%                  |
| 5 (4 + EDAD + MUJER)        | 31,1%               | 22,3%                  | 21,2%                  |

\*\*\*, \*\* y \* denotan significatividad estadística al 1%, 5% y 10%, respectivamente

### Bibliografía

Ajzen, I. (1991). "The theory of planned behavior". *Organ. Behav. Hum. Decis. Process.* 50, 179- 211