

El factor de la percepción de control como determinante en la intención de compra de productos ecológicos

PERCEPTIONS OF CONTROL AS A DETERMINANT OF THE INTENTION TO PURCHASE ORGANIC PRODUCTS

ABSTRACT: This article focuses on the potential role of retail organic food distribution chains. It has been shown that the Theory of Planned Behavior (TPB) (Ajzen, 1988, 1991) may be used to measure purchase intention of organic food products, using an opposition between Manufacturer's Brand (MB) and Distributor's Brand (DB) and to detect and differentiate between the factors that exert most influence over decisions taken in relation to each kind of brand. Evidence is provided of how specific marketing actions at the point of sale may be used to stimulate purchasers to buy organic products. Additionally, it has been demonstrated that TPB may be used to evaluate differences in attitude towards the purchase of organic products under MB and DB.

The results show that the perception of control factor is fundamental to determining purchase behavior of these products, showing, for example, that variety of product lines, accessible prices and detailed information on the uses and benefits of the product can exert a positive influence on purchase behavior.

KEYWORDS: Organic food, purchase intention, Theory of Planned Behavior, Manufacturer's Brand, Distributor's Brand, perception of control factor.

LE FACTEUR DE LA PERCEPTION DE CONTRÔLE COMME ÉLÉMENT DÉTERMINANT DANS L'INTENTION D'ACHAT DE PRODUITS BIOLOGIQUES

RÉSUMÉ : Ce travail suggère le rôle que peuvent jouer les chaînes d'aliments de détail dans le développement de la catégorie de produits biologiques alimentaires. Il a été confirmé que la théorie du comportement planifié -TPB- (Ajzen, 1988, 1991) est applicable pour la mesure de l'intention d'achat de produits biologiques alimentaires selon qu'ils portent la Marque du Fabricant (MDF) ou la Marque du Distributeur (MDD), et pour la détection et la distinction des facteurs qui influent le plus dans la décision entre ces deux types de marque. Dans cette étude des exemples sont apportés sur la manière dont certaines actions particulières de marketing au point de vente peuvent être utilisées comme stimulant pour l'achat de produits biologiques. En outre, il a été démontré que la TPB est applicable à l'évaluation des différences dans l'attitude concernant l'achat de produits biologiques MDF ou MDD.

Les résultats montrent que le facteur de perception de contrôle est fondamental dans la détermination du comportement d'achat de ces produits, mettant en évidence, par exemple qu'une plus grande variété de produits dans les gondoles, un prix accessible et une information complémentaire sur les qualités et les avantages au point de vente peuvent influencer positivement sur le comportement d'achat.

MOTS-CLÉS : Aliments biologiques, intention d'achat, Théorie du Comportement Planifié, Marques de fabricant, Marques de distributeur, facteur de perception de contrôle.

O FATOR DA PERCEÇÃO DE CONTROLE COMO DETERMINANTE NA INTENÇÃO DE COMPRA DE PRODUTOS ECOLÓGICOS

RESUMO: O papel que as redes de alimentação no varejo podem desempenhar no desenvolvimento da categoria de produtos ecológicos de alimentação é o que vai ser dito neste trabalho. Já foi comprovado que a teoria do comportamento planejado -TPB- (Ajzen, 1988, 1991) é aplicável à medição da intenção de compra de produtos ecológicos de alimentação sob a dualidade marca de fabricante (MDF) vs marca de distribuidor (MDD) e para a detecção e diferenciação dos fatores que mais influenciam na decisão sobre ambos os tipos de marca. São mostradas evidências sobre como determinadas ações de marketing no ponto de venda podem ser utilizadas como estímulo para a compra de produtos ecológicos. Adicionalmente, já ficou comprovado que a TPB é aplicável à avaliação das diferenças na atitude para a compra de produtos ecológicos sob MDF e sob MDD.

Os resultados mostram que o fator de percepção de controle é fundamental na determinação do comportamento de compra destes produtos, destacando, por exemplo, que maior variedade de produtos nas estantes, preço acessível e informação adicional sobre as utilidades e benefícios no ponto de venda podem influenciar positivamente no comportamento de compra.

PALAVRAS-CHAVE: Alimentos ecológicos, intenção de compra, teoria do comportamento planejado, marcas de fabricante, marcas de distribuidor, fator de percepção de controle.

CORRESPONDENCIA: María Puelles Gallo; Avda. Pablo VI No9 Portal 12 - 30C; 28223 Pozuelo de Alarcón (Madrid), España.

CITACIÓN: Puelles Gallo, M., Llorens Marín, M., & Talledo Flores, H. (2014). El factor de la percepción de control como determinante en la intención de compra de productos ecológicos. *Innovar*, 24(54), 139-152.

CLASIFICACIÓN JEL: M31.

RECIBIDO: Noviembre 2011; **APROBADO:** Junio 2013.

María Puelles Gallo

Doctora en Ciencias Biológicas, Máster en Marketing y Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales. Profesora del Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad Complutense de Madrid. Directora de la Cátedra Extraordinaria UCM-Deloitte "Innovación y Nuevas tendencias en Consumo y Distribución". Correo electrónico: mpuelles@ucm.es

Miguel Llorens Marín

Profesor del Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Complutense de Madrid. Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales y postgraduado en Marketing por el "Chartered Institute of Marketing" del Reino Unido. Correo electrónico: mllorens@ucm.es

Hernán Talledo Flores

Doctor por la Universidad Complutense de Madrid en Comercialización e Investigación de Mercados. Profesor de Investigación de Mercados en la Universidad San Ignacio de Loyola en Lima-Perú. Correo electrónico: herman.talledo@grupo-episteme.com

RESUMEN: El papel que pueden desempeñar las cadenas de alimentación minorista en el desarrollo de la categoría de productos ecológicos de alimentación es lo que subyace en este trabajo. Se ha comprobado que la teoría del comportamiento planificado -TPB- (Ajzen, 1988, 1991) es aplicable para la medición de la intención de compra hacia productos ecológicos de alimentación bajo la dualidad Marca de Fabricante (MDF) vs. Marca de Distribuidor (MDD), y para la detección y diferenciación de los factores que más influyen en la decisión sobre ambos tipos de marca. Se aportan evidencias sobre cómo determinadas acciones de marketing en el punto de venta pueden ser utilizadas como estímulo a la compra de productos ecológicos. Adicionalmente, se ha comprobado que la TPB es aplicable a la evaluación de las diferencias en la actitud hacia la compra de productos ecológicos bajo MDF y bajo MDD.

Los resultados muestran que el factor de percepción de control es fundamental en la determinación del comportamiento de compra de estos productos, poniendo de manifiesto, por ejemplo, que una mayor variedad de productos en los lineales, un precio asequible e información adicional sobre las utilidades y beneficios en el punto de venta pueden influir positivamente en el comportamiento de compra.

PALABRAS CLAVE: Alimentos ecológicos, intención de compra, Teoría del Comportamiento Planificado, Marcas de Fabricante, Marcas de Distribuidor, factor de percepción de control.

Introducción

Las ventas globales de productos ecológicos continúan desafiando la crisis económica (Soil Association, 2012), con un crecimiento del 8,8% en 2010, que continuó durante el 2011. Se ha detectado un fuerte crecimiento en los mayores mercados europeos y en los EE.UU; en China el incremento se ha cuadruplicado en los últimos cinco años; en Brasil crece cada año un 40%, y en Asia se prevé un incremento anual del 20% durante los próximos

tres años. De acuerdo con Organic Monitor (2010a), el mercado global de alimentos ecológicos ya se estaba recuperando de su ralentización durante la crisis económica, con la previsión de unos ingresos de 60 billones de dólares, que triplicarían el volumen desde 1999.

Como parece evidente por los datos, a pesar de la crisis económica, la demanda de productos ecológicos ha continuado su crecimiento. Según los mismos estudios, son los grandes grupos de distribución los que están liderando este proceso, e incluso son las propias marcas de estos distribuidores las que han constatado mayor incremento en ventas. En EEUU, una cuarta parte de los productos ecológicos se comercializa bajo Marca de Distribuidor (en adelante MDD) (Nielsen, 2010c): la MDD de Safeway obtuvo unas ventas de 400 millones de dólares y, en Alemania, el líder en ventas de productos cosméticos ecológicos es una MDD (Organic Monitor, 2010a). Las MDD parecen poder ser instrumentos adecuados para vencer la principal barrera a la compra de productos ecológicos: el precio.

En España, estos productos todavía están en una fase de acceso a los principales canales de distribución, y más de dos tercios de la producción es vendida directamente por los productores en establecimientos especializados. Los hipermercados y supermercados todavía canalizan sólo el 20% de las ventas totales, aunque en los últimos meses se ha observado una clara apuesta por el incremento de la presencia de estos productos en los lineales y la utilización de unas estrategias de marketing específicas (MAGRAMA, 2012). Dupupet, Valor y Labajo (2010), en su estudio sobre la distribución de productos ecológicos en España, identificaron cuatro modelos en ese país y propusieron el modelo "accesibilidad" como la mejor forma para estimular el mercado. Este modelo implica a los grandes grupos de distribución como las vías más adecuadas para la comercialización de productos ecológicos, incluyendo la gestión de sus MDD como instrumento fundamental.

A pesar de estos recientes cambios, la actual estructura de distribución para los productos ecológicos es entendida como una barrera para el desarrollo de ese mercado (*e.g.* Schmid, Fontguyon & Sans, 2007; Picazos, 2002; Gil, Gracia & Sánchez, 2001), y es considerada como la principal razón por la que el mercado nacional no se está desarrollando al ritmo necesario, teniendo en cuenta que España es el octavo productor mundial de productos ecológicos de alimentación (MARM, 2009). Según Chamorro, Miranda y Rubio (2005), el gasto medio en productos ecológicos en Europa es de 24,54 euros, mientras que en España estaría en 5,6 euros.

La incidencia de las MDD en la comercialización de productos ecológicos es un área en la que se han realizado pocas investigaciones académicas. Aunque algunos

estudios han intentado encontrar herramientas para identificar diferencias en percepción sobre MDD y Marcas de Fabricante (en adelante MDF) en el ámbito de los productos ecológicos (*e.g.* Millán, 1997a y b; Richardson, Dick & Jain, 1994), todavía existe un vacío en la investigación sobre el probable impacto de las actuales estrategias específicas de marketing de los grandes grupos de distribución que intentan estimular el consumo de estos productos a través de sus MDD. Esta investigación añade ese punto de vista adicional, al realizar una comparación de cómo las distintas estrategias afectan de forma diferente al consumo de ecológicos, dependiendo de si éstos son ofrecidos al mercado bajo marca de fabricante o de distribuidor. Conocer la actitud del consumidor hacia los productos ecológicos puede ser un aspecto básico para poder estimular un mercado que continúa rezagado con respecto a los países más avanzados de Europa. Con esta intención, la investigación que aquí se presenta utiliza como modelo para la caracterización de la actitud hacia la compra de productos ecológicos la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) (Ajzen, 1988, 1991), basada en la modificación de la Teoría de la Acción Razonada de Ajzen y Fishbein (1975, 1980), que ya ha demostrado su efectividad en numerosos estudios de mercado, y que sostiene que la intención es un buen estimador del subsiguiente comportamiento de compra.

Revisión de la literatura

A continuación se realiza un repaso sobre la literatura más relevante en lo que afecta a la aplicabilidad de la TPB en el estudio del comportamiento del consumidor y sobre la actitud de los consumidores hacia los productos ecológicos, tanto bajo MDF como bajo MDD, que ayudarán a conformar la base teórica en la que se fundamentará la metodología utilizada

Motivos y obstáculos para la compra de productos ecológicos

Parece existir un cierto consenso en los estudios consultados en lo que se refiere a los principales estímulos y obstáculos para la compra de productos ecológicos por parte de los consumidores. Éstos los asocian generalmente con la salud y seguridad (es bueno para mí o para mi familia), así como a un mejor sabor (*e.g.* Baker, Thompson & Engelken, 2004; Fotopoulos, Krystallis & Ness, 2003; Zanolli & Naspetti, 2002), y con aspectos nutricionales adecuados (Krystallis & Chrysohoidis, 2005; Zanolli & Naspetti, 2002). Fuentes y López De Coca (2008), Padel y Foster (2005) y Lea y Worsley (2005) destacan que los consumidores encuentran que consideran los productos ecológicos más



sanos que los convencionales. La característica del sabor es también un importante elemento positivo (Baker *et al.*, 2004; Fotopoulos *et al.*, 2003; Zanolli & Naspetti, 2002). En un reciente estudio sobre el consumidor español, Dupupet *et al.* (2010) destacan que se asocian los alimentos ecológicos con alimentos naturales, alimentos más sanos, sin aditivos ni colorantes. Otra de las asociaciones más estudiadas es la de "sentirse bien consigo mismo", relacionada con la adaptación del consumo a los valores éticos sobre el medio ambiente y la sostenibilidad de la producción alimentaria. Cada vez se destaca más en los estudios la preocupación por el medio ambiente como motivo para la compra de productos ecológicos, así como el bienestar de los animales (Fraj & Martínez, 2007).

Entre las barreras al consumo de estos productos, destaca el precio como el principal factor (Jolly, 1991; Tregear, Dent & McGregor, 1994; Roddy, Cowan & Hutchinson, 1996; Nielsen, 2007 y 2010; Dupupet *et al.*, 2010). No obstante, otros estudios han destacado que algunos segmentos de consumidores están dispuestos a pagar un sobreprecio para poder disfrutar de los beneficios asociados a estos productos (Gil, Gracia & Sánchez, 2001; Sánchez *et*

al., 2000; Hutchins & Greenhalgh, 1997; Meier-Ploeger & Woodward, 1999; Canavari, Nocella & Scarpa, 2005; Krysztallis & Chrysosoidis, 2005; Sánchez *et al.* 2001; Zanolli & Naspetti, 2002; Nielsen 2010).

Otras investigaciones encontraron obstáculos adicionales a la compra de productos ecológicos, como una oferta reducida y la poca accesibilidad a la misma en los principales distribuidores (Jolly, 1991; Tregear *et al.*, 1994; Roddy *et al.*, 1996; Wandel & Bugge, 1997; Soler, Gil & Sánchez, 2002; Nielsen, 2010), aunque también destacan como barreras la desconfianza y la falta de conocimiento sobre estos productos, y sobre sus supuestos beneficios sobre la salud y sobre su sabor, e incluso la dificultad de los consumidores para encontrar y comprender la información en el envase (Tregear *et al.*, 1994; Roddy *et al.*, 1996; Womer & Meier-Ploeger, 1999, Magnusson, Arvola, Koivisto, Aberg & Sjoden, 2001; Nielsen, 2007).

Los mismos estímulos y obstáculos han sido detectados por los investigadores en España. Según Fuentes y López De Coca (2008), quienes resumen los resultados y conclusiones del estudio comparativo realizado sobre Agricultura

Ecológica en España en 2005 y 2007, ya el 64,1% de los españoles habían comprado en 2008 alimentos ecológicos. Las principales razones mencionadas para su consumo son, por orden de importancia, la salud, el sabor y las implicaciones medioambientales. Otros investigadores corroboran que estos productos son percibidos como más sanos, con mejor sabor y mayor calidad por los españoles, aunque destacan que la población también tiene dudas acerca de la existencia real de estos beneficios, a causa de su procesamiento industrial (Munuera y Pemartín, 2006).

Los estudios anteriores apoyarían las tendencias señaladas en distintos colectivos de estudio por otros investigadores: Sánchez *et al.* (1998), Brugarolas y Rivera, (2002), Fraj y Martínez (2003 y 2005), Munuera y Pemartín (2006) y Vicente, Izaguirre y Tamayo (2007) y Dupupet *et al.*, (2010), en el sentido de que muestran una opinión bastante homogénea y formada por parte de los consumidores. Estos mismos autores señalan el precio, la falta de información sobre el procesamiento y la limitada variedad y escasa oferta como las principales barreras para el consumo. En relación con la distribución, también se ha identificado que la baja penetración de esta oferta en los principales distribuidores y una inadecuada presentación de los alimentos ecológicos son factores que disuaden a los consumidores ante la compra. Algunos autores destacan que la estructura de la distribución es un factor clave para fomentar la demanda, en tanto que influye sobre el precio y sobre la accesibilidad a la oferta, ambos encontrados como principales obstáculos para la compra de alimentos ecológicos. Asimismo, Soler *et al.* (2002) señalan como los principales obstáculos para el consumo de productos ecológicos su -todavía- baja aceptación y la carencia y estacionalidad en la oferta, que impiden establecer los adecuados canales y estrategias de distribución

Adicionalmente, algunos estudios concluyen que los consumidores expresan un elevado nivel de confusión para identificar los productos ecológicos en el punto de venta. En este sentido es interesante un estudio sobre los consumidores españoles realizado por Briz y Ward (2009), quienes afirman que existe una relación negativa entre el nivel de conocimiento y la compra de productos ecológicos: cuanto más informados están los consumidores, más motivos y atributos reales utilizan para la decisión de compra, y menos sus percepciones y cuestiones de tendencias y moda. Los resultados de esta investigación tienen una aplicabilidad muy relevante en el presente, ya que los consumidores podrían estar incrementando su consumo de productos ecológicos bajo MDD, según va incrementándose su conocimiento sobre estos productos y sobre sus atributos reales, de forma que el precio sería el factor decisivo ante una percepción de calidad y beneficios

semejante. Si los distribuidores logran proveer la información a los consumidores en el nivel apropiado, podrían incrementar las probabilidades de compra de productos ecológicos bajo MDD por parte de los consumidores.

Finalmente, el precio es, con diferencia, el principal obstáculo para la compra de productos ecológicos, aunque es menos relevante para el segmento de los consumidores más concienciados y motivados hacia su consumo, e incluso para algunos, el precio es sinónimo e indicador de la calidad de los productos, como ocurre para los denominados "gourmet" (Hutchins & Greenhalgh, 1997; Meier-Ploeger & Woodward, 1999; Canavari *et al.*, 2005; Krystallis & Chryssohoidis, 2005; Zanolli & Naspetti, 2002; Nielsen, 2010a y b).

Varios estudios han encontrado que, aunque el diferencial de precio varía según los distintos establecimientos y categorías, en la categoría de alimentación resulta entre un 20% y un 40% superior con respecto a los productos no ecológicos (Vicente *et al.*, 2007). Este sobreprecio es en muchos casos superior al que están dispuestos a pagar los consumidores, aunque para las frutas, vegetales y carne, el sobreprecio admitido es mayor que para otras categorías (Gil, Gracia & Sánchez, 2001).

Esta revisión de la literatura sobre el comportamiento del consumidor hacia la compra de productos ecológicos y sobre las características de éstos, nos lleva a la conclusión de que existen tres barreras fundamentales para el consumo de ecológicos en España: 1) el elevado precio, 2) la escasez y poca accesibilidad a la oferta y 3) el escaso conocimiento sobre este tipo de alimentos.

Actitud de los consumidores hacia las MDD

Las MDD han cobrado gran importancia en todo el mundo en los últimos años: la penetración global en valor se estimó en un 22% en 2010, según PLMA (2012) y se prevé que alcance el 24% para 2015, según el estudio de Planet Retail (2010). En Europa, las MDD suponen el 40% de la totalidad de todos los productos de gran consumo vendidos, aunque su cuota de mercado varía según el país y categoría. En España, las MDD han alcanzado un 49% (PLMA, 2012), aunque su importancia varía según la categoría de que se trate. La confianza en las MDD se ha incrementado y, consecuentemente, la intención de compra está creciendo (PLMA 2012). No obstante, esta confianza depende cada vez más de cada MDD concreta y no entendidas de forma global, lo cual nos demostraría que el consumidor comienza a diferenciar y caracterizar las MDD por sus atributos específicos percibidos, tal como al resto de las marcas.

Cuando las MDD comenzaron su andadura en los mercados, eran generalmente percibidas como de menor valor, prestigio y calidad frente a las MDF (Bellizzi, Krueckeberg, Hamilton & Martin, 1981), pero la imagen de las MDD ha cambiado radicalmente en los últimos años (Cliquet, 2009; Morschett, 2009; Puelles & Puelles, 2009, 2010; Reynolds 2009; Richardson, Dick & Jain, 1994), y ahora los consumidores confían en que la calidad de estos productos es aceptable e incluso mejor que la de algunos fabricantes (e.g. Kara, Rojas-Méndez, Kucukemiroglu & Harcar, 2009; Marañón, 2010), aunque siempre más barata: desde el 33% (Francia) al 67% (España) según Kantar Worldpanel (2010). Puelles y Puelles (2009 y 2010) también han puesto de manifiesto que la capacidad de innovación en las MDD ha influido notablemente en la generación de confianza hacia las MDD. Aunque algunos autores opinan que las MDD tendrán un especial éxito en categorías de baja implicación (e.g. Batra & Sinha 2000; Semeijn, Van Riel & Ambrosini, 2004), lo cierto es que estas marcas están migrando desde el segmento estándar hacia el Premium (Planet Retail, 2010). Sin embargo, para promover estas nuevas categorías superiores, la estrategia de los distribuidores debería basarse en proveer más información acerca de los ingredientes y elaboración en envase y etiquetado, y así reducir la incertidumbre y recelo de los consumidores acerca de la calidad de estos productos (Batra & Sinha, 2000), ya que estos nuevos productos (ecológicos, étnicos y libres de OMG¹) se enfocan hacia segmentos nicho, donde la competencia es menor y es más fácil realizar una estrategia diferenciada (Ellis & Uncles 1991; Organic Monitor, 2010b). Los productos ecológicos están precisamente situados en la franja de premium y superpremium, por lo que deberían seguir esa estrategia para consolidarse en este segmento de creciente demanda.

MDD y alimentos ecológicos

La idea de que las MDD ecológicas podrían estimular el mercado de los productos de alimentación ecológicos ha sido propuesta ya por varios autores como Cliquet (2009), Morschett (2009), Puelles y Puelles (2009, 2010), Reynolds (2009), Funck (2001), Kull (1998) y Zhuang, Dimitri, Jaenicke y Edward (2009). La mayoría de estos autores justifican la demanda de las MDD por el factor precio, ya que ofrecerían una alternativa más accesible, eliminando la principal barrera para su compra. El diferencial de precio entre las MDD y las MDF ha sido constatado en varios países (e.g. Dimitri & Greene 2000), y en España los investigadores han puesto de manifiesto también esta

diferencia (e.g. Vicente *et al.* 2007; Puelles, Briz y Labajo 2008), que sitúa el precio de las MDD ecológicas por encima del de los productos no ecológicos, pero inferior al de las MDF ecológicas (entre el 15 y el 20%).

Otros autores sugieren que las MDD ecológicas podrían ayudar a la mejora de imagen de los distribuidores (Jonas & Roosen, 2004 y 2005), y atraer a nuevos segmentos de consumidores que les proporcionarían mayores márgenes y beneficios.

La oferta de MDD ecológicas por parte de los distribuidores es la respuesta de éstos a los nuevos requerimientos del mercado de productos de mayor valor añadido (calidad a precios asequibles), y la intención de obtener a la vez una mejora de su imagen en comparación con la de los fabricantes. En el mercado alemán, Jonas y Roosen (2005) comprobaron cómo los distribuidores, de acuerdo con los fabricantes, han desarrollado nuevas MDD que satisfacen la demanda de los consumidores de productos saludables. Especialmente relevante es la constatada orientación de los distribuidores hacia un posicionamiento saludable de su oferta, basada en la creciente confianza hacia sus MDD. En este mismo sentido, los autores constatan que los productos de alimentación general ecológicos bajo MDD son más baratos que los que se ofrecen en tiendas especializadas en este tipo de productos.

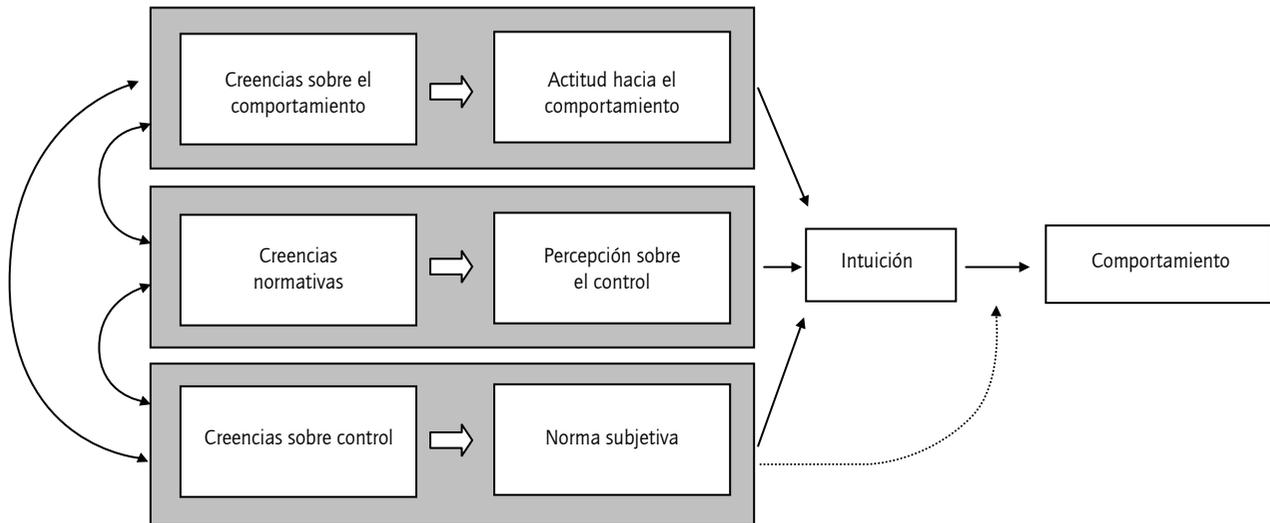
Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) y actitud hacia el consumo

La TPB es considerada como una de las más adecuadas para predecir el comportamiento humano aplicado a la toma de decisiones, fundamentalmente relacionadas con la salud (e.g. Conner, Kirk, Cade & Barrett, 2003; Albarracin, Albarracin, Johnson, Fishbein, & Muellerieile, 2001; Sheeran y Taylor, 1999; Nguyen, Potvin & Otis, 1997; Ajzen y Driver, 1992). Ha sido aplicada también en estudios sobre las relaciones entre creencias, actitudes, intención de comportamiento y comportamiento en varios campos relacionados con el marketing, tales como publicidad, relaciones públicas, y campañas de salud pública (Arvola, Vassallo, Dean, Lampila, Saba, Lähteenmäki & Shepherd, 2008; Fortin, 2000; Januszewska & Viaene, 2001; Kalafatis, Pollard, East & Tsogas, 1999; Kang, Hahn, Fortin, Hyun & Eom, 2006).

La TPB fue propuesta por Ajzen en 1985 en su artículo sobre la relación entre las intenciones y las acciones, a partir de la Teoría de la Acción Razonada (TRA) propuesta anteriormente por Fishbein y Ajzen (1975). De acuerdo con la TRA, si el consumidor evalúa su comportamiento como positivo (actitud), y si piensa que las personas y entorno

¹ OMG (o GMO en inglés): Se refiere a los organismos modificados genéticamente, también conocidos como "transgénicos"

FIGURA 1. Teoría sobre el Comportamiento Planificado



Fuente: Ajzen, 1988 y 1991.

que le influyen desean que tenga un determinado comportamiento, ello dará como resultado una mayor intención (motivación) para acometer dicho comportamiento, y, como consecuencia, habrá más probabilidad de que lo ponga en práctica.

La elevada correlación entre la actitud y la norma subjetiva sobre la intención de comportamiento ha sido confirmada en numerosos estudios (Sheppard, Hartwick & Warshaw, 1988; Bandura, 1982). Sin embargo, se han planteado también dudas acerca de la validez de esta relación, ya que encuentran que existe un factor adicional, que es el control que el individuo puede realizar sobre determinados factores, que no ha sido contemplado y que puede modificar significativamente el comportamiento de los consumidores en determinados ámbitos.

Ajzen introdujo en su TPB esta nueva componente, la "percepción sobre el control", basada en los estudios de Bandura (1977), de forma que se podría estudiar la influencia de factores ambientales (*i.e.* los estímulos de marketing) como moderadores de la intención estudiada por las creencias y la normativa. En la Figura 1 se ilustra la relación entre las distintas variables de la TPB.

Precisamente este último factor introducido por Ajzen para completar la TRA es el que más puede interesar en el ámbito del marketing, pues ayuda a los investigadores a entender cómo podrían determinadas acciones (*i.e.* actuaciones sobre el lineal y sobre el establecimiento, dinamización del punto de venta, descuentos de precio, etc.) influir sobre su intención de compra hacia un producto

determinado. La base para introducir este nuevo factor es la constatación de que la ejecución de un determinado comportamiento depende conjuntamente de la motivación (intención) y de la capacidad (control del comportamiento). Ajzen (1991) distingue entre control real del comportamiento, por el que los recursos y oportunidades disponibles para un persona condicionan la ejecución de un comportamiento determinado, y control percibido, que es la percepción del individuo sobre la facilidad o dificultad de realizar un determinado comportamiento. Esta percepción es la que más nos interesa, ya que puede ser considerada como una buena estimación del control real, pudiendo variar entre distintas situaciones y acciones.

Este enfoque del Control del Comportamiento es compatible con las investigaciones de Bandura (1982) y su concepto de "auto-eficacia", que considera que el comportamiento de una persona está fuertemente influenciado por su autoconfianza en la capacidad que tiene para realizarlo (percepción sobre el control del comportamiento). De hecho, posteriormente Ajzen (2002) define un modelo jerárquico de dos niveles en el que diferencia dos componentes dentro de la percepción de control de comportamiento: la creencia de auto-eficacia (facilidad o dificultad de realizar un comportamiento) y la creencia de controlabilidad (hasta qué punto la realización del comportamiento depende del individuo). En este sentido, encontramos un trabajo de Cheung y Chan (2000) donde analizan diversos estudios sobre autoeficacia y controlabilidad, en alguno de los cuales se distingue entre los dos tipos de factores aunque en otros no. Según estos autores, para algunos

estudios, ambos componentes pueden ser difíciles de distinguir por compartir características comunes, aunque si fuese de interés para la investigación podrían ser desglosados. En la presente investigación se ha optado por no establecer una separación entre estos factores, al estimar que no se aporta información adicional, tal como se defiende en la metodología propuesta.

En definitiva, tal como explica Chiou (1998), las investigaciones realizadas utilizando como base la Teoría de la Acción Razonada de Fishbein y Ajzen (1975) y la TPB de Ajzen (1988, 1991) tienen grandes implicaciones para los gestores de marketing, en especial para los distribuidores, y pueden ayudarles a desarrollar mejores estrategias que afecten a la intención de compra de los consumidores. Basándonos en los resultados que han mostrado las investigaciones anteriormente expuestas, nos planteamos si este modelo podría detectar diferencias basadas en los factores que justifiquen distintos comportamientos de compra hacia los productos ecológicos, según se presenten bajo MDF o bajo MDD. Como punto de partida, Ajzen (2008) afirma que la elección entre marcas, productos y servicios en general no es muy diferente de otro tipo de decisiones de las personas, y los métodos con los que la TPB determinan la intención de compra y el probable comportamiento subsiguiente se han demostrado eficaces en esta previsión.

Hasta el momento, los diferentes trabajos consultados muestran el uso de la TPB por parte de los investigadores para profundizar en las razones por las que los consumidores podrían optar por la compra de determinados tipos de alimentos, como el de Kalafatis *et al.* (1999) que examina los determinantes que influyen la intención del consumidor hacia la compra de productos responsables con el medio ambiente. En la misma línea de interés, Robinson y Smith (2002) encontraron que los consumidores estaban muy motivados hacia la compra de estos productos responsables con el medio ambiente (creencias y actitudes positivas), pero tenían poca confianza en sí mismos a la hora de acertar con su elección en el momento de la compra. Cook, Kerr y Moore (2002) identificaron la naturaleza, la fuerza y la importancia relativa de los factores que afectan a la compra de productos ecológicos y Arvola *et al.* (2008) detectaron la influencia relativa de las actitudes, creencias y normas en la actitud de compra de los productos ecológicos. Más recientemente, Alam y Sayuti (2011) han comprobado también cómo todos los factores que conforman la TPB tienen una influencia directa y positiva en la intención de compra de productos halal². Los anteriores autores

² Los productos "halal" son aquellos alimentos aceptables según la sharia, o ley islámica.

han basado sus investigaciones en la Teoría del Comportamiento Planificado de Ajzen (1988, 1991, 2002), que se ha mostrado como útil de cara a la evaluación de la intención de compra en los mercados de gran consumo; sin embargo, tanto en éstos como en la literatura ya analizada en epígrafes anteriores, comprobamos cómo el factor "percepción sobre el control" no ha sido realmente incluido, o al menos no se ha incluido como posible modificador del comportamiento. En particular nos interesa saber cómo afectan las acciones de marketing que pueden realizar fabricantes y distribuidores en el punto de venta en ese concreto factor de control, siendo a nuestro juicio, uno de los principales potenciales modificadores de la intención final de compra hacia los productos ecológicos, y que además podría poner de manifiesto las diferencias entre presentar éstos bajo MDF o MDD.

Objetivos y metodología

Objetivos

Nos proponemos completar las investigaciones precedentes con el fin de aportar mayores conocimientos sobre cómo determinadas acciones de marketing en el punto de venta pueden ser utilizadas como estímulo a la compra de productos ecológicos.

Adicionalmente, hemos querido comprobar si esta teoría podría ser aplicable a la evaluación de las diferencias en la actitud hacia la compra de productos ecológicos de alimentación bajo MDF y bajo MDD.

Con la intención de complementar y adecuar el modelo TPB al contexto de las MDD, hemos revisado el trabajo de Ailawadi, Neslin y Gedenk (2001) para incorporar los elementos psicográficos y promocionales necesarios que permitan detectar diferencias en cuanto a la intención de compra de los consumidores de productos ecológicos de alimentación, como respuesta a distintas acciones promocionales, ya que estas acciones pueden influir en la percepción del control, aspecto básico del modelo.

Tal como se expuso anteriormente en la revisión de la literatura, en nuestro estudio no vamos a distinguir entre factores de autoeficacia (creencia sobre la facilidad o dificultad de realizar un comportamiento) y los de controlabilidad (creencia sobre en qué medida la realización del comportamiento depende del individuo), que fueron descritos por Ajzen (2002) y Cheung y Chan (2000). Nuestro trabajo formula la percepción sobre el control como un constructo único, para facilitar la interpretación de los datos. Según la literatura

mencionada, ambos factores pueden descomponerse o no, dependiendo de la naturaleza del comportamiento estudiado, y en nuestro caso consideramos que un comportamiento de compra relativamente sencillo no precisa de dicha distinción.

Hipótesis de partida

Basándonos en los trabajos previos ya analizados que aplican la TPB para analizar actitudes hacia la compra en los consumidores, y los conocimientos y resultados fruto de las investigaciones anteriormente mencionadas sobre productos ecológicos y sobre MDD, proponemos las siguientes hipótesis de partida que intentaremos contrastar en el mercado español.

H1. La TPB es una herramienta predictora de la intención de compra de productos ecológicos de alimentación.

En este sentido, la TPB debe permitir predecir el comportamiento de compra de productos ecológicos en el mercado, si se incorporan adecuadamente todos los factores que el modelo implica, especialmente las acciones de marketing que pueden realizarse en el punto de venta y que podrían influir sobre la percepción del control.

H2. Existen diferencias en la intención de compra de productos ecológicos de alimentación, según se trate de MDF o MDD, detectables a través de la TPB.

Esta es una de las mayores aportaciones de la presente investigación, ya que la TPB permite poner de manifiesto estas diferencias, completando los estudios preliminares de los autores. Queremos destacar en este punto que en ningún estudio anterior que haya utilizado la TPB como base se ha tratado de diferenciar el comportamiento de los consumidores en función del tipo de marca, y que detectar y comprender estas diferencias puede ser básico en la gestión de este mercado, tanto para fabricantes como para distribuidores.

H3. Los distintos componentes de la TPB permiten detectar y poner de manifiesto las diferencias en la tendencia a la compra entre MDF y MDD.

Esta hipótesis complementa la anterior y permite poner de manifiesto qué factores son los más relevantes en cada caso para la gestión de las MDF y MDD en el caso de los productos ecológicos de alimentación.

Metodología

La investigación se ha centrado en la Comunidad de Madrid, donde están representadas las principales cadenas minoristas de productos de gran consumo. Para realizar una primera aproximación al trabajo empírico, se realizaron quince entrevistas en profundidad durante el mes de enero de 2011 a consumidores del área de diferentes edades, con el fin de determinar los posibles factores clave que debería recoger el cuestionario en el que se basa la TPB.

Tras estas entrevistas en profundidad, se organizaron dos *focus group* con individuos compradores y no compradores de productos ecológicos de alimentación, guiados por las conclusiones más relevantes obtenidas en la etapa anterior, con el fin de afianzar las variables sobre las que se construiría la encuesta.

Una vez obtenida y analizada la información, se construyó un cuestionario, adaptado a su cualidad de autoadministrado por Internet, con la siguiente estructura:

Preguntas de clasificación para determinar (siempre referida a productos alimenticios):

- Si el encuestado es o no consumidor de productos ecológicos.
- Si es consumidor o no de marcas de distribuidor ecológicas.
- Características socioeconómicas, edad y sexo.
- Conocimiento de las MDD.
- Categorías de productos que compra habitualmente (ecológicos y no ecológicos).

Preguntas para el modelo TPB:

- Primer bloque: sobre productos ecológicos en general.
- Segundo bloque: sobre productos ecológicos con MDD.

Las principales referencias para elaborar las preguntas para el modelo TPB fueron nuevamente Ailawadi *et al.* (2001), que incluyó en sus estudios los factores promocionales y Armitage y Conner (2001), quienes estudiaron los de acceso al control relacionados con las dietas de adelgazamiento (factores que incluyen tiempo, coste, fuerza de voluntad, inconveniencia, falta de conocimiento, digestibilidad y familiaridad). Algunos de estos factores han sido incluidos en nuestro estudio, concretándose en preguntas y afirmaciones sobre la accesibilidad a los productos ecológicos en la tienda, la variedad o gama de productos ecológicos, información sobre la calidad y los beneficios para la salud, y diversos aspectos relacionados con el precio, relativas en este caso a la percepción del control.

Una vez diseñado el cuestionario se realizaron varios pre-test para adaptar la longitud, contenido y redacción, y dificultades del idioma, de forma que desde el comienzo de los pre-test hasta la obtención del visto bueno para su aplicación transcurrieron dos meses. Finalmente, el cuestionario quedó definido como sigue:

TABLA 1. Estructura del Cuestionario

4 preguntas de control sobre conocimientos acerca de productos ecológicos y MDD.
3 preguntas sobre hábitos de compra: lugar y categorías conocidas y adquiridas.
10 preguntas con varios ítems cada una de aplicación de la TPB a productos ecológicos y a productos ecológicos bajo MDD, incluyendo los factores promocionales encontrados en Ailawadi <i>et al.</i> (2001).
7 preguntas de clasificación.

Fuente: Elaboración propia que refleja la estructura del cuestionario de la investigación.

El cuestionario se ha realizado a través de Internet y enviado a individuos de una edad superior a 18 años. Se estipularon unas cuotas por sexo y edad que reflejan las de la población de la Comunidad de Madrid. Para lograr la muestra siguiendo las cuotas, se seleccionaron correos electrónicos de personas que cumplieran los requisitos a través de una empresa colaboradora, quien envió, en abril de 2011, 1.500 correos con el acceso a la encuesta, obteniéndose en un mes (en cuatro oleadas sucesivas de envíos) la cantidad de 717 respuestas; de éstas, tras el proceso de depuración, se obtuvieron 650 válidas y representativas de la población. Siguiendo a Francis *et al.* (2004), que consideran que a partir de 80 respuestas se consigue una muestra suficiente para la aplicación de la TPB, entendemos que el tamaño de la obtenida para esta investigación es suficiente para el propósito marcado.

De 1.500 enviados, no fueron contestados 783 (índice de rechazo: 52%), aparentemente debido a la excesiva longitud de los mismos, aunque la percepción de los investigadores se inclina más hacia que la falta de un estímulo económico ha sido el mayor obstáculo. Los datos han sido tratados mediante el programa de análisis de datos Dyane (versión 4).

A continuación, se procedió a reclasificar las variables según el modelo propuesto por la TPB, ponderando cada factor por su correspondiente factor de "fuerza" o "strength".

$$\text{Intención} = W1 * \text{actitud} + W2 * \text{norma subjetiva} + W3 * \text{percepción sobre el control} \quad (1)$$

En esta ecuación, $W1$, $W2$ y $W3$ representan la importancia relativa sobre la intención de compra de la actitud, norma subjetiva y percepción sobre el control, respectivamente.

La actitud es el resultado de la suma de las creencias individuales más influyentes (c_i) sobre la consecuencia de la realización de un determinado comportamiento, que ha de ser ponderada por la evaluación de la importancia de dichas creencias (e_i). De este modo, la ecuación final para la actitud sería:

$$\text{Actitud} = \sum_{i=1}^n c_i * e_i \quad (2)$$

Otro tanto debemos hacer para obtener el valor de la norma subjetiva y del control sobre las acciones. De esta forma, obtenemos:

$$\text{Norma subjetiva} = \sum_{i=1}^n cn_i * m_i, \quad (3)$$

donde cn_i son las creencias normativas y m_i la fuerza de la creencia de cada individuo acerca de lo que otras personas piensan sobre el comportamiento que él debería tener hacia algo.

$$\text{Control} = \sum_{i=1}^n cc_i * cp_i \quad (4)$$

donde cc_i es la percepción sobre el control y cp_i la fuerza de la creencia de cada individuo acerca del control que puede tener sobre las acciones del entorno sobre su comportamiento.

Análisis de resultados y discusión

Una vez obtenidos los datos, se procedió a su depuración, obteniendo un total de 650 respuestas válidas. A continuación, se midió la fiabilidad de las variables mediante el test Alfa de Cronbach, obteniendo los siguientes resultados que determinan un elevado grado de correlación entre las mismas (Tabla 2):

TABLA 2. Fiabilidad de las variables para MDD y MDF

MDF total: Coeficiente alfa de Cronbach = 0,8637	MDD total: Coeficiente alfa de Cronbach = 0,9122
Actitud: = 0,8274	Actitud: = 0,8084
Norma: = 0,8061	Norma: = 0,8056
Control: = 0,8395	Control: = 0,8606

Fuente: Elaboración propia con los datos obtenidos en la investigación.

Tras comprobar la fiabilidad, las variables fueron reconvertidas para poder aplicar el modelo elegido para determinar la intención de compra (TPB) y se obtuvieron las mediciones correspondientes a cada uno de los parámetros, según el siguiente cuadro (Tabla 3):

TABLA 3. Resultados del modelo TPB para el cuestionario

MDF	Items	Valor	Rango	Media
Total Actitud	7	± 3	±147	73,88
Total Norma	7	± 3	±147	17,89
Total Control	5	± 3	±105	99,94
Intención Compra MDF				191,71
MDD				
Total Actitud	6	± 3	±126	56,37
Total Norma	7	± 3	±147	35,86
Total Control	5	± 3	±105	30,99
Intención Compra MDD				123,22

Fuente: Elaboración propia con los datos obtenidos en la investigación.

Los rangos para la Norma y para el Control (± 147 ; ± 105) coinciden para ambos tipos de marcas, ya que tienen el mismo número de ítems y valores.

Al analizar el valor medio, se evidencia que la propensión a la compra de productos de alimentación ecológica es mayor para MDF que para MDD, con una diferencia muy significativa en torno al 60%.

Coincide para ambas marcas que el factor normativo no es el más relevante, aunque es relativamente menor en el caso de MDF.

Por último, se identifica una diferencia muy significativa entre ambos tipos de marca en torno al factor de control: mientras que para MDF es el factor más relevante, para las MDD queda desplazado, con valores similares al factor norma.

Conclusiones e implicaciones

A la vista de los resultados de este estudio, entendemos que se cumplen las hipótesis previamente planteadas, quedando demostrado que la TPB es aplicable en la determinación de la intención de compra de productos ecológicos y que, adicionalmente, es susceptible de ser utilizada para detectar cuáles son los componentes principales que más influyen sobre esta decisión. Como podemos comprobar, todos los valores totales obtenidos son positivos.

Adicionalmente, la aplicación del modelo a la dualidad de marca (MDF vs. MDD) permite apreciar diferencias en la importancia de cada factor para los dos tipos de marcas que pretendemos analizar con mayor profundidad en las siguientes fases del proyecto, de forma que puedan encontrarse más herramientas útiles para la gestión de este mercado y de su demanda.

Los resultados evidencian que la actitud es un factor muy importante, tanto para MDD como para MDF, con resultados equiparables. La justificación tendría su base en que, según los estudios consultados, la gente que consume

productos ecológicos lo hace por convicciones personales bastante fuertes sobre nutrición sana o protección del medio ambiente.

Se evidencia también que los instrumentos de marketing pueden modificar la intención de compra, ya que en ambos casos los resultados de „control“ son positivos, aunque mucho más elevados para MDF. Parece claro que si hay más productos en los lineales, si el precio es asequible y si se informa más de las utilidades y beneficios en el punto de venta, eso pueda influir positivamente en el comportamiento de compra. En el caso de las MDD, achacamos el resultado en comparación más bajo a que se trata de una categorías recientemente incorporada a la oferta de los distribuidores en España, hecho que dificulta el grado de conocimiento actual de estos productos e incluso una cierta desconfianza, también constatable en el factor actitud.

Parece también razonable que la norma no sea importante a la hora de la intención de compra de productos ecológicos, evidenciando que la influencia de la televisión, la moda, los amigos y familiares no son factores determinantes sobre personas con fuertes convicciones personales hacia los alimentos ecológicos.

Si analizamos más en detalle los resultados, comparando ambos tipos de marca, observamos que la actitud hacia los productos ecológicos bajo MDF es más positiva que la que mantienen los consumidores hacia estos productos bajo MDD. Los resultados positivos (MDF: $73,88 \pm 147$ y MDD: $56,37 \pm 126$) indican que los encuestados muestran una predisposición favorable hacia la compra de productos ecológicos, tanto bajo MDD como bajo MDF, aunque se inclina ligeramente más por éstos últimos, ya que, en general, los atributos de fiabilidad y calidad se asocian más con este tipo de marcas.

En lo referente a la norma, parece apreciarse que la influencia del entorno es más importante sobre la tendencia a la compra de MDD que la realizada sobre las MDF (MDF: $17,89 / \pm 147$ y MDD: $35,86 \pm 147$). Los valores, aunque positivos, son más bajos que en el caso de la actitud, sobre todo en el caso de las MDF. Ello indicaría que los encuestados sienten una presión social hacia la compra de productos ecológicos, menor en todo caso en lo que se refiere a las MDF, ya que el menor precio de las MDD podría hacer que la barrera económica tuviera menor importancia y los consumidores se vieran más “forzados” socialmente a probar estos productos, dada su mayor accesibilidad.

Es muy destacable también la importancia de los elementos de control: los valores son en ambos casos positivos (MDF: $99,94 \pm 105$ y MDD: $30,99 \pm 105$), pero hay una

gran diferencia en cuanto a las MDF. Estos resultados indican que los encuestados consideran el factor de percepción de control más determinante en el caso de las MDF ecológicas, donde el diferencial de precio con el producto convencional es mayor. Por consiguiente la propuesta bajo MDD reduce la barrera del alto precio y genera mayor autoconfianza en el comprador sobre su capacidad para adquirir el producto dentro de un presupuesto que capacita la actitud y la normativa positivas hacia el producto ecológico. Estos resultados están en línea con el planteamiento de la percepción de control que definió Ajzen (1991, 2002), como la percepción del individuo sobre la facilidad o dificultad de realizar un determinado comportamiento, y en qué medida realizar ese comportamiento está en su mano o no.

Por otro lado, el hecho de que el precio suele ser considerado una importante barrera a la compra de productos ecológicos (Llorens, Puelles & Manzano, 2011; Laroche, Bergeron & Barbaro-Forleo, 2001), puede condicionar la diferencia en la percepción de control para ambos tipos de marca. Investigaciones realizadas por Mintel Company (2009) muestran que los consumidores están dispuestos a pagar un precio premium para los productos considerados más responsables con el medio ambiente, pero sólo "un poco más", apuntando al precio como la principal barrera para la compra de estos productos.

En relación a este sobrepeso, los estudios de Vicente *et al.* (2007) y de Puelles, Briz y Labajo (2008) ponen de manifiesto que los productos ecológicos bajo MDD son significativamente más caros que los MDD convencionales (no ecológicos), pero en todos los casos su precio es inferior al del producto ecológico bajo MDF, cifrándose la brecha en torno a un 15 o 20% de diferencia de precio. Lo anterior está relacionado con los estudios de "precio justo" (Fairness of Price), que modelan la actitud del consumidor hacia un comportamiento de elección de compra que se considera con un precio consecuente con las características y naturaleza del producto. El estudio de Maxwell (2002) concluye que no es sólo el nivel de precio lo que influye en la intención de compra, sino también el hecho de entender el cómo ha sido determinado ese precio afecta a las percepciones de los consumidores sobre la justificación de éste y su intención a pagarlo.

Los resultados muestran que las acciones realizadas por los distribuidores, incluidas las acciones de *merchandising*, suponen una herramienta eficaz para el estímulo a la compra, aunque sus efectos parecen ser potencialmente mucho más relevantes y efectivos sobre las MDF que sobre las MDD. Queremos destacar que los atributos de acceso

a la oferta y amplitud de la misma cobran una gran importancia dentro de este factor.

Las implicaciones empresariales son evidentes al poner de manifiesto la importancia de la actividad en el punto de venta como elemento reductor de las barreras de compra identificadas en varios estudios (Llorens, Puelles & Manzano, 2011). Las principales barreras -accesibilidad del producto ecológico (poca variedad y difícil de encontrar en la tienda), el diferencial de precio y la falta de información- podrían reducirse, por tanto, con actuaciones de *merchandising* como exposiciones adicionales y cabeceras de góndola que hagan el producto más accesible, uso de descuentos de precio, desarrollo de productos bajo MDD que hagan el producto más asequible al bolsillo del comprador, y con información adicional sobre las ventajas del consumo de este tipo de productos.

Tal como se ha señalado, el reducir las barreras genera un nuevo escenario de percepción de control por parte del consumidor, capacitándole para realizar el comportamiento de compra de productos ecológicos con una propuesta mejorada que reduce el tiempo de búsqueda del producto (accesibilidad), la brecha de precio respecto los productos convencionales, y mejora la percepción sobre el producto con la información que justifica un precio mayor. Con estas tres herramientas se facilitaría la conexión entre la intención (predisposición) con la capacidad de realizar el comportamiento (percepción de control).

Otra implicación evidente de los resultados del estudio es el papel que pueden jugar las MDD en el desarrollo de la categoría de productos de alimentación ecológicos, pues, tal como se defendió anteriormente, el factor de percepción de control en MDD no tiene valores tan elevados como para MDF, lo que significaría una percepción distinta respecto a la barrera de precio.

Limitaciones y futuras líneas de investigación

Son varias las limitaciones que se pueden achacar a este estudio, y sobre ellas se pueden definir varias posibilidades futuras de investigación.

Parece conveniente desarrollar, a partir de la metodología propuesta en este trabajo, nuevos estudios para profundizar en el modelo. En las siguientes fases de esta investigación se pretende profundizar en cada componente del modelo para determinar con mayor eficacia los atributos que más contribuyen a la conformación de la actitud, según se trate de MDD o de MDF. Asimismo, se pretende identificar segmentos y perfiles de consumidores con distinta respuesta, gracias a la utilización de las variables de clasificación.

Por otro lado, ya que se ha constatado que la variable precio tiene una gran influencia en el modelo, otro reto sería poder diferenciar entre los dos componentes de la percepción de control, desglosando el constructo entre autoeficacia (facilidad o dificultad de realizar un comportamiento) y controlabilidad (creencias sobre el grado de control del comprador sobre ese comportamiento), específicamente para ese factor. De esta forma se podría profundizar en la importancia del precio dentro de los factores de control y justificar la diferencia existente respecto del elemento de control entre los dos tipos de marcas.

Adicionalmente, la aplicación del cuestionario en un entorno geográfico reducido se presenta como otra limitación, que se pretende superar replicando este estudio en Francia y en Reino Unido, con el fin de establecer una comparación entre el comportamiento de los consumidores de los diferentes países ante la oferta de productos ecológicos.

Referencias bibliográficas

- Ailawadi, K., Neslin, S. & Gedenk, K. (2001): Pursuing the Value-Conscious Consumer: Store Brands Versus National Brand Promotions. *The Journal of Marketing*, 65 (January), 71-89.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behaviour*. New Jersey: Prentice Hall.
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckman (Eds.), *Action-control: From cognition to behavior* (pp. 11-39). Heidelberg: Springer.
- Ajzen, I. (1988). *Attitudes, Personality, and Behavior*. Milton-Keynes: Open University Press.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50 (2), 179-211.
- Ajzen, I. & Driver, B. L. (1992). Application of the theory of planned behavior to leisure choice. *Journal of Leisure Research*, 24, 207-224.
- Ajzen, I. (2002). Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32 (4), 665-683.
- Ajzen, I. (2008). Consumer attitudes and behavior. En: C. P. Haugtvedt, P. M. Herr & F. R. Cardes (Eds.), *Handbook of Consumer Psychology* (pp. 525-548). New York: Lawrence Erlbaum Associates.
- Alam, S. S., & Sayuti, N. M. (2011). Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in halal food purchasing. *International Journal of Commerce and Management*, 21 (1), 8-12.
- Albarracín, D., Johnson, B., Fishbein, M. & Muellerleile, P. (2001). Theories of Reasoned Action and Planned Behavior as Models of Condom Use: Meta-Analysis. *Psychological Bulletin*, 127, 142-161.
- Armitage, C. J. & Conner, M. (2001). Efficacy of the theory of planned behaviour: A meta-analytic review. *British Journal of Social Psychology*, 40, 471-499.
- Arvola, A., Vassallo, M., Dean, M., Lampila, P., Saba, A., Lähteenmäki, L. & Shepherd, R. (2008). Predicting intentions to purchase organic food: The role of affective and moral attitudes in the Theory of Planned Behaviour. *Appetite*, 50, 443-454.
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a Unifying Theory of Behavioral Change. *Psychological Review*, 84 (2), 191-215.
- Bandura, A. (1982). Self-efficacy mechanism in human agency. *American Psychologist*, 37, 122-147.
- Baker, S., Thompson, K. & Engelken, J. (2004). Mapping the values driving organic food choice: Germany vs. the UK and UK vs. Germany. *European Journal of Marketing*, 38, 995-1012.
- Batra, R. & Sinha, I. (2000). Consumer-Level Factors Moderating the Success of Private Label Brands. *Journal of Retailing*, 76, 175-191.
- Bellizzi, J. A., Krueckeberg, H. F., Hamilton, J. R. & Martin, W. S. (1981). Consumer Perceptions of National, Private, and Generic Brands. *Journal of Retailing*, 57, 56-70.
- Briz, T., & Ward, R.W. (2009). Consumer awareness of organic products in Spain: An application of multinomiallogit models. *FoodPolicy*, 34, 295-304.
- Brugarolas, M. & Rivera, L. M. (2002). Comportamiento del consumidor valenciano ante los productos ecológicos e integrados. *Estudios Agrosociales y Pesqueros*, 192, 105-121.
- Canavari, M., Nocella, G. & Scarpa, R. (2005). Stated willingness-to-pay for organic fruit and pesticide ban. An evaluation using both web-based and face-to-face interviewing. *Journal of Food Products Marketing*, 11, 107-134.
- Chamorro, A., Miranda, F.J. & Rubio, S. (2005). La investigación académica en marketing ecológico: diferencias entre las publicaciones españolas y las internacionales. Ponencia presentada el 23 de septiembre en el XVII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, en Madrid, España.
- Cheung, S. F. & Chan, D. K. S. (2000). *The role of perceived behavioural control in predicting human behaviour: A meta-analytic review of studies on the theory of planned behaviour*. Unpublished manuscript, Chinese University of Hong Kong.
- Chiou, J. S. (1998). The effects of attitude, subjective norm, and perceived behavioral control on consumers' purchase intentions: The moderating effects of product knowledge and attention to social comparison information. *Proceedings of the National Science Council*, 9, 298-330.
- Cliquet, G. (2009). Las MDD en Francia: evolución en el pasado, situación actual y perspectivas. *Distribución y Consumo*, 107, 24-29.
- Conner, M., Kirk, S., Cade, J. & Barrett, J. (2003). Environmental influences: factors influencing a woman's decision to use dietary supplements. *Journal of Nutrition*, 133 (6), 1978S-1982S.
- Cook, A. J., Kerr, G. N. & Moore, K. (2002). Attitudes and intentions towards purchasing GM food. *Journal of Economic Psychology. Special Issue: Social psychology and economics in environmental research*, 23, 557-572.
- Dimitri, C., & Greene, C. (2000). *Recent Growth Patterns in the U.S. Organic Foods Market*. Market Economic Research Service, USDA.
- Dupuyet, A., Valor, C. & Labajo, V. (2010). Comercialización minorista de productos biológicos ¿Está el marketing respondiendo a las necesidades de los consumidores? *Distribución y Consumo*, 112, 1-10.
- Ellis, K. & Uncles, M.D. (1991). How Private Labels Affect Consumer Choice. *British Food Journal*, 93, 41-49.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fotopoulos, C., Krystallis, A. & Ness, M. (2003). Wine produced by organic grapes in Greece: using means-end chains analysis to reveal organic buyers' purchasing motives in comparison with the non-buyers. *Food Quality and Preference*, 14, 549-66.

- Fortin, D. R. (2000). Clipping coupons in cyberspace: A proposed model of behavior for deal-prone consumers. *Psychology & Marketing*, 17, 515-534.
- Fraj, E. & Martínez, E. (2003). Análisis Psicográfico del Segmento de Consumidores que están Dispuestos a Pagar más por los Productos Ecológicos. *ESIC Market*, no. 115: 217-234.
- Fraj, E. & Martínez, E. (2005). El Nivel de Conocimiento Medioambiental como Factor Moderador de la Relación entre la Actitud y el Comportamiento Ecológico. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 11, 223-243.
- Fraj, E. & Martínez, E. (2007). Ecological consumer behaviour: an empirical analysis. *International Journal of Consumer Studies*, 31, 26-33.
- Francis, J. J., Eccles, M. P., Johnston, M., Walker, A., Grimshaw, J., Foy, R., Kaner, F. S., Smith, L. & Bonetti, D. (2004). Constructing questionnaires based on the theory of planned behavior: A manual for health services researchers. Centre for Health Services Research: Newcastle Upon Tyne, United Kingdom. Retrieved January 25, 2007 ISBN: 0-9540161-5-7
- Fuentes, C. & López De Coca, E. (2008). El consumo de los productos ecológicos. *Distribución y Consumo*, 99, 5-24.
- Funck, D. (2001). Ökologische Eigenmarken im Handel. En: M. Bruhn (Ed.) *Handelsmarken. Entwicklungstendenzen und Perspektiven der Handelsmarkenpolitik*, 147-164. Stuttgart: Schaeffer-Poeschel.
- Gil, J. M., Gracia, A. & Sánchez, M. (2001). Market segmentation and willingness to pay for organic products in Spain. *International Food and Agribusiness Management Review*, 3, 207-226.
- Hutchins, R. K. & Greenhalgh, L.A. (1997). Organic confusion: sustaining competitive advantage. *British Food Journal*, 99, 336-338.
- Januszewska, R. & Viaene, J. (2001). Application of the theory of planned behavior to consumption of chocolate: Cultural differences across Belgium and Poland. *Journal of Euromarketing*, 10, 1-26.
- Jolly, D. (1991). Differences between buyers and nonbuyers of organic produce and willingness to pay organic price premiums. *Journal of Agribusiness*, 9, 97-111.
- Jonas, A. & J. Roosen. (2004). *Private labels for premium products – the example of organic food*. Department of Food Economics and Consumption Studies, University of Kiel.
- Jonas, A. & J. Roosen. (2005). Private Labels For Premium Products – The Example of Organic Food. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33, 636-653.
- Kalafatis, S. P., Pollard, M., East, R. & Tsogas, M. H. (1999). Green marketing and Ajzen's theory of planned behaviour: A cross-market examination. *Journal of Consumer Marketing*, 16, 441-460
- Kang, H., Hahn, M., Fortin, D. R., Hyun, Y. J. & Eom, Y. (2006). Effects of Perceived Behavioral Control on the Consumer Usage Intention of E-coupons. *Psychology & Marketing*, 23, 841-864.
- Kantar Worldpanel. (2010). *La marca blanca hasta 67% más barata que la marcafabricante*. Estudio Kantar Worldpanel. Obtenido el 10 de diciembre desde <http://www.kantarworldpanel.com/es/index.html#/Noticias/news-list>.
- Kara, A., Rojas-Méndez, J. I., Kucukemiroglu, O. & Harcar, T. (2009). Consumer preferences of store brands: Role of prior experiences and value consciousness. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 17, 127-137.
- Krystallis, A. & Chrysoohoidis, G. (2005). Consumers' willingness to pay for organic food: factors that affect it and variation per organic product type. *British Food Journal*, 107, 320-43.
- Kull, S. (1998). *Ökologieorientiertes Handelsmarketing: Grundlagen, konzeptuale Ausformungen und empirische Einsichten*. Frankfurt: Lang.
- Laroche, M., Bergeron, J. & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18 (6), 503-520.
- Lea, E. & Worsley, T. (2005). Australians' organic food beliefs, demographics and values. *British Food Journal*, 107, 855-869.
- Llorens, M., Puelles, M. & Manzano, R. (2011). Consumer Patterns and brand preferences in Organic Grocery Products. Store Brands vs. Manufacturer Brands. *Innovative Marketing Journal*. 7 (3), 109-115.
- Magnusson, M.K., Arvola, A., Koivisto, H., Aberg, L. & Sjoden, P.O. (2001). Attitudes towards organic foods among Swedish consumers. *British Food Journal*. 103, 209-227.
- Magrama (2012). *Caracterización del mercado de productos ecológicos en los canales especialistas de venta. Valor, volumen, viabilidad y buenas prácticas*. Ministerio de Agricultura Alimentación y Medio Ambiente de España. NIPO: 770-11-351-0
- Marañón, R. (2010). *Purchase intention towards store brands. A model with a look into Store brand positioning*. Investigación PhD presentada en el Doctoral Colloquium of the 10th International Marketing Trends Conference, enero, París, Francia.
- MARM (2009). Marketing y alimentos ecológicos. Manual de aplicación a la venta detallista. <http://www.mapa.es/alimentacion/pags/ecologica/pdf/marketing.pdf> (accessed 10 January 2010).
- Maxwell, S. (2002). Rule-based price fairness and its effect on willingness to purchase. *Journal of Economic Psychology*, 23 (2), 191-212.
- Meier-Ploeger, A. & Woodward, L. (1999). Trends between countries. *Ecology and Farming*, 20, 15.
- Millán, A. (1997a). La calidad percibida en los productos de marca de distribuidor. Ponencia presentada en el IX Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, , September, Murcia, España.
- Millán, A. (1997b). Marcas de distribuidor: el desafío estratégico de la calidad. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 6, 111-124.
- Mintel Company (2009). Intel shows most consumers sticking with organic options in down economy. <http://www.mintel.com/press-centre/mintel-corporate/> Accessed on Nov. 2011.
- Morschett, D. (2009). Marcas de distribuidor en Suiza y Alemania. Estado actual y cambios recientes. *Distribución y Consumo*, 107, 38-50.
- Munuera, J.L. & Pemartín, M. (2006). El consumidor europeo de productos ecológicos. *Distribución y Consumo*, 85, 50-64.
- Nguyen, M. N., Potvin, L. & Otis, J. (1997). Regular exercise in 30- to 60- year old men: Combining the stages-of-change model and the theory of planned behavior to identify determinants for targeting heart health interventions. *Journal of Community Health*, 22, 233-247.
- Nielsen. (2007). *Anuario Nielsen. Guía de los Mercados de Gran Consumo*. Madrid: TheNielsenCompany.
- Nielsen (2008). *Anuario de Evolución España. Guía de los Mercados de Gran Consumo*. Madrid: TheNielsenCompany.
- Nielsen. (2010a). *Alimentos Ecológicos: Populares, pero demasiado caros*. Obtenido el 21 de diciembre de 2010 desde <http://es.nielsen.com/news/20071106.shtml>.
- Nielsen (2010b). *U.S. Healthy Eating Trends Part 2: Organic Enthusiasts Remain Loyal. January 27, 2010*. Obtenido el 23 de diciembre de 2010 desde <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/consumer/organic-enthusiasts-remain-loyal/>
- Nielsen (2010c). *U.S. Healthy Eating Trends Part 4: Store Brands Expand Healthy Offerings*. Obtenido el 23 de diciembre de 2010 desde <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/consumer/>

- consumer/u-s-healthy-eating-trends-part-4-store-brands-expand-healthy-offerings/ (accessed 23 December 2010).
- Organic Monitor (2010a). *The GLOBAL Market for ORGANIC Food & drink: Business Opportunities & Future Outlook*. Obtenido el 23 de diciembre de 2010 desde <http://www.organicmonitor.com/700340.htm>.
- Organic Monitor (2010b). *Research news. The Future of Organic Products: Brands or Retailer PLs?* Obtenido el 23 de diciembre de 2010 desde <http://www.organicmonitor.com/r0811.htm>.
- Soil Association (2012). ORGANIC MARKET REPORT 2012. Obtenido el 17 de septiembre de 2012 desde <http://www.soilassociation.org/LinkClick.aspx?fileticket=5QS24GNSZTA%3d&tabid=116>.
- Padel, S. & Foster, C. (2005). Exploring the gap between attitudes and behaviour: Understanding why consumers buy or do not buy organic food. *British Food Journal*, 107, 606-625.
- Picazos, J. (2002). Productos biológicos: un mercado en importante expansión. *Vida Rural*, June, 34-36.
- Planet Retail Ltd (2010). Private label: The brands of the future. By Natalie Berg & Mattias Queck. www.planetretail.net/catalog
- PLMA (2012). Anuario Internacional de la Marca de Distribuidor. Guía estadística de las tendencias de las cuotas de mercado.
- Puelles, J. A. & Puelles, M. (2009). Evolución, situación actual y perspectivas de las MDD en España. *Distribución y Consumo*, 107, 7-20.
- Puelles, M. & Puelles, J. A., (2010). Marcas del distribuidor, una buena opción frente a la crisis. Obtenido el 7 de agosto de 2010 desde <http://www.economista.es/opinion-blogs/noticias/1953355/03/10/Marcas-del-Distribuidor-una-buena-opcion-frente-a-la-crisis.html>.
- Puelles, M., Briz, T. & Labajo, V. (2008). Marcas de distribuidor ecológicas en productos alimentarios. Iniciativas empresariales más novedosas en mercados europeos y EEUU y repercusiones sobre los sectores implicados". Investigación presentada en el IV Congreso Internacional de Ingenieros Agrónomos y Profesionales de la Agronomía, del 28 al 30 de octubre, en Madrid, España.
- Reynolds, J. (2009). Evolución y situación actual de las Marcas de Distribuidor en Reino Unido. *Distribución y Consumo*, no. 107, 29-38.
- Richardson, P.S., Dick, A. & Jain, A.K. (1994). Extrinsic and intrinsic cue effects on perception of store brand quality. *Journal of Marketing*, 58, 28-36.
- Rivera, L. M. & Sánchez, M. (2002). Marketing de productos ecológicos. *Mediterráneo Económico*, 2, 159-176.
- Robinson, R. & Smith, CH. (2002) Psychosocial and Demographic Variables Associated with Consumer Intention to Purchase Sustainably Produced Foods as Defined by the Midwest Food Alliance. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 34 (6), 316-325.
- Roddy, G., Cowan, C.A. & Hutchinson, G. (1996). Consumer attitudes and behaviour to organic foods in Ireland. *Journal of International Consumer Marketing*, 9, 41-63.
- Sánchez, M., Grande, I., Gil, J.M. & Gracia, A. (1998). Evaluación del Potencial de Mercado de los Productos de Agricultura Ecológica. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 2, 135-150.
- Sánchez, M., Grande, I., Gil, J.M. & Gracia, A. (2001). Diferencias entre los segmentos del mercado en la disposición a pagar por un alimento ecológico: valoración contingente y análisis conjunto. *Estudios Agrosociales y Pesqueros*, 190, 141-163.
- Sánchez, M., Gil, J.M. & Gracia, A. (2000). Segmentación del consumidor respecto al alimento ecológico: diferencias interregionales. *Revista de Estudios Regionales*, 56, 171-188.
- Sheppard, B.H., Hartwick, J. & Warshaw, P.R. (1988). The theory of reasoned action: A meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research. *Journal of Consumer Research*, 15, 325-343.
- Sheeran, P. & Taylor, S. (1999). Predicting intentions to use condoms: A meta-analysis and comparison of the theories of reasoned action and planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 29, 1624-1675.
- Schmid, O., Fontguyon, G. & Sans, P. (2007). Desarrollo del mercado de productos de la agricultura ecológica en Europa: un análisis de sus condiciones y del papel de las iniciativas comerciales. *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, 214, 15-45.
- Semeijn, J., Van Riel, A. C. R. & Ambrosini, A. B. (2004). Consumer evaluations of store brands: Effects of store image and product attributes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11, 247-258.
- Soler, F., Gil, J.M. & Sánchez, M. (2002). Consumers' acceptability of organic food in Spain: Results from an experimental auction market. *British Food Journal*, 104, 670-687.
- Tregear, A., Dent, J.B. & McGregor, M.J. (1994). The demand for organically grown produce. *British Food Journal*, 96, 21-25.
- Urbano, B. & Temprano, V. (2004). Distribución y Consumo de productos ecológicos en Castilla y León, modelos de canales comerciales, localización y hábitos de consumo. *Revista de Investigación Económica y Social de Castilla y León*, 7, 1-135.
- Vicente, A., Izaguirre, J. & Tamayo, U. (2007). Análisis de precios de alimentos ecológicos en distintos formatos comerciales: el caso de Vizcaya. En: J. C. Ayala (Ed.) *Conocimiento, innovación y emprendedores: camino al futuro.*, 2427-2443. Logroño: Universidad de La Rioja.
- Wandel, M. & Bugge, A. (1997). Environmental concern in consumer evaluation of food quality. *Food Quality and Preference*, 8, 19-26.
- Womer, F. & A. Meier-Ploeger. (1999). What the consumer says? *Ecology and Farming*, 20, 14-15.
- Zanoli, R. & Naspetti, S. (2002). Consumer motivations in the purchase of organic food. A means-end approach. *British Food Journal*, 104, 643-653.
- Zhuang, Y., Dimitri, C., Jaenicke, C. & Edward, C. (2009). *Consumer Choice of Private Label or National Brand: The case of organic and non-organic milk*. Ponencia presentada en Agricultural & Applied Economics Association, in Milwaukee, USA, 26-28 July.