

LA IMPLICACIÓN DEL CONSUMIDOR CON LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN COMO DETERMINANTE DE SU COMPORTAMIENTO DE COMPRA

RODRÍGUEZ SANTOS, M^a Carmen

Departamento de Dirección y Economía de la Empresa

Universidad de León

Correo-e: ddecrs@unileon.es

CERVANTES BLANCO, Miguel

Departamento de Dirección y Economía de la Empresa

Universidad de León

Correo-e: ddemcb@unileon.es

RESUMEN

La Denominación de Origen está cobrando una especial relevancia en la actualidad como sistema de protección de la calidad en los productos agroalimentarios, contribuyendo de manera decisiva al desarrollo económico y social de la región.

Bajo tal perspectiva, en esta comunicación se presentan los resultados de la investigación realizada a través de dos dinámicas de grupo y 400 encuestas dirigidas a consumidores de vino con Denominación de Origen. En este estudio, se realiza un análisis descriptivo del posicionamiento de este distintivo en el mercado, contrastando posteriormente las hipótesis referidas a la influencia de la implicación del consumidor en su proceso de decisión, así como de otras variables determinantes del mismo, aplicando en la validación de tal causalidad la técnica multivariable de ecuaciones estructurales.

Palabras claves: Denominación de Origen, Implicación, Comportamiento del consumidor, Ecuaciones estructurales.

1.- Introducción

El sector agroalimentario en la actualidad se caracteriza por una tendencia hacia la garantía y la calidad, lo que ha derivado en una preocupación e interés creciente por productos amparados bajo los diferentes distintivos de calidad, y la agricultura ecológica.

Tal y como indica Sainz (2002: 58), “La apuesta por la calidad aparece como una de las oportunidades más sólidas con las que cuenta los sectores agroalimentarios español y europeo para incrementar y fortalecer su presencia en los mercados internos y exteriores”.

En este sentido, los esfuerzos de diferenciación de los productos agroalimentarios han sido y son muy intensos. A la imagen de sofisticación se le ha sumado el valor atribuido a la zona de origen y de producción, explotando aspectos como las condiciones climatológicas y geográficas como atractivo de determinados productos cuya calidad se deriva de las mismas, a través de la denominación geográfica. De este modo, este indicativo permite la defensa y promoción de los productos agroalimentarios y vínicos en un mercado que prima más la calidad que la cantidad (Pérez-Bustamante, 1997-98).

En el 2002 el número de Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas Protegidas era de 101, frente a las 88 del 2001, de las cuales 67 están inscritas en registros comunitarios, extendiéndose a productos muy diversos como: quesos, carnes frescas, aceites de oliva virgen, frutas, hortalizas, jamones, arroces, embutidos, legumbres, turrones, condimentos y especias, productos cárnicos, chufas, frutos secos, mantequilla, mejillones y miel. Cabe destacar el enorme incremento experimentado en el número de denominaciones, habiéndose duplicado éste en los últimos 4 años.

Pero, sin duda, el producto más importante en este sistema de protección de la calidad es el vino. Así, en este sector se recogen 58 Denominaciones de Origen en la actualidad cuando en 1986 existían 29, con una superficie de viñedo de 626,7¹ miles de hectáreas registradas por los Consejos Reguladores –lo que representa el 53,7% del total- 164.064 viticultores y 4.567 bodegas.

Ante esta situación en el presente trabajo se pretende describir la estructura de la demanda de Denominaciones de Origen, centrandolo su estudio concretamente para el

¹ Último dato disponible que corresponde a la campaña 2001/02.

caso del vino, dada la incidencia de este sistema de valorización en tal categoría de producto.

Así, se analizará el mercado de las Denominaciones de Origen desde la perspectiva de la demanda, atendiendo a los hábitos y comportamiento de compra/consumo de éstas, circunscribiendo este estudio a la provincia de León, región en la que la explotación de este indicativo de calidad en el sector agroalimentario ha constituido y constituye una pieza clave en su desarrollo económico y social.

Tras este análisis se profundizará en el proceso de decisión de compra adoptado por el consumidor ante este distintivo, postulando un modelo hipotético-deductivo mediante el cual se pretende determinar la influencia de la implicación del individuo sobre este proceso, así como el efecto de otras variables claves como: el comportamiento desarrollado por el consumidor con carácter regular como consecuencia de una implicación permanente con la Denominación de Origen, el riesgo percibido en la elección de una Denominación y el conocimiento respecto a este distintivo.

En la contrastación del modelo se ha empleado la técnica de análisis multivariable de ecuaciones estructurales, permitiendo determinar la importancia relativa de cada factor en el proceso de decisión del consumidor.

De este modo, en la sección 2 se describe el modelo hipotético-deductivo propuesto en la explicación del proceso de decisión de compra en relación a este distintivo, exponiendo a continuación la metodología seguida en el desarrollo de esta investigación.

En las siguientes dos secciones se presentan los resultados obtenidos, organizados en: descripción de la estructura de la demanda de Denominaciones de Origen de vino (sección 4), y contrastación del modelo propuesto en torno al proceso de decisión (sección 5). Finalmente, en la sección 6 se exponen las principales conclusiones del estudio.

2.- Modelo hipotético-deductivo: La implicación como factor determinante en la decisión de compra de las Denominaciones de Origen

El comportamiento de compra del cliente constituye un aspecto clave de análisis para la empresa, más específicamente la determinación de las causas que explican tal conducta, lo que resulta básico para una toma de decisiones eficientes.

En el caso que nos ocupa, para las empresas del sector agroalimentario resultaría fundamental llegar a describir el proceso de decisión que adopta el consumidor en relación a las Denominaciones de Origen, determinando los factores explicativos de tal proceso.

En este estudio se postula un modelo hipotético-deductivo en el que se integra el papel mediador del estado de implicación temporal del consumidor en el proceso de decisión de compra, variable que explica simultáneamente las diferencias que se producen tanto entre como para cada individuo (Houston y Rothschild, 1977).

En este sentido, el conocimiento de esta variable es clave, proporcionando la información necesaria para la toma de decisiones estratégicas así como para su implementación práctica de cara a modificar la actitud del consumidor ante el producto y/o marca (en este caso la Denominación de Origen) y lograr un comportamiento de compra hacia tal distintivo.

El constructo de implicación proviene del campo de la socio-psicología, con los trabajos de Sherif y sus coautores (Sherif y Cantril, 1947; Sherif y Hovland, 1961; Sherif, Sherif y Nebergall, 1965; Sherif y Sherif, 1967). En su primer trabajo, Sherif y Cantril (1947) postularon que la implicación existe cuando un objeto social está relacionado por el individuo con el dominio del ego.

A partir de esta primera referencia, la introducción del concepto de implicación en el campo de la psicología del consumidor se produjo con los trabajos de Krugman (1965, 1966, 1966-67, 1968), sucediéndose desde entonces diversas definiciones de esta variable, desvinculándola en ocasiones de su base natural.

De este modo, muchos autores han considerado la implicación como un proceso (Krugman, 1965, 1966-67; Ray, 1973; Houston y Rothschild, 1978; Leavitt, Greenwald y Obermiller, 1981; Petty y Cacioppo, 1981), o la han equiparado con sus antecedentes (Apsler y Sears, 1968; Bowen y Chaffee, 1974).

En esta investigación la definición seguida de la implicación es: *La implicación es el estado de motivación o 'excitación' del individuo derivado de una percepción del estímulo de relevancia personal.* Este estado se deduce de la asociación entre las características o atributos percibidos del estímulo (la estructura de conocimiento del estímulo) y una estructura mental de orden superior de conocimiento del 'yo' (la

estructura del concepto de sí mismo, la estructura de valores, de motivos y/o de necesidades).

Así, se defiende la conceptualización de la implicación como un estado motivacional del individuo, si bien, en la descripción de tal estado se mantiene un enfoque cognitivo. De acuerdo con este enfoque, y siguiendo el planteamiento de Ostrom y Brock (1968), similar al defendido por Rosenberg (1956), en su análisis de la implicación actitudinal los primeros y en relación al afecto actitudinal este último, se propone que el estado de implicación resulta descrito por las tres propiedades cognitivas:

- *Amplitud*: la extensión de las asociaciones entre el conocimiento del estímulo y el propio conocimiento del individuo, representada por el número de valores asociados.
- *Relevancia*: la posición jerárquica de los conocimientos del individuo vinculados, reflejada por la centralidad de tales valores.
- *Intensidad*: la fortaleza de la asociación, referida a la intensidad de tales conexiones.

Por otra parte, en este modelo se incluyen otras variables que es preciso identificar, analizar su influencia relativa y conocer su tendencia futura dado el carácter explicativo de las mismas en el comportamiento adoptado por el consumidor. Estas variables se refieren a:

- Las consecuencias de carácter regular derivadas de un estado de implicación permanente.
- El riesgo percibido por el consumidor al afrontar la decisión de compra.
- El conocimiento que el individuo posee en relación al objeto de compra (producto, marca..., o, en este estudio, la Denominación de Origen).

El modelo propuesto se representa a través de su correspondiente diagrama de paso en la figura 1, exponiendo en la tabla 2 las hipótesis que en el mismo se postulan, estructuradas en los diferentes aspectos de análisis.

Figura 1. Diagrama de paso del modelo de implicación temporal

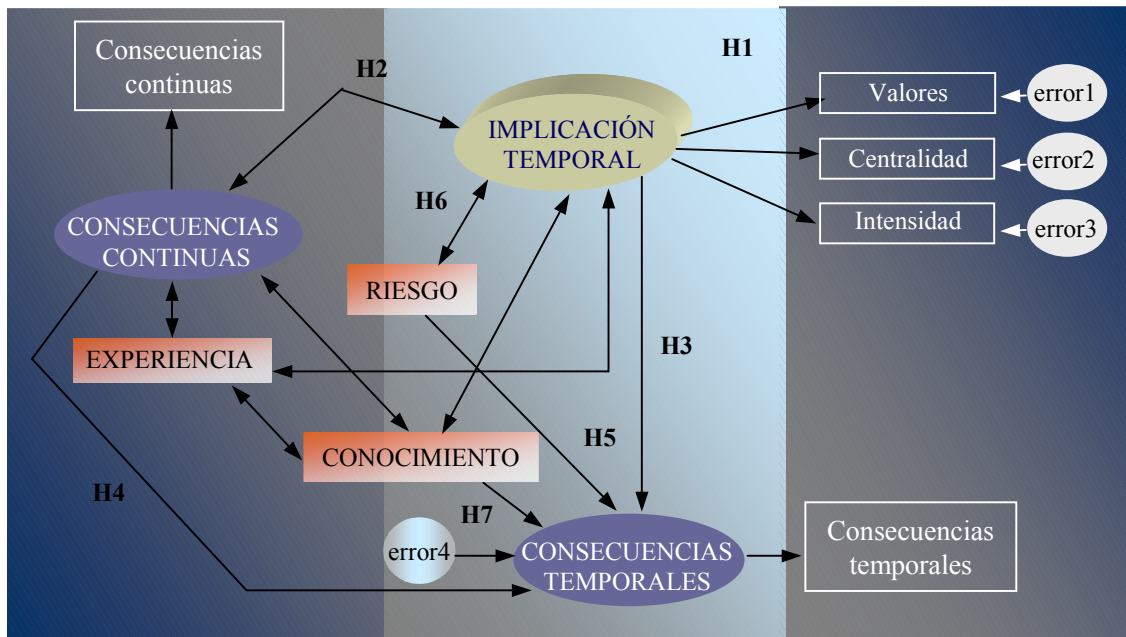


Tabla 1. Proposiciones del modelo de implicación temporal

Aspecto	Proposiciones
Medición de la implicación en base a las propiedades cognitivas	<i>H1: En el análisis del estado de implicación del consumidor, éste es descrito por: el número de valores asociados, la centralidad de los valores y la intensidad de la relación.</i>
Relación entre la implicación temporal y el nivel de consecuencias continuas de la implicación permanente	<i>H2: El estado de implicación temporal del consumidor con las Denominaciones de Origen mantiene una correlación con el nivel de consecuencias continuas derivadas del estado de implicación permanente.</i>
Carácter mediador de la implicación en el proceso de decisión	<i>H3: El estado de implicación temporal del consumidor con las Denominaciones de Origen, influye sobre el proceso de decisión de compra adoptado por el mismo.</i> <i>H4: El nivel de consecuencias continuas derivadas de la implicación permanente del individuo con las Denominaciones de Origen, afectará sobre el proceso de decisión de compra de éste.</i>
Influencia del riesgo percibido	<i>H5: El riesgo percibido por el consumidor en relación a las Denominaciones de Origen influye sobre su proceso de decisión.</i> <i>H6: El riesgo percibido está correlacionado con el estado de implicación temporal del consumidor con las Denominaciones de Origen.</i>
Efecto del conocimiento	<i>H7: El conocimiento que el consumidor posee respecto a las Denominaciones de Origen influye sobre el proceso de decisión adoptado.</i>

3.- Metodología

Tal y como se ha indicado, el objetivo de esta investigación es analizar la estructura de la demanda de Denominaciones de Origen para el caso concreto de la categoría de producto del vino, así como el estudio del proceso de decisión del

consumidor ante tal distintivo, integrando el efecto mediador de la implicación y de otras variables que afectan sobre el mismo.

Para ello se ha acudido a la obtención de información cualitativa y cuantitativa, con la reunión de dos grupos de enfoque, y la realización de 400 encuestas en el ámbito geográfico de León capital y su alfoz, respectivamente.

Técnicas de obtención de información

Fase cualitativa: Dinámicas de grupo

En la fase cualitativa se desarrollaron dos dinámicas de grupo con consumidores, universitarios en una primera sesión, y abarcando los diferentes perfiles que se distinguen en el universo de estudio en una segunda reunión, con el objetivo fundamental de, paralelamente a una primera aproximación al consumidor, su posicionamiento y conducta, ascender en la estructura de conocimiento del mismo, con el propósito de derivar los valores, metas o necesidades que el mismo asocia con la compra, consumo y/o conocimiento acerca de las Denominaciones de Origen.

Esta etapa se realizó durante el mes de octubre de 2002, en las fechas de 15 y 24 de octubre, resultando fundamental en el desarrollo subsiguiente de la investigación.

Fase cuantitativa: Encuestas ad hoc

En la fase cuantitativa se adoptó la técnica de encuestas *ad hoc* con el objetivo de recabar la siguiente información del encuestado:

- Respuestas continuas del consumidor respecto a las Denominaciones de Origen.
- Combinación de las propiedades cognitivas determinantes del estado de implicación temporal del individuo en su situación de consumo concreta.
- Consecuencias en el proceso de decisión de compra adoptado por el consumidor en relación a su estado de implicación.
- Riesgo percibido, conocimiento y experiencia en torno al distintivo.
- Características básicas del consumo de Denominaciones de Origen.
- Datos de clasificación del individuo encuestado.

Tabla 2. Ficha técnica de la encuesta

<i>Universo</i>	<i>Consumidores de vino con Denominación de Origen mayores de 18 años residentes en León capital y su alfoz</i>
<i>Ámbito</i>	<i>León capital, San Andrés, Villaquilambre, Carbajal y La Virgen del Camino</i>
<i>Tamaño muestral</i>	<i>400 encuestas válidas</i>
<i>Error muestral</i>	<i>±5% (p=q=0,50)</i>
<i>Nivel de confianza</i>	<i>95,5 % (K=2)</i>
<i>Método de muestreo</i>	<i>Muestreo aleatorio estratificado polietápico con afijación proporcional por sexo, edad, ocupación profesional y zona de residencia</i>
<i>Selección</i>	<i>Sistema aleatorio por cuotas cruzadas asignadas</i>
<i>Trabajo de campo</i>	<i>1 de noviembre al 15 de diciembre de 2002</i>

Medición de las variables del modelo

Los datos relativos a las variables observables del modelo se recogen a través de determinados ítems del cuestionario, bien directamente o mediante algún tratamiento de los mismos, mostrando en la siguiente tabla la descripción de estas variables, así como una muestra de los ítems empleados en su medición.

Tabla 3. Variables observables del modelo

	Variable	Descripción	Escala de medida	Ítems	Ejemplos de los ítems
Estado de implicación	Valores	Recuento de puntuaciones 4 y 5	Compuesta Likert (5 puntos)	46	- Una vinculación con una determinada región geográfica - Un placer culinario - Probar un producto típico de la zona donde acudo - Un estilo y sofisticación
	Intensidad	Nueva variable: Puntuación 4 = 1, 5 = 2	Compuesta Likert (5 puntos)	46	- Disfrutar de relaciones de afecto con familiares y amigos
	Centralidad	Nueva variable: Puntuación 4 = 1, 5 = 2	Compuesta Likert (5 puntos)	46	- Las raíces geográficas - El placer culinario - La inquietud turística - El estilo y la sofisticación - Las relaciones de afecto con familiares y amigos
Consecuencias continuas	Consecuencias continuas	Suma de las puntuaciones	Compuesta Likert (5 puntos)	34	- Las D.O. son importantes para mí. - En la mayor parte de las ocasiones que consumo vino, éste es con D.O. - Podría explicar qué recoge el distintivo D.O. - Cuando aparece una nueva D.O. suelo probarla - Mi opinión es muy valorada entre mis familiares y amigos a la hora de elegir un vino con D.O.
	Consecuencias temporales	Suma de las puntuaciones	Compuesta Likert (5 puntos)	25	- Si cuando decido comprar un vino con D.O. recibo información contraria mantengo mi decisión - Siempre compro un vino con D.O. - Las D.O. son muy importantes para mí - Dedico mucho tiempo y atención a la elección de un vino con D.O. - A la hora de tomar una decisión tengo en cuenta diversas características de la D.O.
	Riesgo percibido	Suma de las puntuaciones	Compuesta Likert (5 puntos)	2	- Las consecuencias de una elección inadecuada son importantes - La elección de una D.O. es difícil
	Conocimiento	Evaluación en una escala natural ordinal desde <i>muy elevado</i> hasta <i>muy reducido</i>			
	Experiencia	Evaluación de la frecuencia de consumo en una escala natural ordinal desde <i>todos los días</i> hasta <i>esporádicamente</i>			

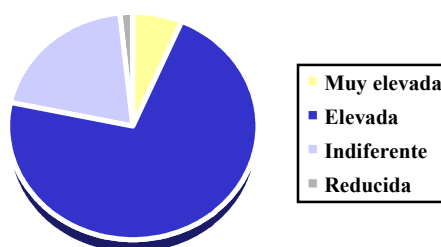
4.- Análisis descriptivo: Estructura de la demanda de Denominaciones de Origen

Actitud frente al distintivo Denominación de Origen

En relación a la actitud del consumidor en torno a este distintivo, se ha de destacar en primer lugar, cómo se atribuye una gran confianza a tal indicativo. Así, el 70% de los individuos encuestados valoraron ésta como muy elevada, sustentando tal confianza en la zona de origen representada por la misma, indicado de manera mayoritaria, por el 67% de los encuestados, seguido del control del Consejo Regulador, por un 53%.

Tabla 4 y figura 2. Confianza atribuida a la Denominación de Origen

CONFIANZA	Consumidores	%
Muy elevada	35	8,8%
Elevada	280	70,0%
Indiferente	79	19,8%
Reducida	6	1,5%
Muy reducida	0	0,0%



En relación a los principales motivos de desconfianza, éstos versan sobre la existencia de vinos de idéntica calidad no amparados bajo este distintivo, así como la diversidad de calidades dentro de las Denominaciones, mencionados por alrededor del 40% de encuestados en ambos casos.

En este posicionamiento la Denominación es asociada principalmente con una determinada zona geográfica de origen, por el 84% de los consumidores, relacionándolo con calidad por el 65% de los encuestados.

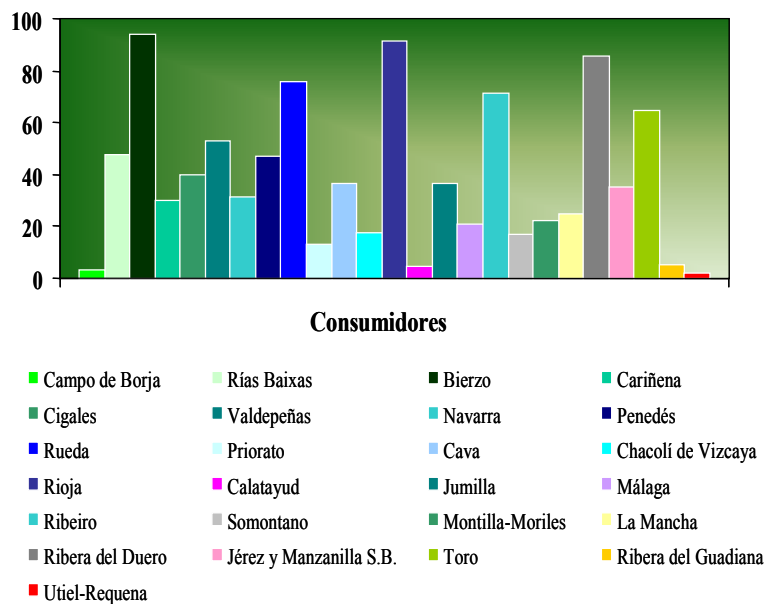
Notoriedad de las Denominaciones de Origen de vino

La Denominación de Origen con una mayor notoriedad es Bierzo, conocida por el 94% de encuestados, seguida de Rioja, señalada por el 91%. Otras Denominaciones reconocidas por un elevado porcentaje de consumidores son Ribera del Duero, Rueda, Ribeiro o Toro, coincidiendo en su mayoría con las Denominaciones propias de la Comunidad, con un conocimiento menor de Cigales (mencionado por el 39,8% de encuestados).

Cabe destacar la confusión que se observa en el mercado respecto a la Denominación de Origen y otros distintivos de calidad como ‘Vino de la Tierra’, así como en relación a marcas concretas que el consumidor identifica como Denominaciones.

Tabla 5 y figura 3. Notoriedad de las Denominaciones de Origen

DENOMINACIÓN DE ORIGEN	Consumidor (%)
Campo de Borja	3,5
Rías Baixas	47,5
Bierzo	94,0
Cariñena	30,0
Cigales	39,8
Valdepeñas	53,0
Navarra	31,3
Penedés	47,0
Rueda	75,8
Priorato	12,8
Cava	36,8
Chacolí de Vizcaya	17,8
Rioja	91,3
Calatayud	4,3
Jumilla	36,5
Málaga	20,8
Ribeiro	71,3
Somontano	16,8
Montilla-Moriles	22,5
La Mancha	25,0
Ribera del Duero	85,3
Jérez y Manzanilla S.B.	35,5
Toro	64,8
Ribera del Guadiana	5,3
Utiel-Requena	1,8



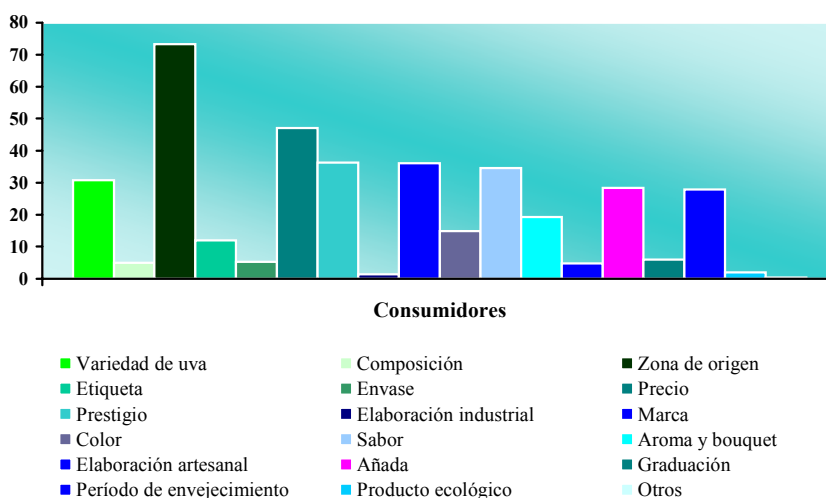
Hábitos de compra y consumo de vino con Denominación de Origen

Analizando los hábitos de compra y consumo, en la elección de una Denominación de Origen el consumidor se basa fundamentalmente en los consejos de conocidos y amigos y en la experiencia previa, indicados ambos por alrededor del 60% de encuestados.

Por otra parte, en relación a los atributos evaluados en la Denominación, la zona de origen es la característica principal, señalada por el 73% de los individuos.

Tabla 6 y figura 4. Atributos evaluados en la elección

ATRIBUTO EVALUADO	Consumidores (%)		
Variedad de uva	30,8	Color	14,8
Composición	5,0	Sabor	34,5
Zona de origen	73,3	Aroma y bouquet	19,3
Etiqueta	12,0	Elaboración artes.	4,8
Envase	5,3	Añada	28,3
Precio	47,0	Graduación	6,0
Prestigio	36,3	Período envejec.	27,8
Elaboración ind.	1,3	Producto ecológ.	2,0
Marca	36,0	Otros	0,3



Respecto a la frecuencia de consumo de vino con Denominación de Origen, si bien se observan diferencias en relación al sexo, éste representa un consumo esporádico para el 44% de los encuestados, a los que hay que añadir algo menos del 10% que manifiesta un consumo de una o dos veces al mes.

Frente a éstos, para el 22% de los consumidores su consumo se concentra en los fines de semana, con un 7% que realiza un consumo diario.

Las ocasiones con las que se asocia este consumo son fundamentalmente las comidas y cenas con familiares y amigos, tanto fuera como dentro del hogar, señalado por el 61 y el 48% de encuestados, respectivamente.

Otro motivo destacado es el que corresponde con celebraciones especiales, de nuevo, tanto fuera del hogar, mencionado por el 45%, como en éste, por el 47% de los individuos.

Por último, el consumo de vino con Denominación en el tapeo resulta igualmente significativo, indicado por el 47% de los encuestados.

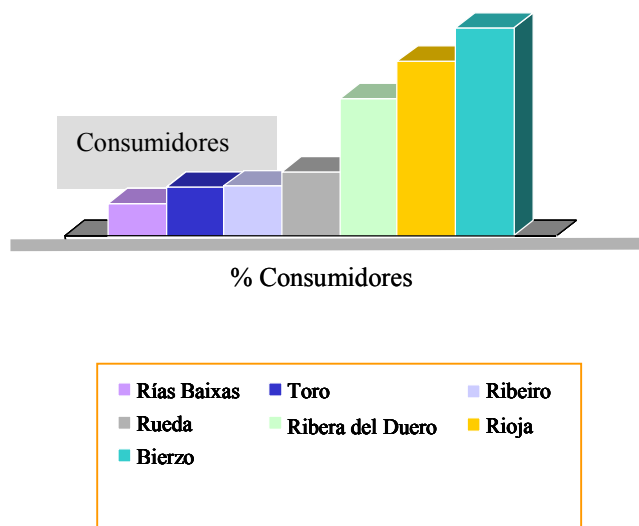
Por lo que se refiere al lugar de compra en el consumo que se realiza en el hogar, el hipermercado y el supermercado son elegidos por el 52 y el 46% de los encuestados, frente a cerca de un 23% que prefiere las tiendas especializadas y algo más de un 20% que se decanta por las bodegas elaboradoras.

Denominaciones de Origen consumidas y lealtad hacia alguna Denominación

Para concluir cabe señalar en relación al análisis de la lealtad del consumidor hacia alguna Denominación de Origen, cómo el 45% de los encuestados afirma un consumo habitual de la misma Denominación, mientras que casi un 55% no manifiesta tal predisposición, posicionándose en el mercado como Denominaciones más consumidas, Bierzo, mencionada por el 72% de los encuestados, y Rioja, por el 60%.

Tabla 7 y figura 5. Denominaciones de Origen consumidas

DENOMINACIÓN DE ORIGEN	Consumidores (%)
Bierzo	72,0
Cariñena	1,5
Cava	7,5
Cigales	3,3
Jérez y Manzanilla S.B.	5,0
La Mancha	3,3
Málaga	1,3
Montilla-Moriles	2,0
Navarra	7,0
Penedés	7,0
Priorato	1,8
Rías Baixas	11,0
Ribeiro	17,0
Ribera del Duero	47,5
Rioja	60,3
Rueda	22,0
Somontano	5,5
Toro	16,8
Utiel-Requena	1,0
Valdepeñas	5,3
Otras	2,3
Ninguna	1,5



5.- Contratación del modelo de implicación temporal en el proceso de decisión

En la estimación del modelo se empleó el método LM a partir de la matriz de varianzas-covarianzas. Comparando los resultados con aquéllos que se derivan de la aplicación del método ADF (método no sensible a la distribución de los datos), la medida de la bondad del ajuste resultó igualmente adecuada, observándose una infraestimación de los errores estándar para las variables conocimiento y riesgo, con una reducción de los valores t de los correspondientes coeficientes de regresión (-1,929 y 1,739, respectivamente), si bien, al encontrarse próximos al límite de 1,96 se ha decidido mantener estas relaciones como significativas, afirmando cierta cautela en su interpretación.

Por otra parte, se aplicó el método '*bootstrap*' (Efron, 1982) para obtener estimaciones robustas de los errores estándar. En este análisis se requirieron 1000 repeticiones *bootstrap*, observándose igualmente diferencias en las estimaciones de los errores estándar para el riesgo percibido y el conocimiento.

Esta última metodología se empleó complementariamente para evaluar cuál es el método que proporciona un mejor ajuste, obteniendo en todos los casos el método de máxima verosimilitud la menor discrepancia de medias.

Evaluación de la bondad del ajuste del modelo

De los datos obtenidos, resumidos en la tabla 9 junto con la contrastación de las hipótesis, se desprende que el ajuste global del modelo resultó adecuado, con unos niveles en las medidas de bondad del ajuste superiores a aquéllos fijados como aceptables.

Respecto al modelo de medida, las cargas de la variable latente sobre los indicadores que reflejan tal constructo, son significativamente distintas de cero. La fiabilidad de cada indicador es superior al nivel de 0,50 (Sharma, 1996: 163), con una fiabilidad compuesta como medida de la consistencia interna de 0,964, por encima del límite de 0,70. En el análisis de la fiabilidad de la medida, se ha calculado igualmente el alpha de Cronbach, obteniendo un valor de 0,958, superior al límite de 0,90.

Paralelamente, la varianza extraída es de 0,899 (superior a 0,50), mostrando que los indicadores miden adecuadamente dicha variable latente.

Por último, en la evaluación del modelo estructural, del análisis de la significación estadística de los coeficientes estimados, se obtuvo que todos los parámetros son significativos, aceptando el modelo estructural como válido.

Por otra parte, el coeficiente de fiabilidad de la ecuación estructural es de 0,600, no existiendo correlaciones elevadas entre las variables latentes, que adviertan la eliminación de alguna de ellas al resultar redundante.

Tabla 8. Evaluación del modelo

EVALUACIÓN	RESULTADOS				H	Contrastación
Ajuste global del modelo	Chi-cuadrado (Jöreskog, 1969)=8,461 p=0,748 RMSEA (Browne y Cudeck, 1993)=0,000 PCLOSE=0,989 CFI (Bentler, 1990)=1,000 MECVI=0,144					
Modelo de medida	Análisis factorial: un único componente Significatividad de las cargas de la variable latente sobre cada indicador: 0,961, 0,921 (t=38,406), 0,977 (t=51,471) Fiabilidad de cada indicador: 0,923, 0,848, 0,955 Fiabilidad compuesta: 0,9640 Alpha de Cronbach: 0,9576 Varianza extraída: 0,8994				H1	Positiva
Modelo estructural	Significatividad de los coeficientes estimados				H	Contrastación
		Estimación	t			
	IMP.TEMP. → CONS.TEMP.	0,095	2,594	H3	Positiva	
	CONS.CONT. → CONS.TEMP.	0,666	14,962	H4	Positiva	
	RIESGO → CONS.TEMP.	0,070	2,117	H5	Positiva	
	CONOC. → CONS.TEMP.	-0,088 ¹	-2,132	H7	Positiva	
	IMP.TEMP. ↔ CONS.CONT.	0,406	7,600	H2	Positiva	
	IMP.TEMP. ↔ RIESGO	0,244	4,963	H6	Positiva	
	IMP.TEMP. ↔ CONOC.	-0,233 ¹	-4,610	H8	Positiva	
	Coeficiente de fiabilidad de la ecuación estructural=0.600					

¹ El signo negativo procede del orden descendente establecido en la evaluación de la variable.

Contrastación de hipótesis

En base a estos resultados se concluye la aceptación de la hipótesis *H1*, esto es, la medida del estado de implicación a partir de las propiedades cognitivas: número de valores, centralidad e intensidad de la relación.

Por lo que se refiere a la relación entre el estado de implicación temporal del consumidor y el nivel de consecuencias continuas de la implicación permanente que

éste manifiesta ($H2$), se puede afirmar una correlación, con un valor de 0,406 ($\Phi_{21}=76,829$, $t=7,600$), que permite delimitar al mismo tiempo tales constructos como dos conceptos diferentes.

Respecto al efecto mediador del estado de implicación temporal en el proceso de decisión del consumidor ($H3$), esta hipótesis resultó confirmada, admitiendo una relación causal positiva con un coeficiente $\gamma_{11}=0,095$ ($t=2,594$).

En este análisis se ha contrastado igualmente la influencia de las consecuencias continuas del estado de implicación permanente sobre las respuestas temporales en el proceso de decisión ($H4$), concluyendo un efecto determinante con un coeficiente $\gamma_{12}=0,666$ ($t=14,962$).

Por lo que se refiere al riesgo percibido por el individuo, la contrastación de la hipótesis de una influencia de éste sobre el proceso de decisión adoptado ($H5$), permite afirmar una relación causal positiva, con un coeficiente de regresión de 0,070 ($t=2,117$), mostrando cómo, a medida que el riesgo percibido es mayor, también lo es el grado de respuesta en el proceso de decisión de compra, incidiendo en menor medida que la implicación temporal y que el nivel de consecuencias continuas.

Este concepto se relacionó con la variable implicación ($H6$), afirmándose una correlación significativa entre ambos constructos de 0,244 ($t=4,963$), que permite distinguirlos, por otra parte, como dos variables diferentes.

Finalmente, respecto al conocimiento se deriva una relación causal significativa con el proceso de decisión ($H7$), con un coeficiente de regresión de -0,088 ($t=-2,132$), resultando el signo negativo de la utilización en la medición de la variable de una escala desde *muy elevado* hasta *muy reducido*. De este modo, de acuerdo se incrementa el conocimiento que el consumidor posee, el proceso de decisión se ve afectado hacia una mayor complejidad, extensión e intensificación del mismo.

Cabe destacar cómo el poder predictivo del conocimiento resulta superior a aquél del riesgo percibido, si bien, no alcanza el nivel de influencia de las consecuencias continuas y de la implicación temporal.

6.- Conclusiones

En este estudio, del análisis descriptivo se puede destacar cómo los consumidores muestran una confianza elevada en las Denominaciones de Origen,

resultando el principal motivo de ésta y el aspecto con que las asocian fundamentalmente la referencia a una zona geográfica de origen, indicando como motivo de desconfianza la existencia de vinos de igual calidad sin Denominación, así como la diversidad de calidades de éstas.

Por otra parte, se observa una confusión en el mercado entre este distintivo y otros como el de ‘Vinos de la Tierra’, siendo Bierzo la Denominación más conocida, seguida de Rioja, Ribera del Duero, Rueda, Ribeiro y Toro. Este orden se mantiene igualmente en relación al consumo, caracterizado éste por suponer un consumo esporádico, concentrándose en las comidas y cenas con familiares y amigos, principalmente fuera del hogar, así como en celebraciones especiales, y en el tapeo.

Finalmente, no resulta destacable en el mercado una lealtad del consumidor por una Denominación de Origen concreta, valorando fundamentalmente en su elección la zona de origen, así como los consejos de conocidos y amigos y la experiencia.

En relación al modelo planteado, las hipótesis propuestas obtuvieron una contrastación positiva, habiendo de destacar a este respecto las siguientes conclusiones:

- La medida de la implicación en base a las propiedades cognitivas: número de valores, centralidad y asociación resultó validada, representando este planteamiento una clara contribución ante la toma de decisión al ofrecer información acerca de las causas últimas de tal estado.
- El estado de implicación del consumidor con las Denominaciones de Origen ante una ocasión especial determina el proceso de decisión que éste adopta. De este modo, cuanto mayor sea su implicación su proceso de decisión resultará más complejo y extenso, incidiendo sobre aspectos como: la búsqueda de información realizada, las fuentes a las que acude para tomar tal decisión, la predisposición activa ante la información recibida, el tiempo y el esfuerzo empleados, los atributos valorados en la evaluación de las Denominaciones, la predisposición hacia un vino con Denominación, a pagar un precio mayor por éste, así como a realizar mayores desplazamientos para adquirirlo, la preferencia por alguna Denominación en concreto, o la postura crítica ante la elección efectuada.
- El nivel de consecuencias cognitivas, afectivas y comportamentales derivadas del estado de implicación permanente del consumidor con la Denominación de Origen explica significativamente el proceso de decisión de éste en una situación concreta,

incidiendo en mayor grado que el estado temporal de implicación. Entre estas consecuencias se encuentran tanto respuestas afectivas, considerando importantes y necesarias las Denominaciones y no resultándole indiferente cuál consumir; como cognitivas, disponiendo de un mayor conocimiento al respecto, percibiendo diferencias de unas Denominaciones a otras y mostrándose receptivo y más crítico ante información no solicitada; y comportamentales, realizando un consumo relativo superior, buscando información al respecto, mostrándose predispuesto a probar nuevas Denominaciones o actuando como líder de opinión.

- Otro aspecto determinante en la decisión de compra del consumidor es el riesgo que éste percibe en la elección de una Denominación, estando en relación esta percepción con el estado de implicación temporal del individuo con el distintivo. De este modo se afirma una relación causal positiva del riesgo percibido sobre el proceso de decisión, si bien de menor intensidad que aquélla que mantienen los anteriores factores con éste.
- Por último, el conocimiento que dispone el individuo respecto a las Denominaciones de Origen influye sobre su proceso de decisión, en tanto que un mayor conocimiento predispone a adoptar un proceso de decisión más activo por el consumidor.

Como aportaciones fundamentales se introduce el análisis de la variable implicación en el estudio del comportamiento del consumidor respecto a las Denominaciones de Origen, como factor determinante del proceso de decisión que éste adopta ante tal distintivo, habiendo realizado tal análisis en el ámbito concreto de la categoría de producto del vino.

Por otra parte se propone una medida cognitiva de la implicación, destacando la contribución práctica de este planteamiento, al proporcionar la información necesaria para la toma de decisiones oportunas encaminadas a mantener, reforzar o modificar el posicionamiento que las Denominaciones ocupan en la mente del individuo, lo que redundará posteriormente en el comportamiento de compra.

Finalmente, como futuras líneas de investigación éstas se enfocan hacia la concreción del modelo propuesto para determinadas consecuencias del proceso de decisión, así como al análisis específico de los segmentos que se identifican en el mercado de acuerdo con el estado de implicación del consumidor, con el propósito de derivar líneas de actuación adecuadas en cada uno de ellos.

Bibliografía

Apsler, R. y D.O. Sears (1968): “*Warning, Personal Involvement, and Attitude Change*”, *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 9, nº 2, pp. 162-166.

Bentler, P.M. (1990): “*Comparative Fit Indexes in Structural Models*”, *Psychological Bulletin*, vol. 107, pp. 238-246.

Bowen, L. y S.H. Chaffee (1974): “*Product Involvement and Pertinent Advertising Appeals*”, *Journalism Quarterly*, vol. 51 (Winter), pp. 613-621.

Browne, M.W. y R. Cudeck (1993): “*Alternative Ways of Assessing Model Fit*”, en

Efron, B. (1982): “*The Jackknife, the Bootstrap and Other Resampling Plans*”, *SIAM Monograph # 38*, Philadelphia: Society for Industrial and Applied Mathematics.

Houston, M.J. y M.L. Rothschild (1977): “*A Paradigm for Research on Consumer Involvement*”, *Working Paper 11-77-46*, University of Wisconsin-Madison.

Houston, M.J. y M.L. Rothschild (1978): “*Conceptual and Methodological Perspectives on Involvement*”, en Jain, S. (Ed.), *Research Frontiers in Marketing: Dialogues and Directions*, Chicago: American Marketing Association, pp. 184-187.

Jöreskog, K.G. (1969): “*A General Approach to Confirmatory Maximum Likelihood Factor Analysis*”, *Psychometrika*, vol. 34, pp. 183-202.

Krugman, H.E. (1965): “*The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement*”, *Public Opinion Quarterly*, vol. 29 (Fall), pp. 349-56.

Krugman, H.E. (1966): “*Answering Some Unanswered Questions in Measuring Advertising Effectiveness*”, en *Proceedings*, Advertising Research Foundation, pp. 18-23.

Krugman, H.E. (1966-67): “*The Measurement of Advertising Involvement*”, *Public Opinion Quarterly*, vol. 30 (Winter), pp. 583-596.

Krugman, H.E. (1968): “*The Learning of Consumer Likes, Preferences and Choices*”, en Bass, F.M., King, Ch.W. y E.A. Pessemier (Eds.), *Applications of the Sciences in Marketing Management*, New York: John Wiley & Sons, pp. 207-225.

Leavitt, C., Greenwald, A.G. y C. Obermiller (1981): “*What Is Low Involvement Low In?*”, *Advances in Consumer Research*, vol. 8, pp. 15-19.

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2003). “*Datos de las Denominaciones de Origen Protegidas y de las Indicaciones Geográficas Protegidas de Productos Agroalimentarios*” y “*Datos de las Denominaciones de vinos*”, www.mapya.es.

Ostrom, T.M. y T.C. Brock (1968): “*A Cognitive Model of Attitudinal Involvement*”, en Abelson, R.P., Aronson, E., McGuire, W.J., Newcomb, T.M., Rosenberg, M.J. y P.H. Tannenbaum (Eds.), *Theories of Cognitive Consistency: A Sourcebook*, Chicago: Rand McNally, pp. 373-383.

Pérez-Bustamante, G. (1997-98): “*La denominación geográfica: su aplicación en la industria agroalimentaria tradicional española*”, *Boletín Económico de ICE*, nº 2563 (22 diciembre-11 enero), pp. 17-27.

Petty, R.E. y J.T. Cacioppo (1981): “*Issue Involvement As a Moderator of the Effects on Attitude of Advertising Content and Context*”, *Advances in Consumer Research*, vol. 8, pp. 20-24.

Ray, M.K. (1973): “*Marketing Communication and the Hierarchy-of-Effects*”, en Clarke, P. (Ed.) *New Models for Mass Communications Research*, Beverly Hills: Sage Publications, pp. 147-176.

Rosenberg, M.J (1956): “*Cognitive Structure and Attitudinal Affect*”, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, vol. 53 (November), pp. 367-372.

Sainz, H. (2002): “*Alimentos y bebidas con Denominaciones de Origen y distintivos de calidad*”, Balance y perspectivas. *Distribución y Consumo*, nº 64 (julio-agosto), pp. 58-74.

Sharma, S. (1996): *Applied Multivariate Techniques*. New York: John Wiley & Sons.

Sherif, C.W., Sherif, M. y R.E. Nebergall (1965): *Attitude and Attitude Change. The Social Judgment Involvement Approach*. New Haven: Yale University Press.

Sherif, M. y H. Cantril (1947): *The Psychology of Ego-Involvement*. New York: John Wiley & Sons.

Sherif, M. y C.E. Hovland (1961): *Social Judgment*. New Haven, CT: Yale University Press.

Sherif, M. y C. Sherif (1967): *Attitude, Ego-Involvement and Change*. New York: John Wiley & Sons.