

Prólogo
del Chef
José Andrés

**Análisis del
Comportamiento de
Consumo de Productos Locales
en Contextos Regionales y
Turísticos a Través de Modelos
Basados en la Teoría del
Comportamiento Planificado:
El Caso del Vino Canario**

Autores:

Dr. Edgar J. Sabina del Castillo

Dr. Ricardo J. Díaz Armas

Dr. Desiderio Gutiérrez Taño

 **Universidad**
de La Laguna

 **VOLCANIC**
XPERIENCE
CANARY LOCAL PRODUCT

Título: Análisis del Comportamiento de Consumo de Productos Locales en Contextos Regionales y Turísticos a Través de Modelos Basados en la Teoría del Comportamiento Planificado: El Caso del Vino Canario

Autores: Edgar J. Sabina del Castillo; Ricardo J. Díaz Armas; Desiderio Gutiérrez Taño

Fecha: 2024

ISBN: 978-84-09-58198-6

DOI: 10.25145/b.2024.01

Cómo citar esta publicación:

Sabina del Castillo, E. J., Díaz Armas, R. J. & Gutiérrez Taño, D. (2024). *Análisis del comportamiento de consumo de productos locales en contextos regionales y turísticos a través de modelos basados en la Teoría del Comportamiento Planificado: el caso del vino canario*. Universidad de La Laguna. <https://doi.org/10.25145/b.2024.01>

Edgar J. Sabina del Castillo
Ricardo J. Díaz Armas
Desiderio Gutiérrez Taño
esabinad@ull.es, rjdiaz@ull.es, dgtano@ull.es

ÍNDICE

PRÓLOGO DEL CHEF JOSÉ ANDRÉS	10
RESUMEN	11
ABSTRACT	14
CAPÍTULO 1: Introducción	17
1.1. Importancia e interés de la investigación	18
1.2. Objetivos de la investigación	21
1.3. Metodología de la investigación	22
1.3.1. Ámbito de aplicación de la investigación	23
1.3.2. Población y muestra	24
1.3.2.1. Encuesta a consumidores locales de vino	24
1.3.2.2. Encuesta a consumidores locales de queso	24
1.3.2.3. Encuesta a turistas consumidores de vino	25
1.3.3. Recopilación de datos	25
1.3.4. Análisis de datos	26
1.3.5. Validación y contraste	27
1.4. Estructura del documento	27
CAPÍTULO 2: Revisión de la Literatura	29
2.1. Producto local	30
2.2. Modelos explicativos del comportamiento de consumo	32
2.2.1. Teoría del Comportamiento Planificado	34
2.2.1.1. Actitud hacia el consumo de productos locales	35
2.2.1.2. Control conductual percibido	35
2.2.1.3. Normas subjetivas	36
2.2.1.4. Intención de consumo de productos locales	36
2.2.2. Teoría del Marco de Objetivos	37
2.2.3. Modelo ABC	38
2.2.4. Teoría de la Identidad Social	38
2.2.4.1. Norma personal	39
2.2.4.2. Satisfacción con el lugar	40
2.2.4.3. Identidad con el lugar	40
2.2.4.4. Etnocentrismo del consumidor	41
2.2.4.5. Cosmopolitismo del consumidor	42

2.2.5. Factores adicionales que determinan el comportamiento de consumo de productos locales	42
2.2.5.1. Resiliencia del consumidor a las adversidades	43
2.2.5.2. Beneficio epistémico	43
2.2.5.3. Comportamiento turístico responsable	44
2.3. Modelos conceptuales propuestos en los estudios	45
2.3.1. Un modelo extendido de la Teoría del Comportamiento Planificado para predecir la intención y el comportamiento de consumo de vino local	45
2.3.2. Efecto del etnocentrismo y la identidad con el lugar en la intención de consumo de productos locales: un modelo de mediación moderada	46
2.3.3. ¿Existen cambios en los hábitos de consumo de productos locales debido a situaciones extremas? El caso del vino durante la pandemia de COVID-19	47
2.3.4. El papel del beneficio epistémico y el comportamiento turístico responsable en la elección de vino local por parte de los turistas	49
CAPÍTULO 3: Un Modelo Extendido de la Teoría del Comportamiento Planificado para Predecir la Intención y el Comportamiento de Consumo de Vino Local	50
3.1. Introducción	51
3.2. Marco teórico	52
3.2.1. Teoría del Comportamiento Planificado	52
3.2.1.1. Actitud hacia el vino local	53
3.2.1.2. Control conductual percibido	53
3.2.1.3. Normas subjetivas	54
3.2.1.4. Intención de consumo de vino local	55
3.2.2. Antecedentes de la actitud hacia el consumo de vino local	56
3.2.2.1. Norma personal	56
3.2.2.2. Satisfacción con el lugar	57
3.2.2.3. Identidad con el lugar	57
3.2.3. Efecto del perfil del consumidor en la intención y el comportamiento de consumo	58
3.2.3.1. Etnocentrismo del consumidor	58
3.2.3.2. Cosmopolitismo del consumidor	59
3.3. Modelo teórico del estudio	60

3.4. Metodología	61
3.5. Resultados	63
3.5.1. Análisis descriptivo	63
3.5.2. Valoración del modelo global	66
3.5.3. Valoración del modelo de medida	66
3.5.4. Valoración del modelo estructural	67
3.5.5. Análisis del mapa de importancia-rendimiento	70
3.6. Discusión	71
3.6.1. Implicaciones prácticas	73
3.7. Conclusiones	73
3.7.1. Limitaciones	74
CAPÍTULO 4: Efecto del Etnocentrismo y la Identidad con el Lugar en la Intención de Consumo de Productos Locales: Un Modelo de Mediación Moderada	76
4.1. Introducción	77
4.2. Marco teórico	79
4.2.1. Mediación y moderación en investigación	79
4.2.2. Etnocentrismo del consumidor	80
4.2.3. Identidad con el lugar	81
4.2.4. Actitud hacia los productos locales	83
4.2.5. Preguntas de investigación	85
4.3. Modelo teórico del estudio	87
4.4. Metodología	88
4.5. Resultados	91
4.5.1. Análisis descriptivo	91
4.5.2. Valoración del modelo global	94
4.5.3. Valoración del modelo de medida	94
4.5.4. Valoración del modelo estructural	95
4.6. Discusión	98
4.6.1. Implicaciones prácticas	100
4.7. Conclusiones	101
4.7.1. Limitaciones	102
CAPÍTULO 5: ¿Existen Cambios en los Hábitos de Consumo de Productos Locales Debido a Situaciones Extremas? El Caso del Vino Durante la Pandemia de COVID-19	103

5.1. Introducción	104
5.2. Marco teórico	106
5.2.1. Antecedentes teóricos	106
5.2.1.1. Norma personal	107
5.2.1.2. Identidad con el lugar	108
5.2.1.3. Etnocentrismo del consumidor	108
5.2.1.4. Actitud hacia los productos locales	109
5.2.1.5. Normas subjetivas	109
5.2.1.6. Control conductual percibido	110
5.2.1.7. Resiliencia del consumidor a las adversidades	111
5.3. Modelo teórico del estudio	111
5.4. Metodología	112
5.5. Resultados	116
5.5.1. Análisis descriptivo	116
5.5.1.1. Constructos reflectivos-modo A	116
5.5.1.2. Constructos formativos-modo B	116
5.5.2. Valoración del modelo global	118
5.5.3. Valoración del modelo de medida	118
5.5.3.1. Constructos reflectivos-modo A	118
5.5.3.2. Constructos formativos-modo B	119
5.5.4. Valoración del modelo estructural	120
5.5.5. Análisis del mapa de importancia-rendimiento	122
5.6. Discusión	123
5.6.1. Implicaciones prácticas	124
5.7. Conclusiones	124
5.7.1. Limitaciones	125
CAPÍTULO 6: El Papel del Beneficio Epistémico y el Comportamiento Turístico Responsable en la Elección de Vino Local por Parte de los Turistas	127
6.1. Introducción	128
6.2. Marco teórico	130
6.2.1. Teoría del Comportamiento Planificado	130
6.2.1.1. Actitud hacia el vino local	131
6.2.1.2. Normas subjetivas	131
6.2.1.3. Control conductual percibido	123
6.2.1.4. Intención de consumo de vino local	133

6.2.2. Variables adicionales	133
6.2.2.1. Beneficio epistémico	133
6.2.2.2. Comportamiento turístico responsable	135
6.3. Modelo teórico del estudio	137
6.4. Metodología	138
6.5. Resultados	141
6.5.1. Análisis descriptivo	141
6.5.2. Valoración del modelo global	142
6.5.3. Valoración del modelo de medida	143
6.5.4. Valoración del modelo estructural	144
6.6. Discusión	146
6.6.1. Implicaciones prácticas	147
6.7. Conclusiones	148
6.7.1. Limitaciones	149
CAPÍTULO 7: Discusión	151
CAPÍTULO 8: Implicaciones Prácticas	154
8.1. Valorización del producto local	155
8.2. Políticas públicas y promoción regional	156
8.3. Estrategias de marketing adaptadas	158
8.4. Adaptación en situaciones adversas	160
8.5. Repercusiones en la industria del turismo	161
CAPÍTULO 9: Conclusiones	163
CHAPTER 9: Conclusions	167
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	170

José Andrés Puerta

*Chef y propietario de José Andrés Group.
Fundador de la ONG World Central Kitchen.
Profesor en Science and Cooking Public Lecture Series
de la Universidad de Harvard.
Una de las 100 personas más influyentes del mundo
por la revista TIME en 2012 y 2018.
Premio Príncipe de Asturias 2021.*

PRÓLOGO DEL CHEF JOSÉ ANDRÉS

Me complace enormemente compartir con todos vosotros una investigación que no solo toca mi corazón como chef, sino que también destaca la esencia misma de lo que consideramos vital en el mundo de la cocina: la conexión entre el producto local, la cultura y la comunidad. Observo este trabajo similar a una exploración profunda de cómo el consumo de productos locales procedentes del mar y de la tierra pueden tener un impacto transformador en nuestras vidas y en las regiones que amamos.

Los autores han profundizado su trabajo en este libro y su dedicación a comprender la relación entre los productos agroalimentarios locales y la economía regional, la preservación de la cultura y la promoción de prácticas sostenibles. En un mundo cada vez más globalizado, la importancia de apoyar a los pequeños productores y mantener vivas nuestras tradiciones culinarias no puede ser subestimada, y este trabajo nos recuerda exactamente eso. Además, en un momento en el que la pandemia de COVID-19 o en La Palma un suceso como el volcán, que pude conocer de primera mano, ha cambiado profundamente la forma en que interactuamos con los productos del Sector Primario Local y quienes lo trabajan.

En resumen, esta investigación es un testimonio del poder de los productos locales para unir, transformar y enriquecer toda la economía circular de las Islas Canarias. Me congratula haber podido conocer este trabajo y su contribución significativa al conocimiento.

Así que les invito a sumergirse en esta apasionante investigación y a apreciar la importancia de apoyar los productos locales, no solo como una elección de alimentos, sino como un acto de amor por nuestra cultura y nuestro planeta.

RESUMEN

En un entorno altamente competitivo y globalizado, el consumo de productos locales emerge como un factor de suma importancia para impulsar la economía regional, promover la sostenibilidad, preservar la identidad y respaldar a pequeños productores. Además, fomenta la autenticidad de las comunidades locales, reduce la dependencia de cadenas de suministro globales y estimula la actividad turística, especialmente en un contexto en el que los consumidores son cada vez más conscientes de lo que consumen y de su origen, especialmente después de la reciente pandemia de COVID-19.

En línea con esto, este enfoque de consumo también está alineado con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030 de las Naciones Unidas, que, expresamente en el ODS 12, propone la necesidad de garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles. Al elegir productos locales, se avanza significativamente hacia un sistema más sostenible y responsable, contribuyendo al bienestar ecológico y social a largo plazo.

A pesar de la existencia de investigaciones previas que han abordado diversos factores relacionados con la elección de productos locales por parte de los consumidores, sigue siendo necesario profundizar en la comprensión del comportamiento de consumo de estos productos en diversas circunstancias, desde situaciones cotidianas hasta contextos de crisis o turismo. Con un enfoque multidisciplinar, esta investigación se articula en torno a cuatro trabajos de investigación centrados en entender las claves que determinan la elección de productos agroalimentarios locales en distintos contextos de consumo, debido a la importancia del impacto que tiene en la economía de una región, en la salvaguarda de su cultura e identidad, y en la promoción de prácticas sostenibles. Se examinan aspectos que van desde la actitud del consumidor hacia estos productos hasta su comportamiento en situaciones extremas como la pandemia de COVID-19, con un enfoque particular en el vino local.

Los estudios que conforman este trabajo aplican una metodología contrastada que incluye la técnica de ecuaciones estructurales de mínimos cuadrados parciales, más conocida como PLS-SEM, utilizada comúnmente en las

ciencias sociales y del comportamiento. Los modelos conceptuales involucran un amplio espectro de variables, desde las antecedentes hasta las mediadoras, moderadoras y consecuentes. Las muestras utilizadas son representativas tanto de la población local como de los turistas en las Islas Canarias, España, quienes son consumidores habituales de productos locales.

En el primer artículo, se emplea un modelo extendido de la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB, por sus siglas en inglés) para analizar los antecedentes del comportamiento de consumo de vino local. Los resultados destacan la relación positiva de la personalidad etnocéntrica y la relación negativa de la cosmopolita en la intención y el control conductual percibido en el consumo. Además, se confirma la importancia de la norma personal y la identidad con el lugar en la actitud hacia este comportamiento.

El segundo estudio profundiza en la relación entre el etnocentrismo del consumidor, la identidad con el lugar y la intención de consumo, examinando el papel mediador de la actitud hacia los productos locales. Este análisis, realizado entre consumidores de queso y vino, subraya la relevancia de la actitud hacia los productos locales como mediadora en esta relación, independientemente del tipo de producto local.

El tercer trabajo explora cómo situaciones extremas, como la pandemia de COVID-19, afectan al comportamiento de consumo de productos locales, centrándose en el vino local. Se utiliza la Teoría del Marco de Objetivos (GFT, por sus siglas en inglés) como marco integrador de otras aproximaciones como la TPB y el Modelo Actitud-Comportamiento-Contexto (Modelo ABC, por sus siglas en inglés), demostrando que la resiliencia del consumidor a las adversidades y la actitud hacia el producto local son factores clave que impactan en el comportamiento de consumo, además de la norma personal.

El cuarto y último estudio se enfoca en el consumo de vino local por parte de turistas en destinos turísticos, destacando su importancia en la creación de experiencias auténticas. Se establece un modelo teórico basado en la Teoría del Comportamiento Planificado y se identifica una relación positiva entre el beneficio epistémico y el comportamiento turístico responsable con la actitud de consumo hacia el vino local, las normas subjetivas y el control conductual percibido.

Esta investigación contribuye al campo del comportamiento del consumidor y el consumo de productos locales al aportar nuevos enfoques y modelos teóricos que iluminan la complejidad de este fenómeno y proporcionan información relevante para el desarrollo de estrategias de marketing y el fomento del desarrollo sostenible en el ámbito de los productos agroalimentarios locales, con un enfoque que beneficia tanto a las comunidades locales como a los visitantes en destinos turísticos.

Palabras clave: productos locales; vino local; comportamiento de consumo; etnocentrismo del consumidor; identidad con el lugar; beneficio epistémico; comportamiento turístico responsable; teoría del comportamiento planificado (TPB); teoría del marco de objetivos (GFT); modelo actitud-comportamiento-contexto (modelo ABC); modelo de mediación moderada.

ABSTRACT

In a highly competitive and globalised environment, the consumption of local products emerges as a crucial factor in driving regional economies, promoting sustainability, preserving identity, and supporting small-scale producers. It also enhances the authenticity of local communities, decreases reliance on global supply chains, and boosts tourism, especially in a context where consumers are becoming more aware of their consumption and its origin, especially following the recent COVID-19 pandemic.

In line with this, such consumption aligns with the United Nations' Sustainable Development Goals (SDGs) for 2030, notably SDG 12, which calls for ensuring sustainable consumption and production patterns. By choosing local products, we move significantly towards a more sustainable and responsible system, contributing to long-term ecological and social well-being.

Despite the existence of prior studies addressing various factors associated with consumers' choice of local products, there remains a need to delve deeper into the consumption behaviour of these products under varying circumstances, from daily situations to crisis or tourism contexts. With a multidisciplinary approach, this work revolves around four research pieces focused on understanding the key drivers of the choice of local agri-food products under different consumption scenarios, given their impact on a region's economy, the safeguarding of its culture and identity, and the promotion of sustainable practices. Aspects ranging from the consumer's attitude towards these products to their behaviour in extreme situations like the COVID-19 pandemic are explored, with a particular emphasis on local wine.

The studies forming this work apply a robust methodology, including the technique of partial least squares structural equation modelling, commonly known as PLS-SEM, typically used in social and behavioural sciences. The conceptual models cover a wide range of variables, from antecedents to mediators, moderators, and consequents. The samples used represent both local inhabitants and tourists in the Canary Islands, Spain, who are regular consumers of local products.

The first article employs an extended model of the Theory of Planned Behaviour to analyse the antecedents of local wine consumption behaviour. Results highlight the positive relationship between ethnocentric personality and the negative relation between cosmopolitan intent and perceived behavioural control in consumption. Moreover, the importance of personal norms and place identity towards this behaviour is affirmed.

The second study delves deeper into the relationship between consumer ethnocentrism, place identity, and consumption intent, examining the mediating role of the attitude towards local products. This analysis, conducted among cheese and wine consumers, underscores the relevance of the attitude towards local products as a mediator in this relationship, regardless of the local product type.

The third paper explores how extreme situations, like the COVID-19 pandemic, influence local product consumption behaviour, focusing on local wine. The Goal Framing Theory (GFT) is employed as an overarching framework, integrating other approaches such as TPB and the Attitude-Behaviour-Context (ABC) Model, showcasing that consumer resilience to adversity and the attitude towards the local product are key factors impacting consumption behaviour, in addition to personal norms.

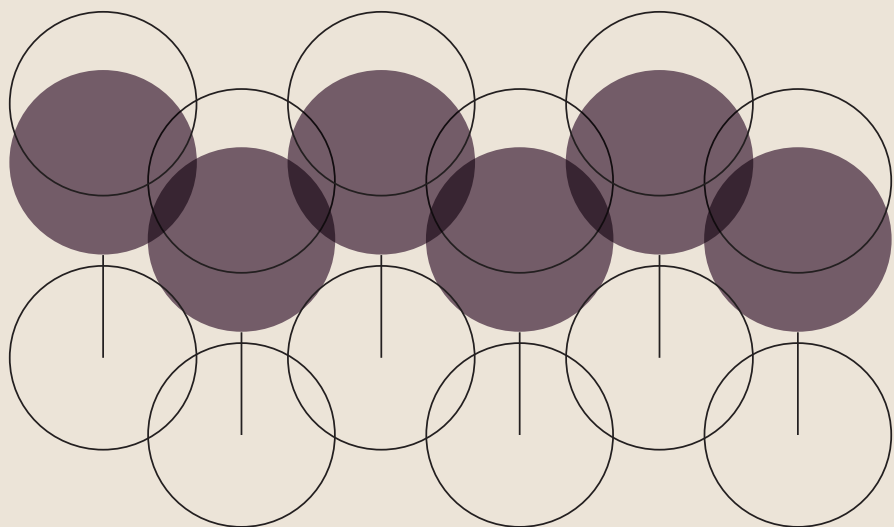
The fourth and final study centres on local wine consumption by tourists at holiday destinations, highlighting its importance in creating authentic experiences. A theoretical model based on the Theory of Planned Behaviour is established, identifying a positive relationship between epistemic benefit and responsible tourist behaviour with the consumption attitude towards local wine, subjective norms, and perceived behavioural control.

This work contributes to the field of consumer behaviour and local product consumption by introducing new approaches and theoretical models that illuminate this phenomenon's complexity and provide relevant insights for developing marketing strategies and promoting sustainable development in the realm of local agri-food products, benefiting both local communities and visitors in tourist destinations.

Keywords: local products; local wine; consumption behaviour; consumer ethnocentrism; place identity; epistemic benefit; responsible tourist behaviour; theory of planned behaviour (TPB); goal framing theory (GFT); attitude-behaviour-context model (ABC model); moderated mediation model.

CAPÍTULO 1

Introducción



1.1. Importancia e interés de la investigación

La globalización ha aportado una serie de beneficios significativos a las economías, las sociedades y los consumidores en todo el mundo (Rodrik, 2018). Este fenómeno ha ampliado el acceso a productos extranjeros de alta calidad, a menudo a precios más bajos (Cleveland y Bartsch, 2019). Sin embargo, la globalización también ha generado desilusión entre ciertos consumidores, lo que ha provocado reacciones defensivas frente a la creciente competencia de las ofertas de consumo globales en detrimento de las locales (Thompson y Arsel, 2004). Esta desilusión se ha traducido en forma de ansiedades, temores y divisiones económicas y socioculturales, manifestándose en un mayor etnocentrismo del consumidor (Cleveland y McCutcheon, 2022). El surgimiento del fenómeno de la antiglobalización (Zavestoski, 2002) está planteando interrogantes sobre premisas que se consideraban incuestionables en relación con la importancia de la globalidad o localidad de un producto en las decisiones de compra (Davvetas *et al.*, 2022).

En este contexto, el consumo de productos locales ha experimentado un notorio aumento y se ha convertido en una tendencia popular en la sociedad actual (Peral-Peral *et al.*, 2022; Skallerud y Wien, 2019). Uno de los principales motores de este cambio ha sido el crecimiento de la conciencia de los consumidores acerca de los beneficios asociados con los productos de procedencia local. Investigaciones previas han demostrado que estos productos aportan beneficios en términos económicos, ambientales, sociales y de salud (Coelho *et al.*, 2018; Denver y Jensen, 2014; Meyerding *et al.*, 2019).

Además, la pandemia de COVID-19 ha reforzado esta inclinación (Guillaumie *et al.*, 2023), poniendo de manifiesto la fragilidad de los sistemas globales y la importancia de las cadenas cortas de suministro de productos (Filimonau *et al.*, 2022; Peral-Peral *et al.*, 2022; Tiftonell *et al.*, 2021), especialmente en lo que respecta a los agroalimentarios (Solarz *et al.*, 2023). En tiempos de incertidumbre, los compradores han mostrado un renovado interés por conocer el origen de los alimentos que consumen, lo que ha llevado a una mayor valoración de la trazabilidad de los productos (Nchanji y Lutomia, 2021; Severo *et al.*, 2021).

Este cambio en la actitud ha sido lo suficientemente notable como para motivar una respuesta proactiva por parte del sector de la distribución, evidenciada por la ampliación de la oferta de productos locales en las principales cadenas de supermercados e hipermercados en los últimos años (Regidor, 2023). Adicionalmente, las Naciones Unidas refrendan esta alineación hacia patrones de consumo y producción sostenibles, como se manifiesta en los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030, específicamente en el ODS 12, titulado “Producción y Consumos Responsables” (United Nations, 2023).

Desde una perspectiva académica, se han empleado varios modelos teóricos para abordar esta inclinación hacia lo local. La Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) (Ajzen, 1985) ha sido ampliamente utilizada para comprender el comportamiento de los consumidores en relación a los productos locales (Manalu y Adzimatinur, 2020; Miftari *et al.*, 2021; Palau-Saumell *et al.*, 2021; Peral-Peral *et al.*, 2022; Shin *et al.*, 2023).

Paralelamente, diversas investigaciones (Taghikhah *et al.*, 2020; Verlegh, 2007; Zepeda y Deal, 2009; Zeugner-Roth *et al.*, 2015) también han abordado esta temática a partir de otras perspectivas teóricas, como la Teoría de la Identidad Social (Tajfel, 1974), la Teoría del Marco de Objetivos (GFT) (Lindenberg, 2001) y el Modelo Actitud-Comportamiento-Contexto (Modelo ABC) (Guagnano *et al.*, 1995), entre otras. Aunque estos estudios han contribuido a una mejor comprensión del comportamiento del consumidor en relación con la intención y el consumo de los productos locales, existe una brecha en la investigación que demanda un enfoque multidisciplinario capaz de aplicar las teorías mencionadas en diversas situaciones, que van desde el consumo cotidiano hasta contextos de crisis o turismo. Además, la mayoría de los autores se han centrado en la perspectiva del país de origen, sin embargo, las regiones dentro de un país pueden presentar singularidades que justifican una investigación más exhaustiva sobre la influencia del origen del producto en un contexto subnacional (van Ittersum *et al.*, 2003).

CAPÍTULO 1

En este sentido, el vino como objeto de estudio ha atraído la atención de numerosos expertos en marketing, como sugieren Atkin y Thatch (2012). Además, algunos autores han identificado al vino como un producto local de interés relevante para la investigación, empleando enfoques basados en la TPB y considerando otras variables relacionadas que ayudan a explicar la intención de consumo (Maksan *et al.*, 2019; Scuderi *et al.*, 2020; Thompson y Barrett, 2016). La decisión de enfocarse en el vino como tipo de producto agroalimentario local en esta investigación se justifica a través de varios motivos fundamentales.

En primer lugar, la globalización ha impulsado la comercialización internacional del vino, intensificando la competencia (Hall y Mitchell, 2000). Esta dinámica ha diversificado las opciones disponibles, con los consumidores enfrentándose a una amplia selección de marcas de vinos (Bernabéu *et al.*, 2005). Esta abrumadora variedad de referencias puede complicar y hasta intimidar a la mayoría de compradores que no son expertos en vinos (Gluckman, 1990). Por lo tanto, el proceso de elección de compra de este producto se vuelve más complejo en comparación con otros (Lockshin y Corsi, 2012), lo que lo convierte en un área de estudio especialmente interesante. En segundo lugar, es innegable que el origen geográfico del vino juega un papel crucial en las decisiones de los consumidores (Hollebeek *et al.*, 2007; Mtimet y Albisu, 2006). La procedencia aporta singularidades al vino (Gil y Sánchez, 1997) y su imagen de marca, que se suma a la reputación que ya tenga la bodega (María Angulo *et al.*, 2000; Schamel, 2006). Estas señales, identificadas en la literatura (Lockshin y Corsi, 2012), facilitan a los consumidores la elección del vino esperado (Sáenz-Navajas *et al.*, 2014), incluso si carecen de experiencia previa con el producto (D'Alessandro y Pecotich, 2013).

El impacto del origen geográfico se destaca como un factor determinante que resalta la importancia de estudiar el comportamiento del consumidor en relación con el vino local. Por último, el vino local es más que una bebida; es un reflejo de la cultura e historia de una región, y juega un papel fundamental en el desarrollo económico y social de numerosos territorios (González-SanJosé *et al.*, 2017). Esta conexión profunda entre el vino local

y el tejido cultural y económico subraya aún más la relevancia de examinar detenidamente el comportamiento del consumidor en el contexto de los productos vinícolas locales.

1.2. Objetivos de la investigación

Esta investigación está orientada hacia la consecución de dos objetivos fundamentales:

1. Analizar y comprender los determinantes clave de la intención y el consumo de productos agroalimentarios locales como el vino en contextos regionales y turísticos.
2. Explorar cómo situaciones extremas afectan al comportamiento de consumo de vino local.

Con el fin de alcanzar estos objetivos generales, se determinaron los siguientes objetivos específicos:

- Profundizar en la literatura existente para adquirir una comprensión más profunda del comportamiento de consumo de productos locales como el vino y establecer un marco contextual adecuado que permita seguir desarrollando esta línea de trabajo.
- Investigar la relación de las variables tradicionales de la TPB: actitud hacia el producto, normas subjetivas y control conductual percibido; así como de factores adicionales como la norma personal, la satisfacción con el lugar y la identidad del lugar, con la intención y comportamiento de consumo de vino local.
- Evaluar el impacto de los perfiles etnocentristas y cosmopolitas de los consumidores en la intención y consumo del vino local.
- Analizar el papel mediador de la actitud hacia los productos locales en la relación entre el etnocentrismo del consumidor y la identidad con el lugar respecto a la intención de consumo.

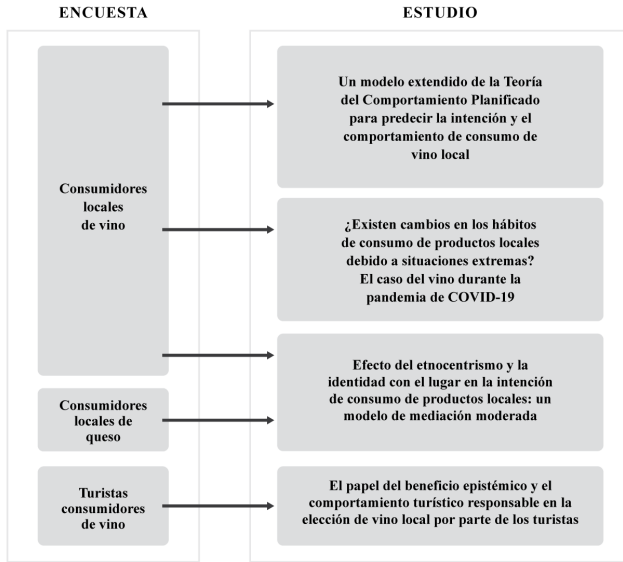
CAPÍTULO 1

- Examinar si la relación anterior se ve moderada dependiendo del tipo de producto, considerando el vino y el queso local.
- Estudiar las repercusiones en el comportamiento de consumo de vino local a raíz de la pandemia de COVID-19, incorporando el análisis del efecto de la resiliencia del consumidor a las adversidades.
- Explorar la relevancia del beneficio epistémico y el comportamiento turístico responsable en la preferencia del vino local por parte de los turistas.

1.3. Metodología de la investigación

Para la consecución de los objetivos planteados en los trabajos de esta investigación se utilizó un enfoque cuantitativo realizándose tres encuestas, dos a la población local y una a los turistas, como se muestra en la Figura 1. El ámbito geográfico de estudio donde se realizaron los estudios fue en las Islas Canarias (España). La investigación que se presenta se llevó a cabo siguiendo una metodología sistemática y estructurada. Los detalles específicos sobre la aplicación y adaptación de dicha metodología se exponen en cada estudio y se proporcionarán en las secciones correspondientes.

Figura 1. Población seleccionada para las encuestas conforme a cada estudio.



Fuente: Elaboración propia.

1.3.1. *Ámbito de aplicación de la investigación*

El trabajo de campo de esta serie de estudios se ha realizado en el ámbito de las Islas Canarias, como espacio geográfico apropiado para la contrastación de las hipótesis que se plantean.

Las Islas Canarias, situadas en el Océano Atlántico al noroeste de África, forman una de las comunidades autónomas de España. Este archipiélago consta de ocho islas: El Hierro, La Palma, La Gomera, Tenerife, Gran Canaria, Fuerteventura, Lanzarote y La Graciosa. Se seleccionó este territorio como principal objeto de estudio por varias razones significativas. Esta región cuenta con una rica historia y tradición vitivinícola, y sus vinos son ampliamente reconocidos a nivel internacional gracias a sus microclimas, suelos volcánicos y variedades de uvas únicas en el mundo. En términos de cifras, Canarias produce en promedio 10 millones de litros de vino al año en 6.757 hectáreas, con 320 bodegas y 8.000 viticultores (Siverio

et al., 2021). Además, durante uno de los estudios, se aplicaron restricciones significativas debido a la pandemia de COVID-19, lo que proporcionó un escenario ideal para evaluar si estas circunstancias extremas afectan al comportamiento de consumo de vino local.

1.3.2. Población y muestra

Como se mencionó previamente, la investigación se compone de cuatro estudios, para los cuales se llevaron a cabo tres encuestas diferentes. Estas encuestas se dirigieron a tres grupos específicos: consumidores locales de vino, consumidores locales de queso y turistas que consumen vino. La elección de estas categorías se basó en las poblaciones de interés definidas en la fase inicial de cada estudio, lo que resultó en una muestra total de más de 2.000 participantes.

Para ser considerados como participantes en los cuatro estudios, se establecieron ciertos criterios que debían cumplirse. Estos criterios incluyen tener al menos 18 años (la edad legal para el consumo de alcohol) y ser consumidores frecuentes de vino o queso, según correspondiera al estudio. Se consideró consumidor frecuente a aquellos que consumen el producto en cuestión al menos una vez cada 15 días.

1.3.2.1. Encuesta a consumidores locales de vino

Se llevó a cabo una encuesta autoadministrada mediante un panel de Internet en la segunda mitad de 2020, enfocada en la población de las Islas Canarias (España). Los requisitos para los participantes incluían ser mayores de 18 años y consumidores frecuentes de vino (al menos una vez cada quince días). Una empresa especializada en paneles de Internet fue la encargada de seleccionar a los encuestados. La muestra final constó de 762 personas que completaron el cuestionario satisfaciendo los criterios exigidos para el estudio.

1.3.2.2. Encuesta a consumidores locales de queso

Paralelamente, se efectuó una encuesta similar a través de un panel de Internet en la segunda mitad de 2020, dirigida a residentes en las Islas Canarias (España) inscritos en los registros de una empresa dedicada a

paneles de opinión. Se estableció como condición para los participantes ser mayores de 18 años y consumidores frecuentes de queso (al menos una vez cada quince días). La muestra definitiva recogió las respuestas de 802 individuos consumidores de queso.

1.3.2.3. Encuesta a turistas consumidores de vino

Para alcanzar los objetivos marcados en este estudio, se efectuó una encuesta entre turistas mayores de 18 años que consumen vino de manera habitual, en sus visitas a Tenerife (Islas Canarias, España). Se obtuvieron 619 respuestas válidas de turistas tanto locales como nacionales e internacionales que se ajustaban a los criterios requeridos. La recogida de datos se realizó a lo largo del primer trimestre de 2023.

1.3.3. Recopilación de datos

La recopilación de datos se realizó mediante encuestas estructuradas, tanto presenciales como autoadministradas a través de un panel de Internet, dependiendo del estudio en cuestión. Los paneles de Internet presentan múltiples ventajas en comparación con los métodos tradicionales para la investigación cuantitativa. Estas ventajas incluyen un acceso rápido a una amplia variedad de participantes, mayor rentabilidad, flexibilidad geográfica, obtención de muestras diversificadas, automatización y estandarización que reducen los errores humanos, minimización del sesgo del entrevistador al completarse las encuestas sin presencia física y mayor comodidad para los participantes, como se ha destacado en estudios previos (Callegaro *et al.*, 2015; Couper, 2000; Fricker y Schonlau, 2002). Además, la representatividad de esta información es similar a la de muestras probabilísticas de la población en general, según Liu *et al.* (2010).

Para el panel de Internet, se recurrió a Toluna (www.tolunacorporate.com), una empresa especializada en soluciones para investigaciones. Esta se encargó de enviar correos electrónicos a potenciales participantes de sus bases de datos. Los participantes se inscribieron después de pasar por un proceso de selección para garantizar su elegibilidad. Aquellos que completaron el cuestionario en su totalidad recibieron compensaciones conforme a los incentivos establecidos por esta empresa. Por su parte, para la recopilación

de datos presenciales, la reclutación se realizó en varios puntos de la isla de Tenerife (Islas Canarias), en los que existe una alta concentración de turistas locales, nacionales e internacionales que cumplieran los criterios de elegibilidad. Las encuestas se diseñaron incorporando escalas validadas y se adaptaron según fuera necesario para ajustarse al contexto específico de cada caso. Se realizaron pruebas piloto para garantizar la claridad del cuestionario, así como preguntas de control para asegurar la validez de las respuestas. Cada ítem de las encuestas se evaluó utilizando una escala Likert de siete puntos, con términos específicos como puntos de anclaje.

En todos los estudios realizados, se otorgó una atención primordial a los principios éticos de la investigación. Se garantizó que cada participante estuviera completamente informado sobre el propósito de la investigación, con el fin de mantener una transparencia en todo momento. Del mismo modo, se aplicaron medidas rigurosas para proteger la confidencialidad de las respuestas de los participantes.

1.3.4. Análisis de datos

Para llevar a cabo el análisis de los modelos teóricos propuestos y poner a prueba las hipótesis formuladas en todos los estudios de esta investigación, se empleó la técnica de ecuaciones estructurales de mínimos cuadrados parciales, conocida como PLS-SEM (del inglés, Partial Least Squares Structural Equation Modeling), utilizando el software SmartPLS v.4.09.6 (Ringle *et al.*, 2022).

PLS-SEM se destaca por su capacidad para evaluar un conjunto de hipótesis mediante la estimación de las relaciones entre variables independientes y dependientes en un modelo estructural (Gefen *et al.*, 2000). Esta técnica goza de reconocimiento en las ciencias sociales debido a su capacidad para estimar modelos y relaciones estructurales sin necesidad de hacer suposiciones acerca de la distribución de los datos (Hair *et al.*, 2019). Un aspecto distintivo de PLS-SEM es su enfoque causal-predictivo en el análisis de los modelos estadísticos, ya que busca proporcionar explicaciones causales en las estructuras subyacentes (Sarstedt *et al.*, 2017).

Entre las ventajas destacadas de utilizar PLS-SEM se encuentra su eficacia al trabajar con muestras pequeñas (Chin y Newsted, 1999), su capacidad de funcionar sin requerir suposiciones acerca de la normalidad en la distribución de los datos (Hair *et al.*, 2011), su idoneidad para incorporar constructos formativos (Hair *et al.*, 2017), y su utilidad en investigaciones exploratorias (Henseler *et al.*, 2014). En consecuencia, esta técnica se adapta de manera óptima cuando se estudian fenómenos relativamente novedosos (Wold, 2006).

Por otra parte, para el cálculo de los análisis descriptivos (frecuencias, medias y desviaciones típicas), así como para los contrastes de diferencias de medias, se utilizó el software estadístico SPSS.

1.3.5. Validación y contraste

Con el fin de asegurar la validez y confiabilidad de los resultados de cada estudio, se implementaron múltiples mecanismos de validación y contraste. Inicialmente, se compararon los hallazgos con investigaciones anteriores para garantizar su consistencia y coherencia. En los cuatro estudios se validó el modelo global evaluando la fiabilidad y validez de sus constructos. Se realizó una revisión detallada del modelo estructural, considerando indicadores como el coeficiente de determinación (R^2) y los coeficientes de trayectoria, para examinar la consistencia y capacidad explicativa de cada modelo.

El ajuste global, por su parte, se midió utilizando la medida de ajuste aproximado de la media cuadrática residual estandarizada, conocida como SRMR (Standardized Root Mean Square Residual) específica para PLS-SEM (Henseler *et al.*, 2016), con el fin de descartar la multicolinealidad entre los constructos. Para concluir el proceso de validación de cada caso, se analizó un mapa de importancia-rendimiento, identificando áreas esenciales dentro de los resultados.

1.4. Estructura del documento

La estructura de esta investigación se articula en torno a cuatro estudios interrelacionados, y cada uno de ellos comienza con un marco teórico que

CAPÍTULO 1

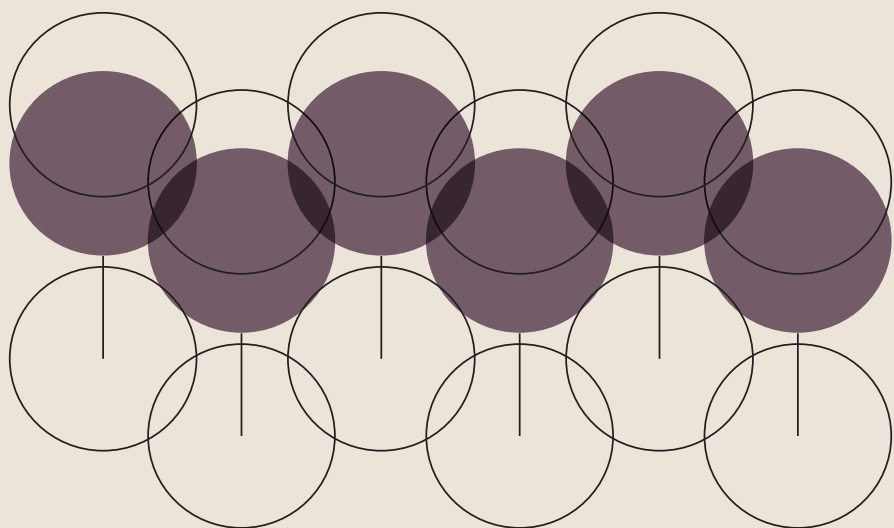
respalda las hipótesis y propone un modelo conceptual. Posteriormente, se presentan los resultados logrados, culminando con una discusión que destaca las consecuencias de los hallazgos, sus implicaciones prácticas y posibles limitaciones. Tras el actual capítulo introductorio, la investigación prosigue con una revisión de la literatura, seguida de los cuatro estudios y se cierra con una discusión global en la que se consolidan las implicaciones prácticas y las conclusiones generales que emergen de la investigación.

En el primer estudio, se utiliza un modelo extendido de la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) (Ajzen, 1985) para indagar en los factores que moldean la intención y el consumo de vino local, considerando la norma personal, la satisfacción con el lugar, la identidad con el lugar y los perfiles etnocéntricos y cosmopolitas del consumidor. El segundo estudio examina el papel mediador de la actitud hacia los productos locales en la relación entre el etnocentrismo del consumidor y la intención de consumo de estos productos. También se analiza si dicha actitud media en la relación entre la identidad con el lugar y la intención de consumo, evaluando si estas conexiones varían según el producto en cuestión, utilizando el vino y el queso. La repentina aparición de la pandemia de COVID-19 motivó la realización del tercer estudio. En este caso se analiza cómo situaciones extremas, como una pandemia, pueden alterar el comportamiento de consumo de productos locales, como el vino. Para ello, se empleó la Teoría del Marco de Objetivos (Lindenberg, 2001) como marco integrador con la TPB y el Modelo ABC (Guagnano *et al.*, 1995), considerando variables como la resiliencia del consumidor a las adversidades.

El cuarto y último estudio se concentra en el consumo de vino local por parte de turistas, explorando el efecto del comportamiento turístico responsable y el beneficio epistémico en este comportamiento, recurriendo nuevamente a la TPB como base teórica.

CAPÍTULO 2

Revisión de la Literatura



En el ámbito académico y de la investigación, el conocimiento se construye sobre las bases establecidas por predecesores en el campo de estudio. La revisión de la literatura es esencial para situar la investigación actual en este marco, identificar lagunas en la literatura existente y contextualizar nuevas contribuciones al campo. Antes de abordar los estudios detallados, es fundamental que el lector adquiera una comprensión clara de los términos, conceptos y debates actuales que envuelven este tema. Esto no solo facilitará la lectura de los trabajos posteriores, sino que también permitirá apreciar el significado y la relevancia de la investigación en el contexto más amplio del comportamiento del consumidor y la valoración de productos locales.

Por lo tanto, el propósito primordial de este apartado es ofrecer una revisión exhaustiva y organizada de la literatura relevante. Se presentarán conceptos clave, teorías y modelos previos relacionados con el comportamiento de consumo de productos locales, así como los principales hallazgos y desafíos en la investigación específica sobre el vino local. Esta revisión pretende establecer las bases teóricas y conceptuales sobre las que se erigen los cuatro estudios que componen la investigación.

Al concluir esta revisión, se espera que el lector cuente con las herramientas necesarias para comprender, contextualizar y evaluar la importancia y contribución de los estudios que se analizarán en los capítulos posteriores. Se anima al lector a sumergirse en esta exploración literaria, confiando en que ofrecerá una visión completa del estado actual del comportamiento del consumidor en relación con productos locales, con especial énfasis en el vino.

2.1. Producto local

El concepto de “producto local” ha adquirido relevancia en diversos campos de estudio, pero su definición sigue siendo ambigua y varía según el contexto. Esta variabilidad se refleja en una amplia gama de definiciones que giran en torno a la distancia de recorrido de los alimentos (Adams y Adams, 2011; Martínez, 2010), el tiempo de transporte (Zepeda, 2004), los límites geográficos (Conner *et al.*, 2009), los canales de distribución (Bavorova *et al.*, 2016), e incluso las emociones o relaciones asociadas con alimentos (Feldmann y Hamm, 2015). Carroll y Fahy (2014) argumentaron que los

alimentos locales no pueden ser categorizados bajo una única definición, ya que los consumidores los perciben según su contexto espacial y social.

A pesar de esta diversidad de definiciones, la percepción general del consumidor es asociar un producto local con aquel que se produce y consume dentro de una zona geográfica específica (Granvik *et al.*, 2017). Es esta interpretación la que se ha adoptado en la presente investigación.

Los productos locales son símbolos emblemáticos de una región geográfica o cultura específica (Dimofte *et al.*, 2008; Strizhakova *et al.*, 2008; Xie *et al.*, 2015). A pesar de su relevancia, los productores locales se enfrentan a múltiples desafíos como la competencia y la adaptación a las tendencias del mercado (Crowley y Jordan, 2017). No obstante, las tecnologías emergentes, como las redes sociales, han proporcionado plataformas para que estos productores lleguen a una audiencia más amplia y de forma más eficiente (Jones *et al.*, 2015).

En un contexto histórico, la apreciación de los productos locales ha experimentado variaciones. Sin embargo, las tendencias actuales reflejan un renovado interés en los alimentos locales debido a la percepción de que ofrecen múltiples beneficios en términos de sostenibilidad, economía local y medio ambiente (Bimbo *et al.*, 2021; Bonnal *et al.*, 2019), entre otros. Esto ha dado lugar al “locavorismo”, una ideología de consumo de productos locales en la que se promueven valores como el apoyo a la economía local, la sostenibilidad ambiental y la frescura y calidad del producto (Reich *et al.*, 2018).

Esta predisposición es aún más evidente desde la pandemia de COVID-19, que ha resaltado la importancia de sistemas alimentarios robustos y cadenas de suministro cortas (Filimonau *et al.*, 2022; Nchanji y Lutomia, 2021; Tittonell *et al.*, 2021). La crisis sanitaria global puso de manifiesto las vulnerabilidades de los sistemas agroalimentarios y la importancia de promover cadenas de suministro más resilientes y locales (Aday y Aday, 2020; Maliszewska *et al.*, 2020; McKibbin y Fernando, 2020). Sin embargo, existen barreras que desalientan a ciertos consumidores a la hora

de adquirir productos locales como la limitada disponibilidad y variedad y la percepción de precios elevados (Robinson y Smith, 2002), entre otros.

Desde la perspectiva del turismo, los productos locales y las experiencias gastronómicas son esenciales para enriquecer la visita a un destino. Estas experiencias, al permitir a los turistas saborear lo auténtico y único de un lugar, promueven una conexión emocional más profunda y pueden fomentar la lealtad hacia un destino (Di-Clemente *et al.*, 2020; Goolaup y Mossberg, 2017).

En resumen, aunque la definición de “producto local” puede variar según el contexto, su trascendencia y significado en la sociedad actual se extiende desde aspectos socioeconómicos y ambientales hasta áreas como el turismo y la cultura, algo que es evidente.

2.2. Modelos explicativos del comportamiento de consumo

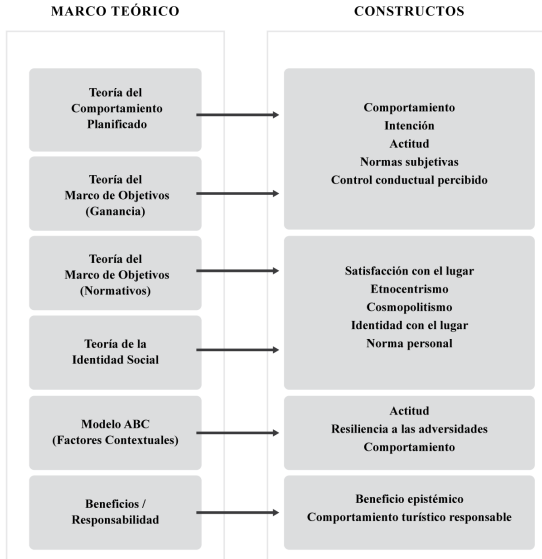
La elección de alimentos por parte de los consumidores se caracteriza por ser un proceso moldeado por diversos factores. Estos factores se agrupan en tres grupos principales. El primer grupo comprende los factores inherentes al producto, que incluyen sus propiedades físicas, químicas, atributos sensoriales, funciones y contenido nutricional.

El segundo aborda los factores del entorno, englobando aspectos económicos, culturales y sociales. Por último, el tercer grupo se centra en factores personales del consumidor, que abarcan aspectos de su personalidad, factores psicológicos, sociales y fisiológicos (Shepherd, 2001).

Dentro del marco de esta investigación, se ha prestado especial atención a modelos teóricos que incorporan los elementos propuestos por Shepherd (2001) y que se consideran relevantes para analizar el comportamiento de consumo. Destacan la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) de Ajzen (1985), la Teoría de la Identidad Social de Tajfel y Turner (1974; 1986) y el modelo Actitud-Comportamiento-Contexto (Modelo ABC) de Guagnano *et al.* (1995). Estos modelos, junto con la Teoría del Marco de Objetivos (GFT) propuesta por Lindenberg (2001), han sido fundamentales para estudios centrados en el comportamiento de consumo

de productos (Agnoli *et al.*, 2016; Jorge *et al.*, 2020; Taghikhah *et al.*, 2020; Zeugner-Roth *et al.*, 2015).

Figura 2. Marcos teóricos y constructos utilizados en la investigación.



Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se presentará una descripción detallada de estos tres modelos, abordando no sólo sus fundamentos teóricos, sino también su aplicación y relevancia en el contexto del consumo de productos. Además, se detallarán los factores que se han utilizado en alguno de los cuatro estudios por su efecto sobre el comportamiento de consumo de productos locales, tal y como se resume en la Figura 2.

La elección de estos modelos y variables para esta investigación no implica que sean los únicos en la literatura académica para abordar el comportamiento del consumidor, pero se consideraron los más pertinentes en los análisis propuestos debido a su coherencia y aplicabilidad.

2.2.1. Teoría del Comportamiento Planificado

La Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) fue propuesta por Icek Ajzen (1985). Se trata de un desarrollo y extensión de la Teoría de la Acción Razonada (TRA, por sus siglas en inglés), creada con anterioridad por el propio Ajzen y Martin Fishbein (1975). Ambas teorías buscan comprender y predecir la acción humana. La TPB se introdujo para abordar las limitaciones percibidas de la TRA, incorporando el concepto del control conductual percibido. Según la TPB (Ajzen, 1985), las actitudes hacia el producto, las normas subjetivas y el control conductual percibido de un individuo influyen directamente en sus intenciones y comportamientos. La intención actúa como un predictor inmediato del comportamiento, reflejando la voluntad del individuo de emprender una acción específica. Las actitudes se refieren a la predisposición causada por las creencias, con base en la cognición, que dotan al individuo de sentimientos hacia un producto, mientras que las normas subjetivas consideran las presiones sociales percibidas por interacción con los grupos sociales. El control conductual percibido, una adición clave que distingue a la TPB de la TRA, examina la percepción del individuo sobre la facilidad o dificultad de llevar a cabo un comportamiento (Ajzen, 1991).

A lo largo de los años, la TPB ha sido el foco de múltiples investigaciones y ha evolucionado, dando lugar a extensiones del modelo original para abordar contextos y variables adicionales (Ansu-Mensah y Bein, 2019; Meng y Cui, 2020). A pesar de estas variantes, la esencia de la TPB sigue siendo su capacidad para integrar aspectos individuales, sociales y de comportamiento en una única teoría, a diferencia de otros modelos (Vabø y Hansen, 2016). Desde su aparición, ha ganado el reconocimiento de uno de los modelos socio-psicológicos más populares en la investigación del comportamiento humano (Ajzen, 2015).

La aplicabilidad de la TPB se ha demostrado en diversos contextos, incluyendo el comportamiento de consumo de productos locales (Balıkcıoğlu Dedeoğlu *et al.*, 2022; Menozzi *et al.*, 2021; Miftari *et al.*, 2021).

2.2.1.1. *Actitud hacia el consumo de productos locales*

La actitud se refiere a la predisposición, o verbalización de la misma, y las opiniones, ya sean positivas o negativas, que un individuo tiene hacia un comportamiento específico, lo que lleva a generar intenciones positivas o negativas hacia ese comportamiento (Ajzen, 1985). En el ámbito del comportamiento de consumo, la actitud denota el grado en que una persona tiene una opinión favorable o desfavorable sobre un producto, como respuesta puntual y específica en cada momento. Esta evaluación refleja sus preferencias y es determinante en las intenciones de consumo (Caldwell *et al.*, 2006). Según la TPB, la actitud es el principal determinante de la intención de comportamiento hacia una conducta específica (Ajzen, 1985). Esas evaluaciones, fundamentalmente basadas en las opiniones, desempeñan un papel esencial al definir las intenciones de consumo (Caldwell *et al.*, 2006). Asimismo, las actitudes son dinámicas y cambian con la percepción de nuevos aspectos, positivos o negativos. De esta manera, un individuo puede mantener dos actitudes distintas hacia un mismo estímulo: una implícita, que surge de manera automática y sin reflexión, y otra explícita, fruto de un proceso deliberado y reflexivo (Wilson *et al.*, 2000).

El papel de la actitud es particularmente destacado cuando se trata de productos locales, por su componente afectiva, aprendida y estable, excepto que sea modificada por nuevas opiniones, positivas o negativas. Varios estudios han evidenciado una relación positiva significativa entre actitudes favorables hacia productos locales y la intención de consumirlos (Campbell, 2013; Qing *et al.*, 2012; Skallerud y Wien, 2019). Adicionalmente, la reciente pandemia de COVID-19 ha moldeado las actitudes del consumidor, reforzando aún más la inclinación hacia los productos locales (Akter, 2021; Alexa *et al.*, 2021; Zhang *et al.*, 2022).

2.2.1.2. *Control conductual percibido*

El control conductual percibido alude a la percepción que tiene un individuo sobre su capacidad o habilidad para llevar a cabo un comportamiento específico. Dicha valoración no solo se fundamenta en su autoevaluación, sino también en su juicio sobre la facilidad o dificultad de realizar dicho

comportamiento (Ajzen, 1991). Esencialmente, refleja cómo un individuo percibe su dominio sobre una acción, basándose en sus creencias de control (Al-Swidi *et al.*, 2014).

Diversas investigaciones respaldan la premisa de que, cuando un individuo tiene un mayor control conductual percibido, su intención de realizar la conducta asociada se fortalece (Botetzagias *et al.*, 2015; de Leeuw *et al.*, 2015; Lizin *et al.*, 2017). Esta relación también ha sido evidenciada en el contexto del consumo de productos locales (Maksan *et al.*, 2019; Shin y Hancer, 2016).

2.2.1.3. Normas subjetivas

Las normas subjetivas se definen como la presión social que experimenta un individuo para llevar a cabo una acción específica o abstenerse de ella (Ajzen, 1991). Esta influencia representa la percepción interna que tiene una persona sobre lo que las personas significativas en su vida esperan que haga, bien por confirmar o buscar apoyo cuando no están seguros del comportamiento (Finlay *et al.*, 1999). En consecuencia, las normas subjetivas se componen de las expectativas y opiniones de los demás, personas y grupos relevantes para el individuo, que residen en su mente, actuando como un poderoso determinante interno que puede guiar y modelar su intención conductual (James *et al.*, 2019). Más allá de ser un reflejo de la opinión de los demás, las normas subjetivas también resaltan la manera en cómo el individuo interpreta y valora estas opiniones, enfatizando su rol como predictor clave de la intención (Al-Swidi *et al.*, 2014).

En el ámbito del consumo, se ha comprobado el efecto de estas normas subjetivas sobre la intención de consumir productos locales (Santisi *et al.*, 2018; Scuderi *et al.*, 2020; Shin y Hancer, 2016).

2.2.1.4. Intención de consumo de productos locales

La intención conductual se centra en la determinación voluntaria hacia la realización de un comportamiento específico, hacia un fin. Esta intención es un fuerte predictor de la probabilidad de que el comportamiento en cuestión se materialice (Ajzen y Fishbein, 1980). En el contexto de la TPB, la intención no es un mero reflejo pasivo de las actitudes individuales.

Más bien, actúa como un enlace crucial, vinculando las actitudes hacia el producto, el control conductual percibido y las normas subjetivas de un individuo con sus acciones reales. Dicho de otro modo, la intención puede considerarse como la traducción de la predisposición mental que involucra a una persona a la acción efectiva (Ajzen, 1985).

La intención desempeña un papel esencial en la predicción de comportamientos específicos. Estudios como los de Capitello *et al.* (2014) y Maksan *et al.* (2019) enfatizan la fuerza de la intención como una variable predictiva clave en la decisión de consumir productos locales.

2.2.2. Teoría del Marco de Objetivos

La Teoría del Marco de Objetivos (GFT) (Lindenberg, 2001) fue concebida como una ventana para entender la estructura y priorización de las decisiones y acciones humanas. Esta teoría propone que más allá de definir metas, los objetivos juegan un papel activo en la interpretación y procesamiento de información, dictando finalmente las acciones que se toman. Lindenberg (2001) subraya que no todos los objetivos ejercen la misma fuerza sobre el comportamiento.

Además, su autor identifica tres marcos principales dentro de la GFT. El marco hedónico, que guía las acciones hacia la obtención de placer y la evasión del dolor. Las decisiones tomadas desde esta perspectiva a menudo están enfocadas en la satisfacción inmediata y el bienestar personal. Le sigue el marco de ganancia, en el cual las acciones están dirigidas a maximizar los beneficios y recompensas. Aquí, las elecciones se basan en una evaluación detenida de los costos y beneficios, siempre buscando optimizar los resultados. Finalmente, el marco normativo enfatiza la influencia de las normas sociales, valores y expectativas en las decisiones. En este último, los propios intereses y deseos individuales se ven entrelazados con las percepciones de lo que es socialmente aceptable o esperado.

A pesar de que la TPB goza de una mayor popularidad, la GFT también ha encontrado su adaptación y aplicación al estudio del comportamiento de consumo de productos locales como el realizado por Khan *et al.* (2023).

2.2.3. Modelo ABC

El Modelo Actitud-Comportamiento-Contexto, más conocido como Modelo ABC, fue conceptualizado por Guagnano *et al.* (1995). Este modelo se presenta como una herramienta conceptual que tiene como objetivo explicar los comportamientos humanos a través de una relación tridimensional. Propone que para comprender de manera integral un comportamiento específico, no es suficiente observar únicamente la acción en sí misma. Es de vital importancia examinar tanto las actitudes subyacentes como los contextos que rodean dicho comportamiento (Guagnano *et al.*, 1995). Esta perspectiva holística proporciona una visión más completa y matizada de las complejidades inherentes al comportamiento humano.

Los autores detallan que la “Actitud” (A) se refiere a las predisposiciones individuales, creencias y valores que moldean la forma en que una persona percibe y se relaciona con el mundo que la rodea. El “Comportamiento” (B, del inglés: Behaviour) se define como la manifestación observable de las decisiones y acciones de un individuo, influenciadas tanto por sus actitudes internas como por factores externos. Finalmente, el “Contexto” (C) reconoce que los comportamientos no se producen de manera aislada, sino que están enraizados en un entorno que puede facilitar, limitar o modificar las acciones. Estos contextos pueden ser de naturaleza física, como un lugar específico, o de índole social, como un grupo cultural o una norma establecida.

El Modelo ABC ha sido ajustado para abordar cuestiones específicas relacionadas con el comportamiento de consumo de productos. Un ejemplo destacado de su aplicación es el estudio realizado por Schäufele y Hamm (2017).

2.2.4. Teoría de la Identidad Social

La Teoría de la Identidad Social, formulada por Tajfel y Turner (1974; 1986), ofrece una explicación sobre cómo la pertenencia a grupos sociales, como la nacionalidad, el género o la profesión, configura la construcción de la autoimagen de las personas. Esta identidad social es fundamental en la formación del autoconcepto y motiva a los individuos a elevar su autoestima al identificarse con grupos percibidos como positivos y distanciarse de

aquellos considerados inferiores. En este sentido, la Teoría de la Identidad Social no sólo arroja luz sobre cómo las personas se perciben a sí mismas en relación con los grupos a los que pertenecen, sino también sobre cómo esta percepción influye en sus interacciones y actitudes hacia su entorno. Por lo tanto, este marco conceptual abarca una variedad de factores psicológicos y comportamentales que emergen de la interacción entre la identidad individual y la colectiva. Al examinar estos elementos, se revela el impacto significativo que la identidad social ejerce en diferentes aspectos de la vida cotidiana.

Varios estudios han empleado la Teoría de la Identidad Social para analizar, por ejemplo, las preferencias de las personas por productos nacionales o locales en detrimento de los extranjeros, lo que demuestra su efecto práctico en las decisiones cotidianas relacionadas con el comportamiento de consumo (Verlegh, 2007; Zeugner-Roth *et al.*, 2015)

2.2.4.1. Norma personal

La norma personal hace alusión al sentimiento íntimo de obligación moral que lleva a los individuos a realizar o abstenerse de ciertas acciones (Schwartz y Howard, 1981). Estos sentimientos morales, una vez activados, se manifiestan como una obligación de actuar de acuerdo a lo que uno considera correcto o adecuado, con las expectativas morales que las personas tienen sobre sí mismas, que pueden guiar y predecir el comportamiento (Schwartz, 1977). Cuando las personas no actúan conforme a su norma personal, es común que experimenten sentimientos de culpa o deslealtad hacia sí mismas. Cuando la norma personal se activa, el individuo reconoce su sentido de responsabilidad por sus acciones, actuando en consecuencia con ella (Schwartz, 1977; Steg, 2016). No debe confundirse con las normas subjetivas, pues, a diferencia de éstas, la norma personal subraya los principios morales de los individuos.

En la actualidad, se ha constatado que la norma personal desempeña un papel fundamental en la formación de actitudes positivas hacia distintos tipos de alimentos (Chen y Chai, 2010), incluyendo aquellos de origen local (Feldmann y Hamm, 2015). Principalmente por la responsabilidad asumida del deber de apoyo al consumo de producto local.

2.2.4.2. *Satisfacción con el lugar*

La satisfacción con el lugar se define como la evaluación subjetiva que una persona realiza de un entorno o ubicación específica. En otras palabras, es la medida en que una persona se siente contenta, cómoda o satisfecha con ese lugar en particular.

Esta evaluación no se limita únicamente a la percepción física del lugar, sino también tiene en cuenta las expectativas, necesidades y deseos individuales que cada persona asocia con dicho entorno (Stedman, 2002). En este sentido, si el lugar ha tenido un buen desempeño de manera que cumple o supera sus expectativas, estarían satisfechos con el lugar y serían leales al lugar, al menos mientras dura la satisfacción con el lugar.

Hay evidencias que sugieren que la satisfacción con el lugar puede desempeñar un papel positivo en las decisiones de consumo, especialmente en las que respecta a productos de origen local. De acuerdo con un estudio realizado por Zenker *et al.* (2013), existe una relación positiva entre esta variable y la tendencia a respaldar y consumir productos originarios de ese lugar. Esta conexión puede estar arraigada en un sentido de pertenencia o en el deseo de apoyar a la comunidad local, fortaleciendo así un vínculo emocional con el lugar.

2.2.4.3. *Identidad con el lugar*

La identidad con el lugar se describe como una dimensión de la identidad que conecta la identidad personal de un individuo con su ubicación geográfica (Antonsich, 2010). Esta conexión implica un conjunto de emociones, recuerdos y experiencias que vinculan a una persona con un entorno físico específico, brindándole un profundo sentido de pertenencia y conexión con dicho lugar (Proshansky, 1978; Proshansky *et al.*, 1983). El entorno ejerce una influencia innegable en cómo las personas desarrollan su identidad, que no solo se forma a partir de experiencias directas, como interacciones cotidianas o recuerdos creados en un lugar particular (Manzo y Devine-Wright, 2020), sino también de las relaciones y comunidades que emergen en ese contexto (Lewicka, 2011). Además, los elementos culturales, como tradiciones, valores y creencias específicas de ese lugar, son absorbidos y a menudo integrados en la identidad del individuo (Stedman, 2002). En un mundo globalizado, donde

la movilidad humana es común, la identidad con el lugar puede adoptar diversas formas. Un individuo puede residir en varios lugares a lo largo de su vida, dando lugar a identidades multifacéticas o híbridas, donde diferentes geografías e influencias culturales convergen (Gustafson, 2001).

Dentro del ámbito del consumo, las personas con una sólida identidad con el lugar a menudo valoran y prefieren productos que provienen de esa región (Yildiz *et al.*, 2018; Zeugner-Roth *et al.*, 2015; Zhang y Khare, 2009).

2.2.4.4. *Etnocentrismo del consumidor*

El etnocentrismo del consumidor se origina a partir del concepto sociológico original de etnocentrismo, el cual enfatiza la tendencia a valorar la cultura propia por encima de otras (Sumner, 1907). Sin embargo, con el tiempo, el etnocentrismo ha evolucionado, reflejando una actitud que combina un aprecio por la cultura propia con un respeto y apertura hacia otras culturas.

En lugar de considerar la cultura propia como superior, se celebra la diversidad cultural, promoviendo la integración y cooperación entre diferentes culturas (Bennett, 1993). En el contexto del comportamiento del consumidor, el etnocentrismo del consumidor se manifiesta a diferentes niveles, ya sea a nivel nacional, regional o local, y se refleja en una variedad de comportamientos y actitudes de consumo (Fernández-Ferrín y Bande-Vilela, 2013). Esta preferencia suele basarse en la percepción de que los productos nacionales o locales poseen una mayor calidad, autenticidad o son éticamente preferibles en comparación con los extranjeros (Shimp y Sharma, 1987).

Sin embargo, también puede estar motivada por razones nacionalistas, preocupaciones económicas locales y, en algunos casos, incluso por estereotipos y prejuicios sobre el país de origen del producto (De Nisco *et al.*, 2016; Narang, 2016).

La investigación contemporánea sobre el comportamiento del consumidor ha confirmado que el etnocentrismo es un factor relevante en las decisiones de consumo, especialmente en contextos donde la procedencia local o nacional de un producto es una característica destacada (Fernández-Ferrín *et al.*, 2018; García-Gallego *et al.*, 2015).

2.2.4.5. Cosmopolitismo del consumidor

El cosmopolitismo del consumidor se refiere a una orientación en la que los individuos se sienten más conectados con una comunidad global que con una nación específica, destacando su receptividad y apertura hacia el mundo en su conjunto (Leung *et al.*, 2015; Riefler y Diamantopoulos, 2009). Estos consumidores poseen una mentalidad que valora y aprecia la diversidad derivada de la disponibilidad de productos de diferentes orígenes nacionales y culturales. Su perspectiva no se limita a su cultura de origen, sino que abraza una disposición positiva hacia el consumo de productos provenientes de diversos países (Riefler *et al.*, 2012).

La característica principal de un consumidor cosmopolita radica en su mentalidad abierta hacia países y culturas extranjeras. Aunque no necesariamente consideran que los productos extranjeros sean intrínsecamente superiores o más atractivos, sí valoran y tienen una actitud positiva hacia la disponibilidad y diversidad que estos productos ofrecen (Sharma *et al.*, 1995). Esta apertura no se ciñe a una mera aceptación de la diversidad, sino que implica un auténtico interés y curiosidad por las culturas y mercados distintos a los suyos (Caldwell *et al.*, 2006; Riefler *et al.*, 2012; Skrbis *et al.*, 2004).

En lo que respecta a su impacto en el consumo local, un consumidor cosmopolita tiende a preferir explorar y consumir productos de múltiples orígenes, lo que puede tener un impacto negativo en las intenciones de consumo de las marcas locales (Srivastava *et al.*, 2021).

2.2.5. Factores adicionales que determinan el comportamiento de consumo de productos locales

A pesar de que la TPB ha demostrado ser una herramienta esencial para desentrañar los patrones y motivaciones detrás de las decisiones de consumo de productos locales, su alcance no siempre abarca todas las facetas de este fenómeno. En este sentido, investigadores como Shin y Hancer (2016) y Paul *et al.* (2016) han subrayado la necesidad de incorporar más predictores en el modelo, con el objetivo de lograr una mayor precisión en su capacidad explicativa. Esta postura está respaldada por el propio Ajzen (1991) quien, desde la concepción de la TPB, ha sugerido que la teoría puede y debe ser

enriquecida con variables adicionales siempre que éstas aporten una mayor claridad en la comprensión de las intenciones conductuales.

2.2.5.1. Resiliencia del consumidor a las adversidades

La resiliencia del consumidor a las adversidades es un concepto que refleja la habilidad y fortaleza del consumidor para adaptarse y recuperarse de circunstancias desafiantes y adversas. Este concepto es una adaptación para esta investigación de la idea original de resiliencia como una construcción psicológica, propuesta por Masten *et al.* (1990). Esta capacidad de adaptación es especialmente relevante en escenarios como la pandemia de COVID-19, donde los consumidores han enfrentado desafíos inesperados y han tenido que reajustar sus comportamientos y prioridades. En el núcleo de este concepto se encuentra la calidad de las emociones, que inciden de manera significativa en los juicios y decisiones de las personas (Peters *et al.*, 2006). En tiempos de crisis o cambios drásticos, las emociones juegan un papel esencial al evaluar y responder a esas circunstancias. Por ejemplo, la percepción de riesgo asociada con la pandemia de COVID-19 ha llevado a los consumidores a modificar sus comportamientos de compra, basándose en sus emociones y evaluaciones de la situación (Ngoc Long y Khoi, 2020).

Varios estudios han subrayado cómo la preocupación o el riesgo percibido sobre eventos como la pandemia pueden afectar directamente las actitudes e intenciones de compra (Akar, 2021; Akter, 2021). Esta influencia se ha observado incluso en el contexto de productos locales, destacando su relevancia en diversos ámbitos del consumo (Ben Hassen *et al.*, 2020; Palau-Saumell *et al.*, 2021).

2.2.5.2. Beneficio epistémico

El beneficio epistémico abarca el valor y la utilidad que encuentran los individuos al satisfacer su deseo de adquirir nuevos conocimientos y vivir situaciones o experiencias inéditas. En otras palabras, representa una inclinación hacia el aprendizaje y la exploración de lo desconocido (Sheth *et al.*, 1991). Esta dimensión puede ser especialmente relevante en contextos donde la novedad y el descubrimiento son factores clave, como en el caso del turismo, en general, o el gastronómico, en particular.

Las experiencias locales se perciben como valiosas y educativas, ampliando el conocimiento y entendimiento del turista sobre la cultura local (Goolaup y Mossberg, 2017; Long, 2004; Mak *et al.*, 2017). En esencia, el producto local se convierte en una ventana de aprendizaje que les permite sumergirse en la cultura y tradiciones del lugar que están visitando (Long, 2004). Asimismo, la literatura ha demostrado que las experiencias que aportan beneficios epistémicos, aumentan la probabilidad de que los turistas recomienden el destino y su intención de regresar (Chang *et al.*, 2010; Getz *et al.*, 2014; Ha y Jang, 2010; Kivela y Crotts, 2006). De hecho, la percepción de obtener tales beneficios de los productos refuerza la intención de participar más en el turismo gastronómico (Choe y Kim, 2018).

En consecuencia, se ha establecido una relación significativa entre el beneficio epistémico y la intención de consumir productos locales, tanto en el caso de la población residente (Shin *et al.*, 2021), como en el de los turistas (Seongseop *et al.*, 2021).

2.2.5.3. *Comportamiento turístico responsable*

El comportamiento turístico responsable es un concepto emergente que destaca la importancia de las decisiones informadas y conscientes que toman los turistas, teniendo en cuenta aspectos sociales y medioambientales mientras viajan (Gonzalez *et al.*, 2009). No se trata simplemente de una moda o una tendencia, sino de una expresión de la responsabilidad social del turista (Su *et al.*, 2018).

Los turistas comprometidos con el comportamiento responsable buscan minimizar los impactos negativos que sus acciones puedan tener en los destinos que visitan, basándose en un conjunto sólido de normas y valores personales (Han, 2015; Wood y House, 1992). Una de las formas más tangibles de manifestar esta responsabilidad es mediante el apoyo activo a la economía local, lo que incluye respaldar a los productores locales a través del consumo de sus productos (Eichelberger *et al.*, 2021). Esta conciencia aumenta cuando los turistas son plenamente conscientes del daño potencial que pueden causar, lo que los motiva a adoptar comportamientos más respetuosos y sostenibles (Han *et al.*, 2017). Consumir productos locales fomenta la sostenibilidad

y reduce el impacto ambiental, dos aspectos intrínsecamente vinculados al comportamiento turístico responsable (Tait *et al.*, 2019).

En este sentido, investigaciones recientes han indicado que esta variable puede tener un impacto positivo en la disposición de los turistas a consumir productos locales (Alam *et al.*, 2021; Balıkcıoğlu Dedeoğlu *et al.*, 2022).

2.3. Modelos conceptuales propuestos en los estudios

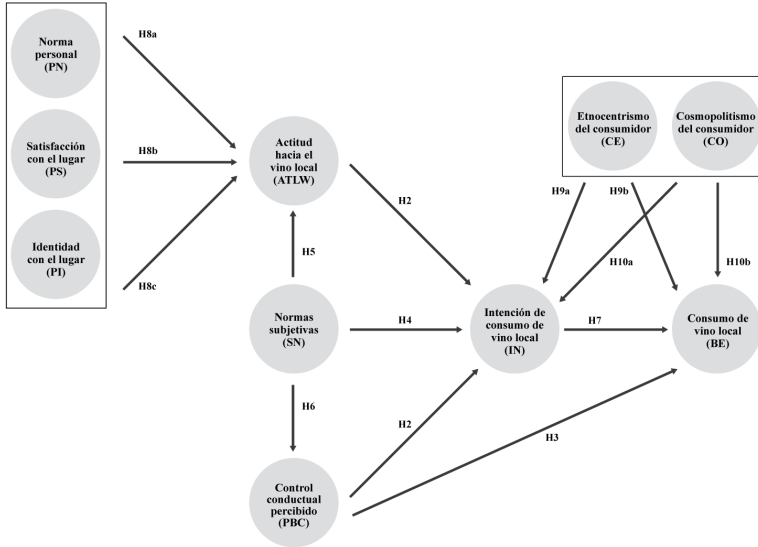
De acuerdo a la revisión de la literatura realizada y para cada uno de los estudios de los que componen esta investigación, se han planteado modelos conceptuales explicativos con objeto de cubrir los objetivos perseguidos.

2.3.1. Un modelo extendido de la Teoría del Comportamiento Planificado para predecir la intención y el comportamiento de consumo de vino local

Este estudio presenta un modelo extendido de la Teoría del Comportamiento Planificado, integrando la Teoría de la Identidad Social para predecir el consumo de vino local, según se observa en la Figura 3. El consumo está determinado por la intención de consumo y el control conductual percibido, que a su vez están influenciados positivamente por la actitud hacia el vino local y las normas subjetivas.

El modelo también incluye factores como la norma personal, la satisfacción e identidad con el lugar como antecedentes de la actitud hacia el vino local. Además, considera el impacto del etnocentrismo y el cosmopolitismo en la intención y el consumo de vino local.

Figura 3. Modelo extendido de la Teoría del Comportamiento Planificado para predecir la intención y el comportamiento de consumo de vino local.



Fuente: Elaboración propia.

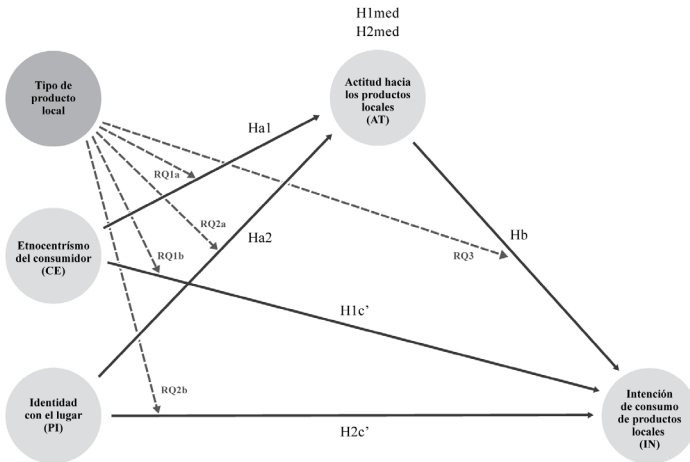
2.3.2. Efecto del etnocentrismo y la identidad con el lugar en la intención de consumo de productos locales: un modelo de mediación moderada

Para este estudio y basado en una revisión exhaustiva de la literatura se ha desarrollado un modelo de mediación moderada, que se ilustra en la Figura 4.

Este modelo postula que la actitud hacia los productos locales actúa como variable mediadora en la relación entre la intención de consumo de estos productos (variable dependiente) y factores como el etnocentrismo del consumidor y la identidad con el lugar (variables independientes). Asimismo, se sugiere que la intensidad de estas relaciones podría depender del tipo de producto local en cuestión, ya sea vino o queso, lo que se aborda como una variable moderadora. El modelo también contempla las relaciones directas y positivas entre el etnocentrismo del consumidor, la actitud hacia los productos locales y la intención de consumo.

De igual manera, se establecen conexiones entre la identidad del lugar, la actitud hacia los productos locales y la intención de consumo.

Figura 4. Modelo de mediación moderada de la relación entre el etnocentrismo y la identidad con el lugar con la intención de consumo de productos locales.



Fuente: Elaboración propia.

2.3.3. ¿Existen cambios en los hábitos de consumo de productos locales debido a situaciones extremas? El caso del vino durante la pandemia de COVID-19

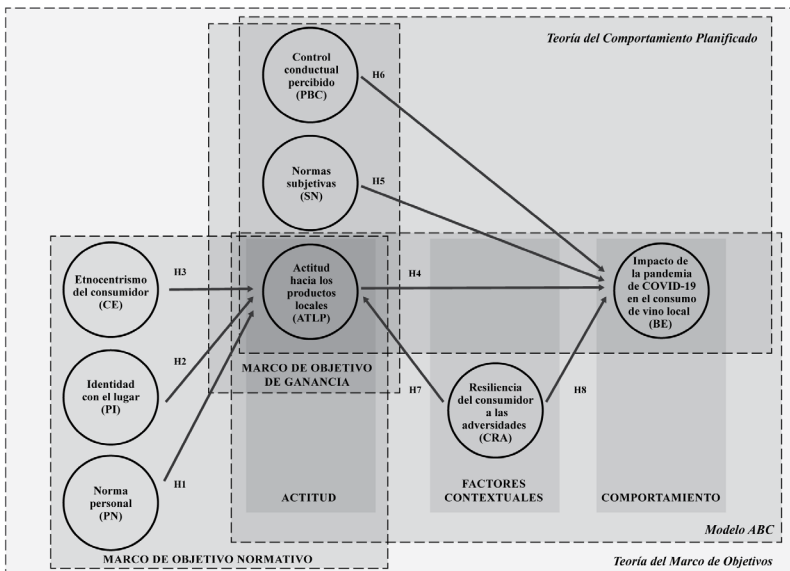
En la Figura 5 se plantea el modelo teórico propuesto para estudiar el impacto de la pandemia de COVID-19 en el consumo de vino local. Se propone que el impacto de la pandemia de COVID-19 en el consumo de vino local depende de tres variables de la TPB; el control conductual percibido, las normas subjetivas y la actitud hacia los productos locales, y de la resiliencia del consumidor a las adversidades.

Al mismo tiempo, tres de estos constructos conforman el Modelo ABC; la 'Actitud' representada por la actitud hacia los productos locales,

el ‘Comportamiento’ constituido por el impacto de la pandemia de COVID-19 en el consumo de vino local y los ‘Factores Contextuales’ por la resiliencia del consumidor a las adversidades.

Además, se recogen las relaciones directas y positivas del etnocentrismo del consumidor, la identidad con el lugar y la norma personal con la actitud hacia los productos locales, que constituyen el ‘marco de objetivo normativo’ de la GFT, mientras que el ‘marco de objetivo de ganancia’ está compuesto por el control conductual percibido, las normas subjetivas y la actitud hacia los productos locales.

Figura 5. Modelo teórico propuesto sobre el impacto en el consumo de productos locales debido a la COVID-19.



Fuente: Elaboración propia.

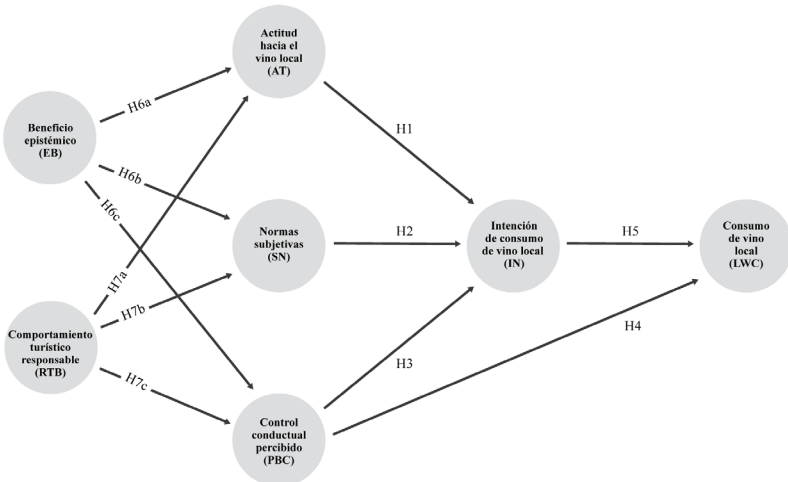
2.3.4. El papel del beneficio epistémico y el comportamiento turístico responsable en la elección de vino local por parte de los turistas

Para predecir el consumo de vino local por parte de los turistas se propone el modelo conceptual recogido en la Figura 6. Este modelo sugiere que el consumo de vino local por parte de los turistas está determinado por la intención de consumo y el control conductual.

Adicionalmente, se plantea que la actitud hacia el consumo de vino local, las normas subjetivas y el control conductual percibido tienen una relación directa y positiva con la intención de consumo de vino local. También se considera la relación positiva directa de las normas subjetivas con la actitud hacia el consumo y el control conductual percibido.

Por último, se incluyen dos constructos adicionales respecto al modelo original de la TPB, “beneficio epistémico” y “comportamiento turístico responsable”, como antecedentes de la actitud hacia el consumo de vino local, las normas subjetivas y el control conductual percibido.

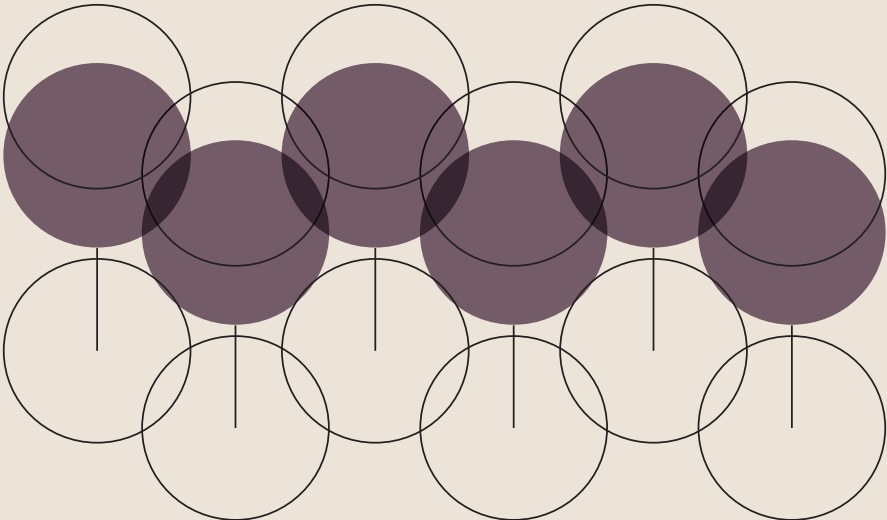
Figura 6. Modelo teórico propuesto en el cuarto estudio



Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO 3

Un Modelo Extendido de la Teoría del Comportamiento Planificado para Predecir la Intención y el Comportamiento de Consumo de Vino Local



3.1. Introducción

En los últimos años, el interés de los consumidores por los productos locales ha ido creciendo paulatinamente, quienes los perciben como productos que poseen una amplia gama de beneficios (Bimbo *et al.*, 2021; Bonnal *et al.*, 2019; Puren Veziroğlu *et al.*, 2017). Una de las claves ha sido la capacidad que este hecho produce sobre la mejora de la sostenibilidad del sistema alimentario (Conner *et al.*, 2010) ayudando a proteger la economía y el empleo locales (Lang *et al.*, 2014; Onozaka *et al.*, 2010), a preservar el paisaje rural y el medio ambiente (Seyfang, 2003) y a reducir el uso de combustibles y el impacto ambiental asociados con el transporte de alimentos por todo el mundo (Seyfang, 2006), entre otros aspectos relevantes.

Dentro del ámbito académico, se le ha prestado gran atención al consumo de productos locales desde diversos enfoques. Por ejemplo, los estudios de Rainbolt *et al.* (2012) y de Robinson y Smith (2002) aplicaron con éxito la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) (Ajzen, 1985) para predecir el comportamiento de elección de alimentos locales. Otros estudios dedicados a esta temática han incluido constructos adicionales a la TPB para explicar una mayor variación de la conducta personal (Qi y Ploeger, 2021; Shin y Hancer, 2016) o se han apoyado en la Teoría de la Identidad Social (Tajfel, 1974) para explicar el comportamiento del consumidor (Verlegh, 2007; Zeugner-Roth *et al.*, 2015). Sin embargo, lo que aún no se ha desarrollado es un modelo que integre estas dos teorías para predecir el consumo de productos locales, reforzado con constructos relacionados con la personalidad del consumidor, como la orientación etnocéntrica y cosmopolita.

Según Hollebeek *et al.* (2007), Jaeger *et al.* (2013) y Yang y Paladino (2015), el lugar de origen del vino se encuentra entre los criterios de elección más importantes, por lo que el presente trabajo ha escogido el vino como producto agroalimentario local. En este sentido, se ha comprobado que existen investigaciones realizadas en diferentes regiones del mundo que se han apoyado en la TPB o en algunas variables de ella para estudiar la intención de compra y consumo de vino local (Gultek *et al.*, 2005; Kolyesnikova *et al.*, 2008; Maksan *et al.*, 2019; Scuderi *et al.*, 2020).

En el presente estudio, una vez que se determinaron los factores que inciden en la intención de consumo del vino local, se desarrolló y contrastó un modelo extendido basado en la TPB para comprobar si estas relaciones son significativas y qué incidencia tienen en el comportamiento del consumo del vino local. Para contrastar el modelo teórico propuesto y testar las hipótesis se utilizó la técnica de Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM).

Para la recopilación de datos se llevó a cabo una encuesta, obteniendo una muestra de 762 personas obtenida a través de un panel de Internet a la población mayor de 18 años, consumidora frecuente de vino y residente en las Islas Canarias (España). Tras el análisis de datos correspondiente, se obtuvieron una serie de resultados relevantes, así como sus implicaciones y limitaciones.

3.2. Marco teórico

3.2.1. Teoría del Comportamiento Planificado

La Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) (Ajzen, 1985) es un modelo de extensión de la Teoría de la Acción Razonada (Fishbein y Ajzen, 1975) que propone un modelo sobre cómo se guía la acción humana. Esta teoría postula que la intención de actuar de un individuo es el predictor más próximo de la conducta y refleja la voluntad de una persona de realizar una determinada conducta objetivo. Se hipotetiza que la intención es una función de otros tres componentes basados en creencias; actitud, normas subjetivas y control conductual percibido.

La TPB sigue siendo uno de los modelos socio-psicológicos más populares utilizados para comprender y predecir el comportamiento humano (Ajzen, 2015), aplicándose con éxito a estudios conductuales sobre el consumo de productos locales (Menozzi *et al.*, 2021; Shin y Hancer, 2016), el consumo de vino (Capitello *et al.*, 2015; Silva *et al.*, 2014) y el consumo de vino local (Maksan *et al.*, 2019; Scuderi *et al.*, 2020).

3.2.1.1. *Actitud hacia el vino local*

Las actitudes se refieren a las opiniones positivas o negativas de una persona sobre personas, eventos, objetos o comportamientos, que reflejan una serie de preferencias por éstos y generan intenciones positivas o negativas hacia el comportamiento de compra (Caldwell *et al.*, 2006). De acuerdo con la TPB, la actitud personal es el principal determinante de la intención de comportamiento hacia una determinada conducta, siendo además la responsable de representar la evaluación individual positiva o negativa de dicha conducta (Ajzen, 1985).

Numerosos estudios en el ámbito del marketing de la industria alimentaria sobre el comportamiento del consumidor demuestran una relación positiva significativa entre la actitud hacia un producto y las intenciones de consumo (Bianchi y Mortimer, 2015; Maksan *et al.*, 2019; Melovic *et al.*, 2020; Nguyen y Pham, 2021; Qi y Ploeger, 2021). En este sentido, autores como Çabuk *et al.* (2014), Campbell (2013), Jianlin *et al.* (2010) y Qing *et al.* (2012), entre otros, han comprobado que existen relaciones positivas entre las actitudes sobre los productos locales y la intención de compra de éstos, es decir, cuanta más actitud positiva exista sobre el consumo de alimentos locales, más probabilidad habrá de que compren alimentos locales.

Por lo tanto, considerando los resultados previos y los estudios sobre hábitos de consumo de vino en regiones específicas en los que la mayoría de las personas tienen una actitud favorable hacia el vino local (Gultek *et al.*, 2005; Kolyesnikova *et al.*, 2008), se establece la siguiente hipótesis:

Hipótesis 1 (H1): Existe una relación positiva significativa entre la actitud hacia el vino local y la intención de consumo de vino local.

3.2.1.2. *Control conductual percibido*

El control conductual percibido se explica cómo la percepción de un individuo de su capacidad para realizar un comportamiento (Ajzen, 1991). En otras palabras, es la percepción del nivel de complejidad que está determinado por las creencias de control para revelar el alcance del control de un individuo sobre un comportamiento (Al-Swidi *et al.*, 2014).

Múltiples estudios han comprobado que cuanto mayor control conductual percibido tenga un individuo, más fuerte es su intención de realizar la conducta en cuestión (Botetzagias *et al.*, 2015; de Leeuw *et al.*, 2015; Lizin *et al.*, 2017). Shin y Hancer (2016) encontraron una relación positiva significativa entre el control conductual percibido de los productos locales y su intención de compra de estos.

Por su parte, Capitello *et al.* (2014) demostraron una relación similar entre el control conductual percibido y la intención de consumo de vino. Además, según Candan *et al.* (2008), la mayoría de los consumidores prefieren productos de su región, siendo su fácil disponibilidad uno de los factores más importantes para esta preferencia. Por lo tanto, se plantean las siguientes hipótesis:

Hipótesis 2 (H2): Existe una relación positiva significativa entre el control conductual percibido y la intención de consumo de vino local.

Hipótesis 3 (H3): Existe una relación positiva significativa entre el control conductual percibido y el consumo de vino local.

3.2.1.3. Normas subjetivas

Las normas subjetivas se entienden como la presión social percibida para realizar o no una conducta objetivo (Ajzen, 1991), representando la percepción u opinión de un individuo sobre lo que otros creen que debe hacer (Finlay *et al.*, 1999). James *et al.* (2019) las definieron como un potente control interno que pueden moldear muy fácil la intención conductual de una persona. Comúnmente se identifican las normas subjetivas como otro importante predictor de la intención que acentúa el nivel de importancia de los pensamientos de otro individuo (Al-Swidi *et al.*, 2014).

Varios estudios específicos sobre el consumo de vino han confirmado que las normas subjetivas tienen un impacto en la intención de comportamiento de los consumidores (Capitello *et al.*, 2015; St James y Christodoulidou, 2011; Thompson y Vourvachis, 1995; van Zanten, 2005). Por ejemplo, en el caso de los millennials, se ha observado que las normas subjetivas están presentes en la

motivación para consumir vino, bajo la presión social de familiares y amigos, así como por su condición de aceptación social, como vehículo de integración dentro del grupo (Silva *et al.*, 2014; Thompson y Barrett, 2016).

El trabajo de investigación realizado en Italia por Scuderi *et al.* (2020) ha demostrado como las normas subjetivas constituyen una dimensión crucial para el comportamiento de consumo al mediar el efecto de la identificación de los individuos con personas que tienden a elegir y consumir vino siciliano sobre la intención conductual de esta bebida. Por consiguiente, se parte de la premisa de que, si las normas subjetivas inciden en la intención de consumo de un individuo, también lo harán en el caso del vino local, por lo que se formula la siguiente hipótesis:

Hipótesis 4 (H4): Existe una relación positiva significativa entre las normas subjetivas y la intención de consumo de vino local.

En un contexto relacionado con la compra de productos locales, Shin y Hancer (2016) comprobaron que las normas subjetivas desempeñan un papel significativo en la formación de actitudes hacia estos productos, lo que a su vez repercute de manera indirecta en la intención de compra. A su vez, en el estudio de Scuderi *et al.* (2020) sobre la intención de compra de vino de la isla de Sicilia, se encontró una relación positiva entre las normas subjetivas y el control conductual percibido. En consecuencia, en este estudio centrado en el vino local, se proponen la siguiente hipótesis:

Hipótesis 5 (H5): Existe una relación positiva significativa entre las normas subjetivas y la actitud hacia el vino local.

Hipótesis 6 (H6): Existe una relación positiva significativa entre las normas subjetivas y el control conductual percibido.

3.2.1.4. *Intención de consumo de vino local*

La intención conductual es la probabilidad de que una persona realice la conducta (Ajzen y Fishbein, 1980). La TPB postula que la intención refleja la voluntad de una persona de realizar una conducta objetivo (Ajzen, 1985).

Resultados obtenidos en la investigación de Capitello *et al.* (2014) han destacado que la intención es un factor determinante significativo y sólido del comportamiento relacionado con el consumo de vino. Por otro lado, Maksan *et al.* (2019) han demostrado cómo la intención tiene un impacto positivo en el comportamiento de compra de vino local. Por tanto, se establece lo siguiente:

Hipótesis 7 (H7): Existe una relación positiva significativa entre la intención de consumo de vino local y el comportamiento.

3.2.2. Antecedentes de la actitud hacia el consumo de vino local

En la investigación de los comportamientos de consumo de productos locales, a pesar de la eficacia de la TPB, algunos expertos han sugerido que se deberían agregar más predictores para aumentar su capacidad explicativa (Shin y Hancer, 2016). La TPB está abierta a la inclusión de variables adicionales siempre que contribuyan a explicar la variación en la intención (Ajzen, 1991). En esta línea, surgen extensiones de la TPB, como la Teoría Descompuesta del Comportamiento Planificado (DTPB, por sus siglas en inglés). Taylor y Todd (1995) aplicaron esta teoría, evidenciando un incremento moderado en la explicación de la intención conductual.

Dentro de este estudio, desde la perspectiva de la Teoría de la Identidad Social, se han incorporado tres factores antecedentes a la actitud hacia el comportamiento: la norma personal, la satisfacción con el lugar y la identidad con el lugar. La Teoría de la Identidad Social (Tajfel, 1974) se define como la interacción entre las identidades personal y social. La identidad social de una persona está relacionada con su propia imagen, y cada persona a menudo se une en diferentes comunidades para obtener una alta identidad propia. Cuando los intereses del grupo adquieren relevancia, los individuos tienden a despersonalizarse y adoptar las actitudes y comportamientos de los miembros prototípicos de su grupo social.

3.2.2.1. Norma personal

La norma personal es el sentimiento de obligación moral de realizar o abstenerse de acciones específicas (Schwartz y Howard, 1981). Thøgersen

y Ölander (2006) han confirmado una relación positiva entre la norma personal y la intención de comprar alimentos ecológicos. En una investigación centrada en el consumo de vino ecológico (Thøgersen, 2002), se encontró evidencia sólida de que la norma personal puede mejorar la predicción de compra del producto. En este estudio, la norma personal se explora como la responsabilidad moral de los consumidores para adoptar un comportamiento proactivo de consumo de productos de su comunidad. Con base a esto, se propone la siguiente hipótesis:

Hipótesis 8a (H8a): Existe una relación positiva significativa entre la norma personal y la actitud hacia el vino local.

3.2.2.2. Satisfacción con el lugar

La satisfacción con el lugar se refiere al juicio que realizan los individuos sobre la calidad percibida de un entorno/lugar, que satisface o supera las necesidades y deseos de los individuos del lugar (Stedman, 2002).

Distintos estudios han sugerido la existencia de un vínculo entre la satisfacción de los individuos con un lugar y sus comportamientos de consumo en apoyo a los productos locales (Zenker *et al.*, 2013). Por ello, se establece la siguiente hipótesis:

Hipótesis 8b (H8b): Existe una relación positiva significativa entre la satisfacción con el lugar y la actitud hacia el vino local.

3.2.2.3. Identidad con el lugar

La identidad con el lugar es una dimensión de la identidad propia que define 'quiénes somos' en relación con 'dónde estamos', es decir, el sentido de sí mismo de un individuo en un entorno físico (Antonsich, 2010; Cuba y Hummon, 1993; Proshansky, 1978; Proshansky *et al.*, 1983; Twigger-Ross y Uzzell, 1996). Esta variable también se ha estudiado bajo la perspectiva de la identidad nacional (Blank y Schmidt, 2003), que se refiere a la medida en que las personas se identifican y sienten una afiliación positiva hacia su propia nación (Feather, 1981; Tajfel, 1974). Zeugner-Roth *et al.* (2015) encontraron que los consumidores con una fuerte identidad nacional

tienden a preferir productos de su país de origen. Por tanto, se presenta la siguiente hipótesis:

Hipótesis 8c (H8c): Existe una relación positiva significativa entre la identidad con el lugar y la actitud hacia el vino local.

3.2.3. Efecto del perfil del consumidor en la intención y el comportamiento de consumo

Numerosos autores que han estudiado el consumo de productos locales han identificado las variables de personalidad del perfil del consumidor, como la orientación etnocéntrica o cosmopolita, como factores que guardan una relación positiva significativa con el comportamiento del consumo (Nguyen *et al.*, 2008; Yildiz *et al.*, 2018; Zeugner-Roth *et al.*, 2015).

3.2.3.1. Etnocentrismo del consumidor

El etnocentrismo del consumidor se deriva del concepto de etnocentrismo en psicología, que se refiere a la tendencia de las personas a rechazar a quienes son diferentes a ellos y a preferir a quienes perciben como similares (Sumner, 1907). En el contexto del consumidor, el etnocentrismo se manifiesta a través de una valoración social que favorece a los productos locales en detrimento de los productos extranjeros (Nguyen *et al.*, 2008; Steenkamp y de Jong, 2010; Xie *et al.*, 2015). Esta preferencia puede ser a nivel nacional, regional o local (Fernández-Ferrín *et al.*, 2018). La intención de comprar productos locales está determinada tanto por la inclinación etnocéntrica como por los juicios sobre productos extranjeros (Klein *et al.*, 1998; Wang y Chen, 2004). García-Gallego *et al.* (2015) encontraron una relación positiva entre el etnocentrismo del consumidor y la intención de compra de los vinos de una región específica.

Asimismo, Fernández-Ferrín *et al.* (2018) comprobaron que el etnocentrismo del consumidor afecta a las compras reales de productos alimenticios que combinan las características de los productos locales, regionales y tradicionales. Por lo tanto, se proponen las siguientes hipótesis:

Hipótesis 9a (H9a): Existe una relación positiva significativa entre el etnocentrismo del consumidor y la intención de consumo de vino local.

Hipótesis 9b (H9b): Existe una relación positiva significativa entre el etnocentrismo del consumidor y el consumo de vino local.

3.2.3.2. *Cosmopolitismo del consumidor*

El cosmopolitismo del consumidor se puede definir como una orientación que enfatiza la receptividad y la conexión con la comunidad global (Leung *et al.*, 2015), lo que significa que las personas con esta orientación tienden a considerarse ciudadanos del mundo en lugar de ciudadanos de un país específico (Riefler y Diamantopoulos, 2009). En este sentido, el cosmopolitismo del consumidor se refleja en la medida en que un consumidor muestra una mentalidad abierta hacia países y culturas extranjeras, valora la diversidad que proviene de la disponibilidad de productos de diferentes orígenes nacionales y culturales, y tiene una actitud positiva hacia el consumo de productos de diferentes países (Riefler *et al.*, 2012).

Un consumidor cosmopolita no necesariamente considerará los productos extranjeros como intrínsecamente más atractivos (Sharma *et al.*, 1995) pero también puede tener una actitud positiva hacia la disponibilidad de productos de diferentes culturas (Caldwell *et al.*, 2006; Riefler *et al.*, 2012; Skrbis *et al.*, 2004). Basándose en las observaciones anteriores, surge la hipótesis de que las personas con un perfil cosmopolita no tendrán un impacto positivo en la intención ni en el consumo de vino local. Por lo tanto, se proponen las siguientes hipótesis:

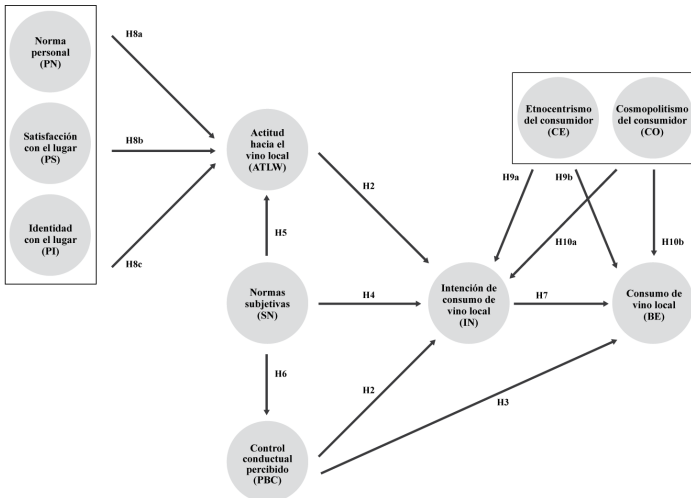
Hipótesis 10a (H10a): Existe una relación negativa entre el cosmopolitismo del consumidor y la intención de consumo de vino local.

Hipótesis 10b (H10b): Existe una relación negativa entre el cosmopolitismo del consumidor y el consumo de vino local.

3.3. Modelo teórico del estudio

De acuerdo a la revisión realizada de la literatura, se plantea en la Figura 3 un modelo extendido de la TPB integrando la Teoría de la Identidad Social para predecir el consumo de vino local. En este modelo se propone que el consumo de vino local depende de la intención de consumo y del control conductual percibido.

Figura 3. Modelo teórico propuesto.



Fuente: *Elaboración propia.*

Además, se postula que la actitud hacia el vino local, las normas subjetivas y el control conductual percibido tienen una relación directa y positiva con la intención de consumo de vino local.

El modelo recoge además las relaciones directas y positivas de las normas subjetivas con la actitud hacia el vino local y el control conductual percibido. Por último, el modelo se extiende para incorporar la Teoría de la Identidad Social, identificando a la norma personal, la satisfacción con el lugar y la identidad con el lugar, como antecedentes de la actitud hacia el vino local. Por

otro lado, se considera que tanto el etnocentrismo como el cosmopolitismo del consumidor afectan en la intención y el consumo de vino local.

3.4. Metodología

La metodología utilizada para llevar a cabo este estudio involucró la administración de una encuesta autoadministrada a través de un panel de Internet. Los participantes fueron seleccionados de la población general de las Islas Canarias, una región de España, y debían ser mayores de 18 años y consumidores frecuentes de vino. Una empresa de paneles de Internet se encargó de reclutar a los participantes. La muestra final consistió en 762 personas que completaron la encuesta y cumplieron con los requisitos del estudio.

En la Tabla 1 se presenta el perfil demográfico de la muestra obtenida, compuesta por un 43.2% de mujeres y un 56.8% de hombres. Según la edad, el 9.4% son personas entre 18 y 24 años, el 22.8% entre 25 y 34 años, el 26.4% entre 35 y 44 años, el 23.4% entre 45 y 54 años y el 18.0% mayores de 55 años. Por nivel educativo, el 0.7% de la muestra manifiesta tener estudios básicos o primarios, el 36.5% estudios de secundaria, bachillerato o formación profesional y el 62.9% estudios universitarios. Según isla de residencia, el 43.3% de las respuestas obtenidas son de la isla de Tenerife, el 7.5% de La Palma, el 3.0% de La Gomera, el 3.7% de El Hierro, el 28.3% de Gran Canaria, el 8.1% de Lanzarote y el 6.0% de Fuerteventura. En relación con el status social se ha medido en función de la autopercepción del nivel de ingresos y de esta forma, el 17.7% de la muestra considera que está por debajo del ingreso de la media de la población, el 61.3% se considera que está en la media y el 19.7% se considera que tiene ingresos por encima de la media. La estructura resultante de la muestra manifiesta que consume vino una vez cada 15 días, el 31.7% al menos una vez a la semana, el 36.9% varias veces a la semana y el 8.6% manifiesta consumir vino diariamente.

CAPÍTULO 3

Tabla 1. Perfil de la muestra.

Género	
Femenino	43,2%
Masculino	56,8%
Edad	
18-24 años	9,4%
25-34 años	22,8%
35-44 años	26,4%
45-54 años	23,4%
>=55 años	18,0%
Nivel de estudios	
Básicos / Primaria	0,7%
Secundaria/Bachillerato/FP	36,5%
Universitarios	62,9%
Isla de residencia	
Tenerife	43,3%
La Palma	7,5%
La Gomera	3,0%
El Hierro	3,7%
Gran Canaria	28,3%
Lanzarote	8,1%
Fuerteventura	6,0%
Nivel de ingresos	
Por debajo de la media	17,7%
En la media	61,3%
Por encima de la media	19,7%
No sabe, no contesta	1,3%
Frecuencia de consumo de vino	
Una vez cada 15 días	22,8%
Una vez a la semana	31,7%
Varias veces a la semana	36,9%
Diariamente	8,6%

Fuente: Elaboración propia.

Para realizar el análisis del modelo teórico propuesto y poner a prueba las hipótesis formuladas, se empleó la técnica de PLS-SEM, con la utilización del software SmartPLS v.4.09.6 (Ringle *et al.*, 2022). En este proceso, se aplicó un vector de ponderación con el objetivo de ajustar la muestra a la estructura de la población según el tamaño poblacional de cada una de las islas.

3.5. Resultados

3.5.1. *Análisis descriptivo*

En la Tabla 2 se presentan los resultados del análisis descriptivo, que incluye la media y la desviación típica, de los ítems que componen los constructos del modelo propuesto. Se destaca que la población objeto de estudio muestra una tendencia moderada a consumir vino local, con valores de media para los ítems del constructo que oscilan entre 4.74 y 4.96 en una escala de 1 (totalmente en desacuerdo) a 7 (totalmente de acuerdo). Además, el comportamiento de consumo se sitúa por debajo del punto medio de la escala, variando entre 3.78 y 3.90, lo que indica un nivel relativamente bajo de consumo de vino local.

En cuanto a los ítems de las variables latentes antecedentes y predictoras de la intención de consumo, estos muestran valores ligeramente superiores al punto medio. Por ejemplo, los indicadores de la actitud hacia el vino local presentan valores medios entre 4.73 y 5.06. Las normas subjetivas se ubican en un rango de 4.19 y 4.86. Los consumidores de vino también expresan una percepción de control conductual moderada, con medias en sus indicadores que oscilan entre 4.33 a 5.13.

Al mismo tiempo, las variables latentes propuestas en el modelo como antecedentes de la actitud hacia el vino local, obtienen valoraciones algo superiores al punto medio. La norma personal, que refleja el compromiso moral de la obligación de defender lo local, obtiene unos valores medios en sus indicadores, ligeramente por encima del punto medio, entre 4.43 y 5.14. Tanto la satisfacción con el lugar y la identidad con el lugar obtienen valoraciones algo superiores.

CAPÍTULO 3

Los ítemes relacionados con la satisfacción de la tranquilidad y el entorno de vida en el territorio obtienen medias entre 5.07 y 5.68, mientras que los indicadores de la identidad con el lugar se sitúan entre 5.25 y 5.42.

Por último, se observa un nivel de autopercepción de consumidor etnocéntrico con cierto respaldo a los productos locales, con medias entre 4.20 y 5.03. En contraste, la percepción de mente abierta y disposición a consumir productos de otras regiones es ligeramente mayor que la etnocéntrica, con una media que varía entre 5.11 y 5.45.

Tabla 2. Análisis descriptivo y resultados de la evaluación del modelo de medición.

Constructos	Mean	Standard Desvia- tion	Loading	Cron- bach's Alpha	Compo- site Relia- bility	Average Variance Extracted	
BE	Comportamiento: Consumo de vino local				0,959	0,974	0,925
BE1	Generalmente pido o compro vino local.	3,89	1,946	0,968			
BE2	En mi mesa hay vino local regularmente.	3,78	1,943	0,957			
BE3	Entre distintos vinos, elijo habitualmente el local.	3,90	1,908	0,960			
IN	Intención de consumo de vino local				0,931	0,956	0,879
IN1	Tengo la intención de comprar o consumir vino local regularmente.	4,74	1,532	0,947			
IN2	Estoy decidido a comprar o consumir vino local.	4,96	1,520	0,924			
IN3	Probablemente compraré o consumiré regularmente vino local.	4,81	1,505	0,941			
ATLW	Actitud hacia el vino local				0,907	0,942	0,843
ATLW1	Comprar regularmente vino local es una satisfacción para mí.	4,73	1,512	0,924			
ATLW2	La compra regular de vino local evoca emociones positivas en mí.	4,74	1,455	0,917			
ATLW3	Me siento orgulloso de comprar vino local.	5,06	1,406	0,914			
SN	Normas subjetivas				0,838	0,902	0,755
SN1	Mis amigos y familiares ven bien que yo consuma vino local.	4,86	1,448	0,868			
SN2	Quedo bien con mis amigos y colegas pidiendo vino local.	4,68	1,422	0,880			
SN3	Mis amigos y conocidos compran vino local regularmente.	4,19	1,671	0,859			

CAPÍTULO 3

PBC	Control conductual percibido				0,798	0,881	0,714
PBC1	Si compro o no regularmente vino local, depende de mí.	5,13	1,502	0,723			
PBC2	Mis amigos y conocidos compran vino local regularmente.	4,33	1,720	0,901			
PBC3	Para mí comprar vino local es fácil.	4,41	1,783	0,899			
PN	Norma personal				0,830	0,898	0,746
PN1	Tengo la responsabilidad de consumir los productos locales, incluso si requiere sacrificia mis beneficios personales.	4,43	1,541	0,834			
PN2	Me siento moralmente obligado a defender lo local.	4,91	1,523	0,897			
PN3	Todo el mundo tiene la responsabilidad de favorecer lo que se produce en las islas.	5,14	1,331	0,859			
PS	Satisfacción con el lugar				0,811	0,888	0,728
PS1	La satisfacción con la tranquilidad que hay en Canarias.	5,68	1,288	0,895			
PS2	Satisfacción con el nivel de desarrollo de Canarias.	5,07	1,450	0,730			
PS3	Satisfacción con el entorno de vida en Canarias.	5,65	1,263	0,922			
PI	Identidad con el lugar				0,900	0,937	0,833
PI1	Siento que pertenezco a este lugar y es parte de mi identidad.	5,26	1,533	0,928			
PI2	Me gusta vivir aquí y me siento unido al lugar.	5,42	1,362	0,936			
PI3	Es el mejor lugar para hacer las cosas que me gustan.	5,25	1,381	0,872			
CE	Etnocentrismo del consumidor				0,755	0,854	0,662
CE1	Los canarios deberían comprar siempre productos locales en lugar de importaciones.	4,52	1,523	0,851			
CE2	Debería haber muy poco comercio o compra de productos de otros países a menos que sea por necesidad.	4,20	1,517	0,708			
CE3	Puede que me cueste a largo plazo, pero prefiero apoyar los productos locales.	5,03	1,251	0,872			
CO	Cosmopolitismo del consumidor				0,853	0,909	0,769
CO1	Tengo una mentalidad abierta hacia países y culturas extranjeras.	5,45	1,327	0,872			
CO2	Aprecio la diversidad de los productos de diferentes orígenes.	5,41	1,235	0,907			
CO3	Tengo una disposición positiva hacia el consumo de productos de diferentes países.	5,11	1,328	0,851			

Fuente: Elaboración propia.

3.5.2. *Valoración del modelo global*

Los resultados obtenidos revelan que el modelo presenta un buen ajuste, con un valor de SRMR (Standardized Root Mean Square Residual) de 0,058. Según la literatura (Henseler *et al.*, 2016), un valor inferior a 0,08 se considera aceptable en el contexto de PLS-SEM, lo que respalda la adecuación del modelo propuesto. Además, se efectuó un análisis para evaluar la presencia de multicolinealidad entre las variables antecedentes de los constructos endógenos. Los resultados indican que no hay evidencia de multicolinealidad, ya que todos los valores del Factor de Inflación de la Varianza, conocida como VIF (Variance Inflation Factor) son inferiores a 5, lo que sugiere que las variables independientes están suficientemente separadas y no se relacionan mutuamente de manera significativa. Finalmente, en relación al sesgo del método común, conocido como CMB (del inglés, Common Method Bias), los resultados muestran que no es una preocupación en este estudio. Esto se evidencia porque no surgió un solo factor que representa la mayor parte de la varianza, ya que cinco factores diferentes explicaron el 69.4% de la varianza total. Además, el primer factor capturó solo el 43.9% de la varianza, lo que indica que el sesgo del método común no está afectando de manera significativa a los resultados del estudio (Podsakoff y Organ, 1986).

3.5.3. *Valoración del modelo de medida*

Como se aprecia en la Tabla 2, todas las cargas factoriales (λ) de los ítemes en el modelo de medición final superan el umbral de 0.707 (Carmines y Zeller, 1979). Además, todos los valores del Alfa de Cronbach y de la fiabilidad compuesta (Dijkstra y Henseler, 2015) están por encima del punto de corte mínimo de 0.70 (Fornell y Larcker, 1981) y las medidas de varianza promedio extraída, conocidas como AVE (Average Variance Extracted) de las variables latentes son todas mayores de 0.5 (Fornell y Larcker, 1981). Adicionalmente, los resultados presentados en la Tabla 3 indican que todos los constructos evaluados cumplen con los requisitos del Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) de las correlaciones, ya que los valores son inferiores a 0.85 (Kline, 2011).

Tabla 3. Validez discriminante. Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT).

Constructos	ATLW	BE	CE	CO	IN	PBC	PI	PN	PS	SN
ATLW										
BE	0,790									
CE	0,604	0,561								
CO	0,351	0,177	0,226							
IN	0,727	0,775	0,538	0,308						
PBC	0,876	0,824	0,539	0,323	0,684					
PI	0,623	0,542	0,453	0,263	0,515	0,657				
PN	0,613	0,483	0,695	0,156	0,487	0,527	0,621			
PS	0,543	0,393	0,351	0,329	0,427	0,536	0,726	0,587		
SN	0,954	0,791	0,597	0,338	0,709	0,962	0,619	0,598	0,530	

Fuente: Elaboración propia.

3.5.4. Valoración del modelo estructural

Los coeficientes path representan las estimaciones de las relaciones en el modelo estructural. La evaluación de su significancia estadística se llevó a cabo utilizando el método de bootstrapping, siguiendo la metodología propuesta por Hair *et al.* (2011). Se realizaron dos tipos de análisis:

- 1) Prueba utilizando una distribución t de Student de una cola con n-1 grados de libertad, donde n corresponde a 5000 submuestras generadas en el proceso de bootstrapping. Este enfoque permite evaluar la significación de los coeficientes path a través de la distribución y determinar si las relaciones en el modelo son estadísticamente significativas.
- 2) Además, se examinaron los intervalos de confianza de los coeficientes path, basándose en la metodología descrita por Henseler *et al.* (2009). Esta técnica proporciona información adicional sobre la precisión de las estimaciones al establecer intervalos de confianza alrededor de los coeficientes path. Esto permite evaluar la confiabilidad de las relaciones y determinar si las estimaciones son estables y consistentes.

CAPÍTULO 3

En conjunto, estos enfoques garantizan una evaluación completa de la significancia estadística de los coeficientes path en el modelo estructural, lo que contribuye a la robustez y la validez de las conclusiones derivadas del estudio.

Tabla 4. Resultados de la prueba de hipótesis, descomposición de la varianza, redundancia Q^2 y tamaño del efecto f^2 .

Hypothesis	Relationships	Path Coefficient	Significance	T Statistics	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias	Supported	Variable Correlation	R ²	Q ²	f ²
Comportamiento									0,695	0,63	
H7	IN -> BE	0,440	***	11,777	[0,378; 0,501]	[0,377; 0,5]	Yes/Yes	0,734	0,323		0,361
H3	PBC -> BE	0,457	***	15,028	[0,406; 0,507]	[0,405; 0,507]	Yes/Yes	0,739	0,338		0,412
H9b	CE -> BE	0,099	***	3,490	[0,052; 0,145]	[0,052; 0,145]	Yes/Yes	0,500	0,050		0,023
H10b	CO -> BE	-0,093	***	3,587	[-0,136; -0,05]	[-0,137; -0,052]	Yes/Yes	0,167	-0,016		0,026
Intención de consumo									0,494	0,428	
H1	ATLW -> IN	0,351	***	6,898	[0,268; 0,435]	[0,268; 0,435]	Yes/Yes	0,668	0,234		0,064
H4	SN -> IN	0,114	*	2,048	[0,019; 0,203]	[0,022; 0,206]	Yes/Yes	0,627	0,071		0,006
H2	PBC -> IN	0,151	***	3,196	[0,077; 0,229]	[0,074; 0,227]	Yes/Yes	0,596	0,090		0,015
H9a	CE -> IN	0,160	***	3,974	[0,095; 0,226]	[0,094; 0,225]	Yes/Yes	0,485	0,078		0,036
H10a	CO -> IN	0,072	*	2,076	[0,015; 0,129]	[0,012; 0,127]	Yes/Yes	0,283	0,020		0,009
Actitud hacia el vino local									0,722	0,60	
H5	SN -> ATLW	0,705	***	23,759	[0,653; 0,751]	[0,654; 0,751]	Yes/Yes	0,832	0,587		1,143
H8c	PI -> ATLW	0,099	**	2,652	[0,04; 0,162]	[0,039; 0,162]	Yes/Yes	0,567	0,056		0,017
H8a	PN -> ATLW	0,104	***	3,902	[0,061; 0,148]	[0,06; 0,147]	Yes/Yes	0,533	0,055		0,025
H8b	PS -> ATLW	0,051	ns	1,494	[-0,004; 0,106]	[-0,003; 0,108]	No/No	0,472	0,024		0,005
Control conductual percibido									0,635	0,447	
H6	SN -> PBC	0,797	***	50,265	[0,77; 0,822]	[0,767; 0,82]	Yes/Yes	0,797	0,635		1,744

$n = 10,000$ subsamples: * $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$; ns: non-significant (one-tailed t Student) $t(0.05; 4999) = 1,645$; $t(0.01; 4999) = 2,327$; $t(0.001; 4999) = 3,092$

Confidence intervals [5%–95%] Effect sizes f^2 : if > 0.15 (moderate), if > 0.02 (small), if < 0.02 (negligible)

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 4 se puede comprobar que el control conductual percibido tiene el mayor efecto significativo directo sobre el comportamiento de consumo de vino local (H3: $\beta=0.457$, $p<0.001$, $f^2=0.412$), con un alto indicador f^2 (el tamaño del efecto f^2 evalúa el grado en que una construcción exógena contribuye a explicar una construcción endógena específica en términos de R^2 (Cohen, 1988)). Igualmente, la intención de consumo tiene una alta relación y significativa con el comportamiento de consumo de vino local (H7: $\beta=0.440$, $p<0.001$, $f^2=0.361$). Asimismo, aunque el etnocentrismo del consumidor tiene una relación directa positiva significativa con el comportamiento, el coeficiente path es muy bajo al igual que el tamaño del efecto f^2 (H9b: $\beta=0.099$, $p<0.001$, $f^2=0.023$). El cosmopolitismo del consumidor tiene una relación negativa directa significativa con el comportamiento de consumo, aunque con un tamaño de efecto f^2 pequeño (H10b: $\beta=-0.093$, $p<0.001$, $f^2=0.026$). Del mismo modo, reciben apoyo empírico las hipótesis H7, H3, H9b y H10b, aunque la H9b y H10b son las más débiles por su baja aportación y pequeño tamaño de efecto por lo que su incidencia en el comportamiento de consumo de vino local es limitada.

Con respecto a las hipótesis planteadas de relación directa de las variables latentes antecedentes de la intención de consumo de vino local, se destaca que la actitud hacia el vino local tiene el mayor efecto significativo con un tamaño de efecto de la relación pequeño (H1: $\beta=0.351$, $p<0.001$, $f^2=0.064$). El etnocentrismo del consumidor tiene también una relación positiva significativa con la intención de consumo de vino local (H9a: $\beta=0.160$, $p<0.001$, $f^2=0.036$). El control conductual percibido presenta igualmente una relación positiva significativa con la intención de consumo (H2: $\beta=0.151$, $p<0.001$, $f^2=0.015$). Las normas subjetivas también tienen una relación directa positiva con la intención de consumo, pero con menor significación y muy pequeño tamaño de efecto (H4: $\beta=0.114$, $p<0.05$, $f^2=0.006$). El cosmopolitismo del consumidor presenta una relación positiva con la intención de consumo local, contrariamente a lo esperado, aunque con baja significación y tamaño de efecto (H10a: $\beta=0.072$, $p<0.05$, $f^2=0.009$).

Existe evidencia suficiente como para aceptar las hipótesis de la investigación H1, H2, H4 y H9a, aunque la H4 tiene un débil aporte, baja significación y un tamaño de efecto reducido, lo que limita su impacto en la intención de consumo de vino local. Sin embargo, no existen evidencias para soportar la H10a pues la hipótesis postulaba una relación negativa y se observa, aunque débilmente, una relación positiva. La actitud hacia el vino local está relacionada directa y positivamente con las normas subjetivas (H5: $\beta=0.705$, $p<0.001$, $f^2=1.143$), con la norma personal (H8a: $\beta=0.104$, $p<0.001$, $f^2=0.025$) y con la identidad con el lugar (H8c: $\beta=0.099$, $p<0.01$, $f^2=0.017$). Por tanto, reciben apoyo empírico las hipótesis H5, H8a y H8c, aunque esta última con pequeño tamaño de efecto. Por el contrario, para la hipótesis H8c que postulaba la relación directa entre la satisfacción con el lugar y la actitud hacia el vino local no hay evidencias para aceptarla.

Finalmente se puede encontrar evidencia para soportar la hipótesis H6 que postula una relación positiva entre las normas subjetivas y el control conductual percibido (H6: $\beta=0.797$, $p<0.001$, $f^2=1.774$), con una alta relación y tamaño de efecto grande.

Por otra parte, el coeficiente de determinación (R^2) representa una medida de poder predictivo que indica la cantidad de varianza de un constructo que es explicada por las variables predictoras de dicho constructo endógeno en el modelo. El modelo propuesto explica el 69.5% del comportamiento de consumo de vino local, el 49.4% de la intención de consumo, el 72.2% de la actitud hacia el vino local y el 63.5% del control conductual percibido (Tabla 4).

Como criterio para medir la relevancia predictiva de los constructos, se ha utilizado el test de Stone-Geisser (Geisser, 1975; Stone, 1974), observando en la Tabla 4 que los valores Q^2 son mayores que cero, lo que indica que el modelo tiene potencial predictivo.

3.5.5. Análisis del mapa de importancia-rendimiento

Para enriquecer y extender la comprensión de los resultados obtenidos a través de PLS-SEM, se llevó a cabo un análisis IPMA (Importance-Performance

Map Analysis) siguiendo la metodología propuesta por Hair *et al.* (2017), que consiste en representar en el eje horizontal el valor de los efectos totales de los constructos en el modelo estructural (importancia) obtenido de los path coefficients y, en el eje vertical, el rendimiento de cada constructo (performance) obtenido de reescalar las medias de las puntuaciones de las variables latentes a un rango de 0 a 100.

La Tabla 5 presenta los resultados del IPMA donde se puede comprobar que el efecto de las normas subjetivas (SN) sobre el comportamiento (BE) (0.576) y sobre la intención (IN) (0.482) y del control conductual percibido (PBC) sobre el comportamiento (0.523), intención sobre comportamiento (0.440) y actitud sobre intención (ATLW) (0.351), son las que tienen mayor efecto en la explicación de los constructos. Sin embargo, si se observa la performance, se comprueba que las normas subjetivas (59.95%) y el control conductual percibido (59.71%) tienen más margen de mejora. Por consiguiente, los esfuerzos para mejorar la intención y el comportamiento de consumo de vino local deben centrarse en estas dos variables.

Tabla 5. Resultados del análisis IPMA.

Constructos	BE	IN	Performances
ATLW	0,15	0,35	64,12
CE	0,17	0,16	61,70
COS	-0,06	0,07	72,52
IN	0,44		63,89
PBC	0,52	0,15	59,71
PI	0,02	0,04	71,94
PN	0,02	0,04	64,27
PS	0,01	0,02	75,45
SN	0,58	0,48	59,95

Fuente: Elaboración propia.

3.6. Discusión

Los resultados de esta investigación confirman la relación positiva significativa de la intención de comportamiento en el consumo de vino local,

tal y como postula la TPB (Ajzen, 1985). Estos hallazgos concuerdan con los obtenidos por Capitello *et al.* (2014) y Maksan *et al.* (2019), quienes también encontraron que la intención es un determinante significativo y fuerte en la predicción del comportamiento relacionado con el consumo de vino.

Además, este estudio apoya las conclusiones de investigaciones anteriores, como los de Shin y Hancer (2016), quienes observaron que el control conductual percibido de los productos alimenticios locales tiene una relación positiva con la intención de compra de éstos. Específicamente, en lo que respecta al consumo de vino con identidad local, los resultados de esta investigación son consistentes con los obtenidos por Capitello *et al.* (2014), quienes demostraron una relación significativa entre el control conductual percibido y la intención de consumo de vino.

Las normas subjetivas también han demostrado ser un factor con una relación positiva con la intención de consumo de vino local, lo cual coincide con la mayoría de los estudios que han abordado esta dimensión. Estos hallazgos coinciden con investigaciones previas realizadas por Capitello *et al.* (2015), St James y Christodoulidou (2011), Thompson y Vourvachis (1995), van Zanten (2005) y Scuderi *et al.* (2020).

En relación con el etnocentrismo del consumidor, se corrobora su relación positiva con la elección y preferencia de vinos con identidad local, en línea con lo encontrado por García-Gallego *et al.* (2015), quienes también observaron esta conexión entre el etnocentrismo del consumidor y la intención de compra de los vinos de una región.

Del mismo modo, los hallazgos respaldan la afirmación de Caldwell *et al.* (2006) y Skrbis *et al.* (2004), de que un consumidor con un perfil cosmopolita puede decidir deliberadamente consumir productos de diferentes culturas a la suya, al encontrar una relación negativa entre el perfil cosmopolita y la intención de consumir vino local.

3.6.1. Implicaciones prácticas

Estos hallazgos proporcionan una base sólida para el desarrollo de estrategias destinadas a promover el consumo de vino y productos agrícolas locales. Estas recomendaciones pueden servir como puntos de partida para promover el consumo de vino y otros productos agrícolas locales.

En primer lugar, dado el papel significativo de la presión social percibida en la decisión de consumir productos locales agrarios, se sugiere la implementación de campañas de concienciación dirigidas a la población. Estas campañas deberían enfocarse en destacar la relevancia de los comportamientos individuales en relación con los productos locales. La participación de líderes de opinión en estas campañas puede desempeñar un papel fundamental, ya que actúan como referentes destacados en las normas subjetivas. En segundo lugar, dada la capacidad de mejorar y ejercer un impacto en el control conductual percibido, se recomienda tomar medidas específicas en esta área. Esto podría incluir la difusión de información detallada sobre las características y cualidades de los productos locales, así como garantizar una disponibilidad adecuada de estos productos en los canales comerciales.

La información clara y accesible sobre la procedencia, calidad y beneficios de los productos locales puede fortalecer la percepción de control y la confianza del consumidor en su elección. Al abordar la presión social percibida y mejorar la percepción de control conductual, es posible crear un entorno más propicio para que los consumidores elijan y apoyen productos locales, fortaleciendo así la economía local y fomentando la sostenibilidad en la agricultura y la producción de alimentos.

3.7. Conclusiones

Esta investigación ha dado lugar al desarrollo de un modelo extendido de la TPB para predecir el comportamiento de elección de vino local. En diversas investigaciones se ha constatado la importancia que el consumo de productos locales produce en la protección de la economía y el empleo locales, preservando, además, el paisaje rural y el medio ambiente y reduciendo los

impactos ambientales. De acuerdo a los resultados obtenidos, el consumo de vino local se explica principalmente por la intención y por el control conductual percibido, con contribuciones adicionales del etnocentrismo del consumidor (de manera positiva) y del perfil cosmopolita (de manera negativa). Además, se ha encontrado que la intención está fuertemente determinada por la actitud hacia el vino local, el control conductual percibido y el etnocentrismo del consumidor. A su vez, la actitud hacia el vino local se ve principalmente moldeada por las normas subjetivas, aunque también se ve afectada por la identidad con el lugar y la norma personal.

Por tanto, este estudio ha desarrollado y validado un modelo explicativo que, partiendo de la TPB, ha ampliado su capacidad explicativa al incorporar elementos fundamentales de la Teoría de la Identidad Social y considerar aspectos de la personalidad relacionados con el etnocentrismo y el cosmopolitismo del consumidor. Este enfoque mejorado proporciona un marco teórico sólido para comprender y explicar los comportamientos de elección de productos locales, como el vino. Además, contribuye a la creciente comprensión de cómo los factores individuales y sociales afectan a las decisiones de consumo y, en última instancia, en la promoción de productos locales y sostenibles.

3.7.1. Limitaciones

El estudio presenta algunas limitaciones que es importante tener en cuenta. Primero, este estudio se ha centrado en analizar el comportamiento de consumo de vino local en una región específica, las Islas Canarias.

Por este motivo, la generalización de los resultados a otras ubicaciones geográficas puede ser limitada. Se justifica la necesidad de llevar a cabo investigaciones adicionales que examinen las intenciones y comportamientos relacionados con la elección de vino local en diferentes contextos geográficos. Esto permitiría evaluar si los patrones y resultados encontrados en este estudio son replicables o si están condicionados por factores culturales, regionales u otras características específicas de la ubicación.

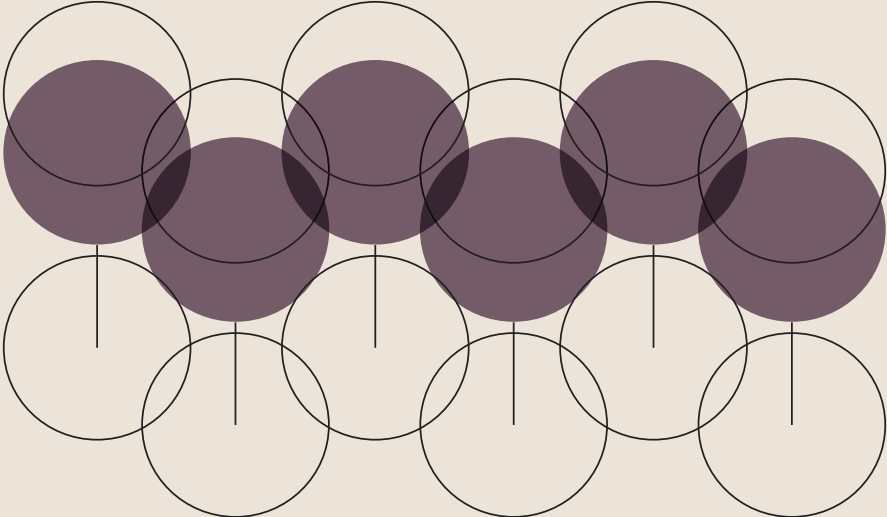
CAPÍTULO 3

En segundo lugar, aunque se han incorporado variables adicionales que amplían el alcance de la TPB, es importante reconocer que siempre existen otras variables potenciales que podrían mejorar aún más el valor predictivo del modelo. Futuras investigaciones podrían explorar la inclusión de variables adicionales relacionadas con las actitudes, percepciones o contextos específicos que podrían afectar al comportamiento de consumo de vino local.

En tercer y último lugar, los encuestados fueron seleccionados a través de un panel, lo que podría introducir sesgos potenciales en los resultados. La selección de muestras a través de paneles de Internet puede estar sujeta a limitaciones, como la representatividad de la muestra y posibles sesgos de autoselección. Para abordar estas preocupaciones, futuras investigaciones podrían considerar enfoques de muestreo más diversificados, como encuestas presenciales o telefónicas, con el fin de mejorar la generalización de los resultados y minimizar posibles sesgos de selección.

CAPÍTULO 4

Efecto del Etnocentrismo y la Identidad con el Lugar en la Intención de Consumo de Productos Locales: Un Modelo de Mediación Moderada



4.1. Introducción

En la era de la globalización, el consumo de productos locales ha ganado una importancia significativa debido a su contribución a la sostenibilidad, al fortalecimiento de las economías regionales y a la preservación de las identidades culturales (Bannor y Abele, 2021; Emile *et al.*, 2021; Vargas *et al.*, 2021). La reciente pandemia de COVID-19 ha intensificado esta tendencia entre los consumidores (Filimonau *et al.*, 2022), quienes enfatizan la relevancia de los sistemas alimentarios locales (Tittonell *et al.*, 2021) y la seguridad alimentaria que ofrecen las cadenas de suministro cortas (Nchanji y Lutomia, 2021). Simultáneamente, la coyuntura pandémica ha generado un mayor interés entre los consumidores por conocer a fondo el origen y las características de los productos que adquieren (Severo *et al.*, 2021; Sheth, 2020). De hecho, las personas preocupadas por su salud han fortalecido su preferencia por los productos locales (Palau-Saumell *et al.*, 2021).

Dentro de este escenario, factores normativos, como el etnocentrismo del consumidor y factores afectivos, como la identidad con el lugar, se posicionan como pilares fundamentales en el comportamiento de los consumidores con respecto a su preferencia por los productos locales (Anshori *et al.*, 2022; Zhang *et al.*, 2022). El etnocentrismo del consumidor, que se refiere a la preferencia de productos nacionales o regionales sobre los extranjeros (Shimp y Sharma, 1987), está directamente relacionado con una actitud positiva hacia los productos locales (Yildiz *et al.*, 2018), lo que se traduce en una intención real de consumo (Bannor y Abele, 2021). Por su parte, la identidad con el lugar, que se refiere al vínculo emocional y el sentimiento de pertenencia que una persona experimenta hacia un lugar con el que se identifica (Proshansky *et al.*, 1983), también ha demostrado ser una fuerza poderosa que impacta directa y positivamente en la actitud y la elección de productos locales (Zeugner-Roth *et al.*, 2015).

A pesar de la innegable relevancia de este tema, en la literatura actual no se ha explorado suficientemente si la relación de cada una de estas dos variables con la intención de consumo de productos locales puede estar mediada por la actitud hacia estos productos. Igualmente, los estudios actuales han dedicado escasa atención a tipos específicos de productos, lo cual representa

una deficiencia significativa, especialmente dada la complejidad en la selección de alimentos (Stevano *et al.*, 2020).

Este estudio pretende analizar el papel mediador de la actitud hacia los productos locales en las relaciones entre el etnocentrismo del consumidor, la identidad con el lugar y la intención de consumo, además de verificar si existe un efecto moderador en estas relaciones en función de su tipología, utilizando para ello dos productos locales concretos; el vino y el queso.

La elección de estos dos productos locales para este estudio está respaldada por varias razones de peso. En primer lugar, tanto el vino como el queso tienen profundas raíces en la cultura y tradiciones de las regiones donde se producen, lo que les confiere una relevancia identitaria significativa (Contò *et al.*, 2014; Fusté-Forné, 2020). En segundo lugar, su consumo se extiende a lo largo y ancho de diversas culturas a nivel mundial (Marco *et al.*, 2017; Mouret *et al.*, 2013), lo que facilita la comparación y generalización de los hallazgos. Del mismo modo, ambos productos tienen un impacto económico relevante en múltiples regiones, contribuyendo a la generación de empleo y al fomento del turismo, lo que subraya su importancia en la dinamización de las economías locales (Fusté-Forné y Mundet i Cerdan, 2021; Martínez y Morales, 2016). Por último, una considerable cantidad de estos productos ostenta sellos de Denominaciones de Origen Protegidas (DOP). Estas certificaciones no solo suministran detalles sobre su procedencia y garantizan una calidad influenciada por factores como suelo, clima o experiencia productiva regional, sino que también respaldan de manera sólida a los productores locales y contribuyen a la preservación de valores culturales tradicionales (Teuber, 2011).

Para alcanzar este objetivo, se llevó a cabo una investigación mediante encuestas online autoadministradas a consumidores de vino y queso en las Islas Canarias (España) durante 2020, con una muestra de 1.325 personas. Para analizar el modelo conceptual de mediación moderada propuesto y probar las hipótesis, se empleó la técnica de Modelado de Ecuaciones Estructurales de Mínimos Cuadrados Parciales, más conocida como PLS-SEM (Partial Least Squares Structural Equation Modelling).

Las siguientes secciones presentan una revisión detallada de la literatura, seguida de la descripción de la metodología empleada y la exposición de los resultados principales del estudio. Finalmente, se analizan los resultados en relación con investigaciones previas, se examinan las implicaciones prácticas derivadas de los hallazgos, y se presentan las conclusiones más relevantes de la investigación.

4.2. Marco teórico

4.2.1. *Mediación y moderación en investigación*

La mediación y la moderación emergen como conceptos fundamentales en el análisis de las relaciones entre distintas variables. Estos conceptos proporcionan marcos teóricos que facilitan la interpretación y comprensión de las relaciones complejas entre las variables (Edwards y Lambert, 2007).

La mediación se refiere al proceso mediante el cual una variable mediadora explica la relación entre una variable independiente y una variable dependiente (Baron y Kenny, 1986). En otras palabras, se produce mediación cuando una tercera variable ayuda a entender cómo o por qué dos variables están relacionadas. La variable mediadora puede considerarse como una variable interviniente o facilitadora (Hair *et al.*, 2019).

Por su parte, la moderación se relaciona con una variable que modifica la fuerza o la dirección de la relación entre dos variables (Baron y Kenny, 1986). La moderación sugiere que los efectos de una variable independiente en una variable dependiente pueden variar según los niveles de otra variable moderadora (Edwards y Lambert, 2007). Esto implica que la relación entre las variables no es constante, sino que depende de ciertos factores contextuales o condiciones específicas. En los últimos tiempos, las variables moderadoras han cobrado relevancia en la predicción del comportamiento del consumidor, ya que especifican el tipo de vínculo que existe entre las variables independientes y dependientes (Ma *et al.*, 2014; Meyers-Levy y Loken, 2015; Ye *et al.*, 2017). En definitiva, un moderador es una variable que refuerza o debilita una relación preexistente, mientras que un mediador es una variable que ayuda a explicar el mecanismo subyacente de esa relación.

En este estudio, se investiga si la actitud hacia los productos locales actúa como variable mediadora entre el etnocentrismo del consumidor (variable independiente) y la intención de consumo de productos locales (variable dependiente). Del mismo modo, se analiza si dicha actitud desempeña un papel mediador en la relación entre la identidad con el lugar (variable independiente) y la intención de consumo de productos locales (variable dependiente). Además, se busca determinar si el tipo de producto local (ya sea vino o queso) ejerce un efecto moderador en estas relaciones, es decir, si la intensidad de las relaciones varía según el producto local en cuestión.

4.2.2. Etnocentrismo del consumidor

El etnocentrismo es un concepto de origen sociológico que describe un sentimiento o perspectiva en la que la cultura propia se valora y considera como mejor a otras (Sumner, 1907). Esta idea ha sido adaptada y ampliada en el ámbito del marketing y el comportamiento del consumidor, dando lugar al “etnocentrismo del consumidor”. Este término refleja la tendencia de los consumidores a preferir los productos de la propia cultura o país sobre los productos importados, basándose en la creencia de que son de mejor calidad, más auténticos o éticos que los productos extranjeros, y puede influir en las decisiones de compra y consumo (Shimp y Sharma, 1987). No obstante, el etnocentrismo ha evolucionado hacia una integración más profunda con otras culturas, reflejándose en una actitud que combina un renovado valor por la cultura propia con un genuino respeto y apertura hacia las culturas ajenas. En lugar de considerar la cultura propia como superior, se aprecia y celebra la diversidad cultural, fomentando así la integración y la cooperación entre distintas culturas (Bennett, 1993).

Los consumidores con un elevado nivel de etnocentrismo muestran una clara predilección por los productos nacionales y son reacios a las marcas y productos extranjeros (Narang, 2016). Dicha reticencia puede ser motivada por razones nacionalistas, la percepción de un impacto negativo en la economía local, consideraciones anti patrióticas, o incluso estereotipos y prejuicios acerca del país de origen del producto (De Nisco *et al.*, 2016; Durvasula *et al.*, 1997).

Esta inclinación no se limita únicamente a las compras nacionales, sino que también se extiende a las decisiones de compra de productos locales (Fernández-Ferrín y Bande-Vilela, 2013). De hecho, un consumidor etnocéntrico tiende a preferir un producto local sobre uno nacional, y, a su vez, prefiere el producto nacional sobre el importado (Onozaka y McFadden, 2011).

Numerosos estudios respaldan la existencia de una relación positiva entre el etnocentrismo del consumidor y su actitud hacia los productos locales, incluidos vinos y quesos de regiones específicas (García-Gallego *et al.*, 2015; Jianlin *et al.*, 2010; Maksan *et al.*, 2019; Miftari *et al.*, 2021; Petek *et al.*, 2021; Van Loo *et al.*, 2019; Yildiz *et al.*, 2018). De manera similar, se ha identificado un vínculo positivo entre el etnocentrismo del consumidor y su intención de consumir dichos productos locales (Fernández-Ferrín *et al.*, 2018; Nguyen *et al.*, 2008). Sin embargo, existe una carencia de investigaciones que examinen el efecto del etnocentrismo del consumidor en decisiones relacionadas con productos alimenticios específicos (Balabanis y Siamagka, 2017). Por lo tanto, se plantean las siguientes hipótesis:

Hipótesis Ha1 (Ha1): Existe una relación positiva significativa entre el etnocentrismo del consumidor y la actitud hacia los productos locales.

Hipótesis H1c' (H1c'): Existe una relación positiva significativa entre el etnocentrismo del consumidor y la intención de consumo de productos locales.

4.2.3. Identidad con el lugar

La identidad con el lugar se conceptualiza como aquel segmento de la identidad personal del individuo que se configura a partir de las experiencias vinculadas a lugares específicos (Proshansky, 1978). En otras palabras, refleja el vínculo emocional y el sentimiento de pertenencia que las personas establecen con un lugar con el que se sienten identificadas (Proshansky *et al.*, 1983). La duración de la estancia en un lugar (Hummon, 1992) y las experiencias significativas, sean positivas o negativas, pueden amplificar este vínculo (Feldman, 1990).

La identidad con el lugar no solo se forma a partir de las experiencias directas y los recuerdos vinculados a un lugar en particular (Manzo y Devine-Wright, 2020), sino también a través de las relaciones y comunidades que surgen en dicho lugar (Lewicka, 2011). Las tradiciones, valores y creencias propias de un lugar, que las personas adoptan como parte de su identidad, también son fundamentales en este proceso (Stedman, 2002).

No obstante, en una era de globalización, donde es común que las personas residan en diferentes lugares a lo largo de su vida, esta dimensión puede adquirir matices y complejidades, dando lugar a identidades híbridas o multifacéticas (Gustafson, 2001).

Desde una perspectiva más amplia, la identidad con el lugar también se puede analizar bajo la óptica de la identidad nacional, que resalta la importancia y el valor que los individuos conceden a su sentido de pertenencia a una nación (Bernard *et al.*, 2020; Blank y Schmidt, 2003). Este enfoque incluye aspectos como la pertenencia, responsabilidad, conciencia, orgullo y lealtad hacia la nación (Blank y Schmidt, 2003). Al evaluar decisiones de compra de productos nacionales, se ha encontrado que la identidad nacional puede afectar positivamente (Burhanudin *et al.*, 2021), no por rechazo a otros países, sino por un fuerte sentido de apego y lealtad al propio (Balabanis *et al.*, 2001). En algunos casos, la identidad nacional puede incluso llevar a los consumidores a priorizar los intereses de la nación sobre los propios (Gill, 2020).

Varios autores respaldan la idea de que los consumidores con una pronunciada identidad con el lugar, ya sea relacionada con su localidad o nación, muestran una preferencia hacia productos originarios de esa zona geográfica (Yildiz *et al.*, 2018; Zeugner-Roth *et al.*, 2015; Zhang y Khare, 2009). Por ejemplo, investigaciones en torno a productos específicos, como vino o queso local, sugieren que aquellos consumidores con una fuerte identidad con el lugar suelen valorar más estos productos si son producidos en su región o país (Fusté-Forné, 2020; Nguyen *et al.*, 2012). A partir de estas consideraciones, se proponen las siguientes hipótesis:

Hipótesis Ha2 (Ha2): Existe una relación positiva significativa entre la identidad con el lugar y la actitud hacia los productos locales.

Hipótesis H2c' (H2c'): Existe una relación positiva significativa entre la identidad con el lugar y la intención de consumo de productos locales.

4.2.4. Actitud hacia los productos locales

Las actitudes, concebidas como las opiniones positivas o negativas que un individuo tiene hacia diversos estímulos como personas, acontecimientos o productos, juegan un papel crucial en la determinación de las intenciones de compra (Caldwell et al., 2006). En el contexto de la Teoría del Comportamiento Planificado de Ajzen (1985), estas actitudes se revelan como determinantes esenciales en la intención de llevar a cabo una conducta específica, ya que reflejan la evaluación individual de dicha acción. Esto implica que las actitudes favorables o desfavorables hacia un comportamiento en particular pueden tener una relación significativa con las intenciones de llevar a cabo o evitar dicho comportamiento. Sin embargo, las actitudes son dinámicas y, a medida que se perciben aspectos positivos o negativos, evolucionan. Esto no significa que una nueva actitud desplaza a la anterior, simplemente se genera una predisposición aprendida fruto de las percepciones y creencias acumuladas. Por lo tanto, una persona puede mantener simultáneamente dos actitudes hacia el mismo estímulo: una implícita, originada de manera automática e inconsciente basada en experiencias pasadas, y una explícita, nacida de un proceso consciente, reflexivo y lógico (Wilson et al., 2000).

La relación entre actitud y comportamiento es particularmente evidente en relación con los productos locales. Múltiples investigaciones (Campbell, 2013; Jianlin et al., 2010; Qing et al., 2012; Skallerud y Wien, 2019) han demostrado una relación positiva significativa entre la actitud hacia los productos locales y la intención de consumirlos. Por ejemplo, en sectores como el vitivinícola y quesero, se ha evidenciado que una actitud positiva hacia el vino o el queso local conlleva una mayor predisposición al consumo (Gultek et al., 2005; Kolyesnikova et al., 2008; Torres-Salas et al., 2020).

La pandemia de COVID-19 ha añadido un matiz adicional, pues los cambios en patrones de consumo derivados de esta crisis han propiciado una actitud aún más favorable hacia los productos locales, tal como han demostrado varios autores (Akter, 2021; Alexa et al., 2021; Zhang et al., 2022). En este contexto, al tener en cuenta las evidencias de los estudios previamente mencionados, así como los de Skallerud y Wien (2019) y Zhang et al. (2020), se establece la siguiente hipótesis:

Hipótesis Hb (Hb): Existe una relación positiva significativa entre la actitud hacia los productos locales y su intención de consumo.

En un importante número de estudios relacionados con el comportamiento del consumidor, la actitud hacia los productos se ha presentado como una variable mediadora. Muchos autores han demostrado su relevancia mediadora entre distintas variables (Harun et al., 2020; Liu et al., 2020; Widyanto y Sitohang, 2022; Yaakop et al., 2021), subrayando la importancia de considerar esta variable como un elemento clave de mediación en determinadas relaciones y contextos.

La investigación centrada en la actitud hacia los productos como factor mediador entre el etnocentrismo del consumidor y la intención de compra de productos locales o nacionales aún es emergente. Los estudios realizados hasta la fecha solo han podido evidenciar una mediación parcial de la actitud en esta relación. Por ejemplo, Camacho et al. (2020) examinaron si la actitud hacia los productos mediaba entre el xenocentrismo (actitud contraria al etnocentrismo) y la intención de compra de productos importados en Colombia. Del mismo modo, Jianlin et al. (2010) investigaron el papel mediador de la actitud hacia los productos nacionales en la conexión entre el etnocentrismo del consumidor y la intención de compra en China. En el ámbito del vino, Maksan et al. (2019) analizaron si las actitudes tienen un efecto parcial en la relación entre el etnocentrismo del consumidor y la intención de comprar vino croata. En todos estos casos, la mediación fue solo parcial. Teniendo en consideración estos resultados, se formula la siguiente hipótesis:

Hipótesis H1 mediadora (H1med): La actitud hacia los productos locales media la relación entre el etnocentrismo del consumidor y la intención de consumo de productos locales.

Como se mencionó anteriormente, la literatura en el campo del comportamiento del consumidor ha examinado en detalle la relación directa entre la identidad con el lugar y la intención de consumo de productos locales (Yildiz et al., 2018; Zeugner-Roth et al., 2015; Zhang y Khare, 2009), así como la relación directa entre la actitud hacia estos productos y su intención de consumo (Campbell, 2013; Jianlin et al., 2010; Qing et al., 2012; Skallerud y Wien, 2019). No obstante, se aprecia una notoria ausencia de estudios que consideren la actitud hacia los productos locales como una variable mediadora entre la identidad con el lugar y la intención de consumo de productos locales. Esta brecha en la literatura brinda una oportunidad para realizar un análisis más profundo y obtener una comprensión más detallada de los factores que impulsan las decisiones de consumo relacionadas con productos locales. Por lo tanto, en el presente estudio, se propone la siguiente hipótesis:

Hipótesis H2 mediadora (H2med): La actitud hacia los productos locales media la relación entre la identidad con el lugar y la intención de consumo de productos locales.

4.2.5. Preguntas de investigación

La investigación científica, en su esencia, busca expandir las fronteras del conocimiento a través de la exploración y el análisis de fenómenos aún no comprendidos en su totalidad. En muchos casos, cuando el terreno es conocido y las relaciones entre variables han sido previamente establecidas, es posible formular hipótesis claras y directas que guíen el estudio. Sin embargo, en áreas menos exploradas o cuando se enfrentan a fenómenos complejos y multifacéticos, la formulación directa de hipótesis puede ser prematura. En tales circunstancias, es más apropiado abordar la investigación a través de preguntas de investigación que permitan un enfoque exploratorio y abierto, ofreciendo la flexibilidad necesaria para descubrir y entender relaciones no evidentes o inesperadas entre las variables.

Esta investigación se aventura en un territorio relativamente inexplorado al examinar cómo diferentes tipos de productos locales, como el vino y el queso, pueden moderar las relaciones entre el etnocentrismo del consumidor, la identidad con el lugar, la actitud hacia los productos y la intención de consumo. Dado que los productos locales pueden llevar consigo connotaciones culturales, históricas y sensoriales únicas (Torres-Salas *et al.*, 2020), resulta lógico suponer que no todos los productos locales ejercerán el mismo efecto sobre las actitudes y comportamientos del consumidor. Estudios precedentes han evidenciado que el comportamiento del consumidor puede variar en función del tipo de producto (Cleveland *et al.*, 2011; Gullstrand Edbring *et al.*, 2016; Jensen *et al.*, 2019; Rahman, 2018). Sin embargo, existen escasas investigaciones que aborden las preferencias de los consumidores hacia los alimentos locales considerando más de un producto, aunque también se han encontrado diferencias específicas según cada producto (Greibitus *et al.*, 2013; Hempel y Hamm, 2016; Illichmann y Abdulai, 2013; Jensen *et al.*, 2019; Mockaitis *et al.*, 2013; Nganje *et al.*, 2011; Roosen *et al.*, 2012).

Además, se observan discrepancias en las conclusiones asociadas al etnocentrismo del consumidor (Fernández-Ferrín *et al.*, 2018; Nguyen *et al.*, 2008) y la identidad con el lugar (Fischer y Zeugner-Roth, 2017; Yang *et al.*, 2019).

Ante esta situación y con el fin de evitar suposiciones precipitadas en el marco de este estudio, se ha optado por formular las siguientes preguntas y subpreguntas de investigación:

Pregunta de investigación 1 (RQ1): ¿El tipo de producto local modera las relaciones de mediación propuestas entre el etnocentrismo del consumidor y la intención de consumo de productos locales a través de la actitud hacia los productos locales? De manera concreta:

RQ1a: ¿Existen diferencias según el tipo de producto local en las relaciones entre el etnocentrismo del consumidor y la actitud hacia los productos locales?

RQ1b: ¿Existen diferencias según el tipo de producto local en las relaciones entre el etnocentrismo del consumidor y la intención de consumo de productos locales?

Pregunta de investigación 2 (RQ2): ¿El tipo de producto local modera las relaciones de mediación propuestas entre la identidad con el lugar y la intención de consumo de productos locales a través de la actitud hacia los productos locales? De manera concreta:

RQ2a: ¿Existen diferencias según el tipo de producto local en las relaciones entre la identidad con el lugar y la actitud hacia los productos locales?

RQ2b: ¿Existen diferencias según el tipo de producto local en las relaciones entre la identidad con el lugar y la intención de consumo de productos locales?

Pregunta de investigación 3 (RQ3): ¿Existen diferencias según el tipo de producto local en las relaciones entre la actitud hacia los productos locales y su intención de consumo?

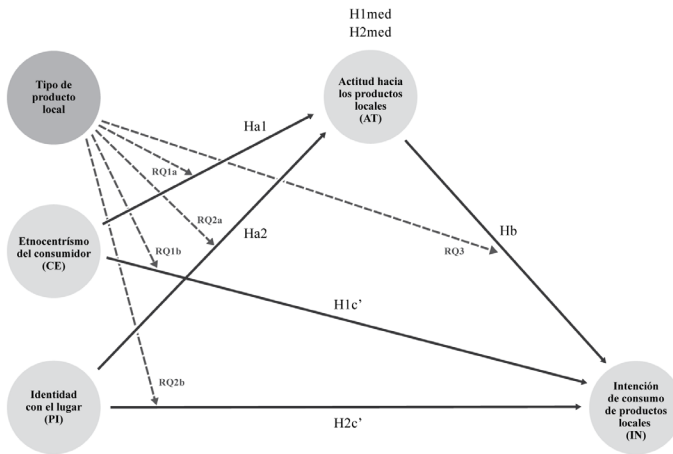
4.3. Modelo teórico del estudio

A partir de la revisión exhaustiva de la literatura se ha desarrollado un modelo de mediación moderada, que se ilustra en la Figura 3. Este modelo postula que la actitud hacia los productos locales actúa como variable mediadora en la relación entre la intención de consumo de estos productos (variable dependiente) y factores como el etnocentrismo del consumidor y la identidad con el lugar (variables independientes).

Asimismo, se sugiere que la intensidad de estas relaciones podría depender del tipo de producto local en cuestión, ya sea vino o queso, lo que se aborda como una variable moderadora.

El modelo también contempla las relaciones directas y positivas entre el etnocentrismo del consumidor, la actitud hacia los productos locales y la intención de consumo. De igual manera, se establecen conexiones entre la identidad del lugar, la actitud hacia los productos locales y la intención de consumo.

Figura 4. Modelo teórico propuesto.



Fuente: Elaboración propia.

4.4. Metodología

Para cumplir con los objetivos planteados, se llevaron a cabo dos encuestas autoadministradas mediante un panel de Internet durante la segunda mitad de 2020. La elección de este tipo de paneles se fundamentó en su eficacia en la obtención de datos, debido a la amplia disponibilidad de Internet en diversos grupos demográficos y su eficiencia en términos de costes (Roster *et al.*, 2004). Además, se ha demostrado que la representatividad de los datos extraídos de Internet es comparable a los datos procedentes de muestras probabilísticas de la población general (Liu *et al.*, 2010).

El grupo de encuestados fue extraído de la población general de las Islas Canarias (España) que figuran en las bases de datos de una empresa especializada en paneles. Se establecieron ciertos criterios para la selección de los participantes: debían ser mayores de 18 años (edad legal para el consumo de alcohol) y consumidores habituales de queso o vino, definiendo esta frecuencia como aquella que se realiza al menos una vez cada 15 días. Tras aplicar estos criterios en un proceso de selección detallado para garantizar la idoneidad de los participantes, se logró consolidar una muestra válida de 1.325 individuos. De este total, 523 completaron el cuestionario relacionado con el vino, mientras que 802 se centraron en el queso. Todos los participantes que completaron el cuestionario recibieron una compensación conforme a los incentivos propuestos por la empresa de paneles. Esta empresa, además, se encarga de asegurar la calidad de las respuestas a través de procedimientos previamente establecidos.

Los cuestionarios diseñados se dividieron en cuatro secciones esenciales: preguntas de filtro y de hábitos de consumo del producto en cuestión, intención y antecedentes relacionados, perfil detallado del consumidor y finalmente, datos de clasificación. Además, se añadieron preguntas de control para asegurar que las personas estaban prestando la debida atención al cumplimiento del cuestionario. También se establecieron criterios de aceptación de las respuestas en función de la duración en la cumplimentación del cuestionario, rechazándose las realizadas en menos de seis minutos.

Los constructos se midieron en un formato de respuesta de una escala Likert de siete puntos, que oscilaba entre 1 (totalmente en desacuerdo) y 7 (totalmente de acuerdo). La evaluación del constructo del etnocentrismo del consumidor se realizó a través de una versión adaptada de la CETSCALE propuesta por Shimp y Sharma (1987). Para la medición de la identidad con el lugar se emplearon criterios inspirados en el trabajo de Obst *et al.* (2002). En cuanto a la actitud hacia los productos locales como y la intención de consumirlos, se adaptaron los ítems utilizados en los estudios de Zhang *et al.* (2018) y Maksan *et al.* (2019). Todos estos constructos que conforman el modelo teórico de mediación moderada propuesto, se detallan en la Tabla 2.

CAPÍTULO 4

La Tabla 6 muestra el perfil demográfico de los participantes, diferenciando entre aquellos que respondieron al cuestionario sobre vino y los que lo hicieron sobre queso. Esta distribución proporciona una visión diversificada de los consumidores de vino y queso en función del género, la edad y el nivel de ingresos. La distribución por género de los encuestados reveló una participación femenina y masculina casi equivalente en ambos grupos. En relación con la edad, los consumidores de vino se concentran principalmente en el rango de 25 a 44 años, mientras que el queso es más popular entre las edades de 45 a 55 años. En cuanto al nivel de ingresos, la mayoría de los encuestados de ambos productos se sitúa en el tramo de ingresos medios.

Para comprobar si el tamaño de cada muestra era adecuado para los análisis planteados, se utilizó la herramienta G*Power (Faul *et al.*, 2009). Según los resultados obtenidos, se requería un mínimo de 280 participantes en cada muestra de consumidores de vino y queso para evaluar el modelo propuesto, que incluye cuatro variables, con una potencia del 95%.

Por lo tanto, se puede afirmar con confianza que las muestras utilizadas en este estudio superan ampliamente los requisitos necesarios.

Tabla 6. Perfil de la muestra.

	Consumidores de vino	Consumidores de queso
Género		
Femenino	46,3%	53,1%
Masculino	53,7%	46,9%
Edad		
18-24 años	10,9%	12,6%
25-34 años	26,8%	14,8%
35-44 años	27,5%	15,4%
45-54 años	20,1%	25,7%
>=55 años	14,7%	31,5%

Nivel de ingresos		
Por debajo de la media	19,4%	23,1%
En la media	59,5%	59,9%
Por encima de la media	21,1%	17,0%
Tamaño muestral		
	523	802
Tamaño muestral acumulado		
	1.325	

Fuente: Elaboración propia.

Por otra parte, para analizar el modelo teórico propuesto y poner a prueba las hipótesis, se optó por la técnica PLS-SEM, utilizando el software SmartPLS v.4.09.6 (Ringle *et al.*, 2022).

La evaluación global del ajuste del modelo se llevó a cabo mediante la utilización de la medida de ajuste SRMR (Standardized Root Mean Square Residual) adaptada para PLS-SEM (Henseler *et al.*, 2016), con el propósito de garantizar la ausencia de multicolinealidad entre los constructos. Asimismo, se realizó un análisis de confiabilidad y validez de los constructos en el modelo de medición, y se evaluó el modelo estructural mediante la determinación del coeficiente de determinación (R^2) y el examen de los coeficientes de trayectoria.

Por último, para analizar el efecto moderador del tipo de producto en las relaciones del modelo estructural propuesto (preguntas de investigación RQ1, RQ2 y RQ3) se realizó un análisis multigrupo (MGA) utilizando también el software SmartPLS v.4.09.6 (Ringle *et al.*, 2022).

4.5. Resultados

4.5.1. Análisis descriptivo

Los resultados del análisis descriptivo, que incluyen la media y la desviación estándar de los ítems correspondientes a los constructos del modelo propuesto, se presentan en la Tabla 7 para los consumidores de vino y en la Tabla 8 para los consumidores de queso. Estos resultados se expresan en una escala del 1 al 7.

CAPÍTULO 4

Para el constructo del etnocentrismo del consumidor, los ítems muestran valores que superan el punto medio. En el caso del vino, estos valores oscilan entre 4,39 y 5,30, mientras que para el queso varían entre 3,56 y 5,30. En el constructo de identidad con el lugar, los ítems tienen valores medios que destacan por encima del punto medio.

Estos valores son más pronunciados en el queso, con rangos de 5,74 a 6,19, que en el vino, con rangos de 5,53 a 5,75. Respecto a la actitud hacia los productos locales, los valores de los ítems son casi idénticos en ambos casos: para el vino están entre 5,25 y 5,56 y para el queso entre 5,13 y 5,82, superando notoriamente el punto medio.

Finalmente, en cuanto a la intención de consumo de productos locales, los ítems se posicionan muy por encima del punto medio, con valores de 5,25 a 5,40 para el vino y de 5,59 a 5,71 para el queso.

Los resultados indican que los ítems de cada constructo superan consistentemente el punto medio en ambos productos (vino y queso), lo que sugiere cierta tendencia o percepción positiva hacia lo que representan estos constructos.

Tabla 7. Ítems del modelo de medida, análisis descriptivo y resultados de la evaluación en consumidores de vino.

Consumidores de vino						
Constructos	Mean	Standard Deviation	Loading	Composite Reliability	Average Variance Extracted	
CE	Etnocentrismo del consumidor				0,874	0,663
CE1	Los residentes deberían consumir siempre productos locales en lugar de importaciones.	4,79	1,529	0,845		
CE2	Debería haber muy poco comercio de productos foráneos a menos que sea necesario.	4,39	1,481	0,688		
CE3	Puede que me cueste a largo plazo, pero prefiero apoyar los productos locales.	5,30	1,250	0,896		

CAPÍTULO 4

PI	Identidad con el lugar				0,901	0,804
P11	Siento que pertenezco a este lugar y es parte de mi identidad.	5,66	1,351	0,922		
P12	Me gusta vivir aquí y me siento unido al lugar.	5,75	1,284	0,922		
P13	Es el mejor lugar para hacer las cosas que me gustan.	5,53	1,369	0,843		
ATLP	Actitud hacia los productos locales				0,883	0,807
ATLP1	Consumir regularmente productos locales es una satisfacción para mí.	5,28	1,328	0,912		
ATLP2	El consumo regular de productos locales evoca emociones positivas en mí.	5,25	1,287	0,885		
ATLP3	Me siento orgulloso de consumir productos locales.	5,56	1,275	0,897		
IN	Intención de consumo de productos locales				0,912	0,850
IN1	Tengo la intención de consumir productos locales regularmente.	5,25	1,361	0,926		
IN2	Estoy decidido a consumir productos locales.	5,40	1,393	0,917		
IN3	Probablemente consumiré regularmente productos locales.	5,29	1,378	0,922		

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 8. Ítems del modelo de medida, análisis descriptivo y resultados de la evaluación en consumidores de queso.

Consumidores de vino					
Constructos	Mean	Standard Deviation	Loading	Composite Reliability	Average Variance Extracted
CE	Etnocentrismo del consumidor			0,761	0,583
CE1	Los residentes deberían consumir siempre productos locales en lugar de importaciones.	4,53	1,772	0,808	
CE2	Debería haber muy poco comercio de productos foráneos a menos que sea necesario.	3,56	1,749	0,606	
CE3	Puede que me cueste a largo plazo, pero prefiero apoyar los productos locales.	5,55	1,276	0,855	
PI	Identidad con el lugar			0,874	0,778
P11	Siento que pertenezco a este lugar y es parte de mi identidad.	6,08	1,167	0,904	
P12	Me gusta vivir aquí y me siento unido al lugar.	6,19	1,093	0,919	
P13	Es el mejor lugar para hacer las cosas que me gustan.	5,74	1,343	0,820	

CAPÍTULO 4

ATLP	Actitud hacia los productos locales			0,810	0,717
ATLP1	Consumir regularmente productos locales es una satisfacción para mí.	5,55	1,326	0,883	
ATLP2	El consumo regular de productos locales evoca emociones positivas en mí.	5,13	1,380	0,819	
ATLP3	Me siento orgulloso de consumir productos locales.	5,82	1,266	0,836	
IN	Intención de consumo de productos locales			0,906	0,841
IN1	Tengo la intención de consumir productos locales regularmente.	5,63	1,275	0,923	
IN2	Estoy decidido a consumir productos locales.	5,71	1,273	0,911	
IN3	Probablemente consumiré regularmente productos locales.	5,59	1,309	0,917	

Fuente: Elaboración propia.

4.5.2. Valoración del modelo global

El análisis revela que el valor de ajuste SRMR es de 0.07 para el modelo del queso y de 0,08 para el modelo del vino. Estos valores se consideran aceptables para el método PLS-SEM, ya que no superan el umbral recomendado de 0,08, según Henseler *et al.* (2016). Además, se ha confirmado la ausencia de signos de multicolinealidad entre las variables predictoras de los constructos endógenos, ya que todos los valores del Factor de Inflación de la Varianza, conocido como VIF (Variance Inflation Factor), se mantuvieron por debajo de 3.

4.5.3. Valoración del modelo de medida

La confiabilidad de los indicadores individuales de los constructos se evaluó mediante el análisis de las cargas factoriales (λ) de los indicadores en relación con sus respectivos constructos. Como se detalla en las Tablas 7 y 8, la gran mayoría de las cargas de los ítems en los modelos de medición superan el umbral de 0.707 o se acercan a este valor (Carmines y Zeller, 1979). Además, en estas tablas se presenta la confiabilidad de los constructos, donde se observa que todos los valores de confiabilidad compuesta (Dijkstra y Henseler, 2015) superan el valor mínimo de referencia de 0.70 (Fornell y Larcker, 1981).

Por su parte, las medidas de Average Variance Extracted (AVE) para todas las variables latentes superan el umbral de 0.5, conforme a Fornell y Larcker (1981), lo que indica que cumplen con la validez convergente.

Los resultados de la Tabla 9 respaldan la validez discriminante de los constructos evaluados al cumplir con el requisito del Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) de las correlaciones (valores por debajo de 0.85, Kline, 2011). Por lo tanto, se considera que el modelo de medición es satisfactorio y proporciona pruebas sólidas en términos de confiabilidad, validez convergente y validez discriminante.

Tabla 9. Validez discriminante. Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT).

Constructos	Consumidores de vino				Consumidores de queso			
	ATLP	CE	IN	PI	ATLP	CE	IN	PI
ATLP								
ET	0,601				0,561			
IN	0,641	0,508			0,780	0,572		
PI	0,551	0,392	0,445		0,551	0,468	0,550	

Fuente: Elaboración propia.

4.5.4. Valoración del modelo estructural

Los coeficientes path representan las estimaciones de las relaciones en el modelo estructural. Para evaluar su significación estadística, se aplicó el método de bootstrapping (Hair *et al.*, 2011).

Este proceso involucró la realización de 10,000 submuestras y la posterior prueba de una distribución t de Student de una cola con n-1 grados de libertad. Además, se analizaron los intervalos de confianza (Henseler *et al.*, 2009) para obtener una comprensión más completa de la robustez de los resultados.

Tabla 10. Resumen de los efectos mediadores en la muestra general.

		Muestra general							
		Coefficient		Bootstrap 90% CI					
				Percentile		Bias Corrected		VAF	
CE	H1c'	CE -> IN	0,205	sig	0,153	0,255	0,153	0,255	
	Ha1	CE -> ATLP	0,376	sig	0,333	0,421	0,331	0,419	
	Hb	ATLP -> IN	0,445	sig	0,395	0,492	0,398	0,495	
	H1med = a1*b1	CE -> ATLP --> IN	0,167	sig	0,142	0,194	0,142	0,194	44,9%

CAPÍTULO 4

PI	H2c'	PI -> IN	0,170	sig	0,126	0,215	0,125	0,214
	Ha2	PI -> ATLP	0,335	sig	0,286	0,384	0,288	0,386
	Hb	ATLP -> IN	0,445	sig	0,395	0,492	0,398	0,495
	H2med = a2*b2	PI -> ATLP -> IN	0,149	sig	0,123	0,172	0,124	0,174

Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 10 resume los efectos mediadores de las variables del modelo. Mientras que la Tabla 11 presenta datos específicos para consumidores de vino, la Tabla 12 se enfoca en los de queso. En los tres escenarios, las relaciones directas entre las variables son positivas y significativas.

Específicamente, la actitud hacia los productos locales muestra el efecto directo más significativo con la intención de consumo de productos locales, tanto en la muestra general (Hb: $\beta=0,445$) como en la de consumidores de queso (Hb: $\beta=0,485$). En la muestra de vino, la relación con el mayor efecto directo se encuentra entre el etnocentrismo del consumidor y la actitud hacia productos locales (Ha1: $\beta=0,412$). No obstante, la actitud hacia el consumo de productos locales tiene un valor similar (Hb: $\beta=0,399$). También destaca la relación entre la identidad con el lugar y la actitud hacia los productos locales en todos los escenarios.

Tabla 11. Resumen de los efectos mediadores en consumidores de vino.

				Vino local				
		Coefficient		Bootstrap 90% CI				
				Percentile		Bias Corrected	VAF	
CE	H1c'	CE -> IN	0,207	sig	0,110	0,296	0,112	0,298
	Ha1	CE -> ATLP	0,412	sig	0,339	0,485	0,341	0,487
	Hb	ATLP -> IN	0,399	sig	0,317	0,483	0,315	0,481
	H1med = a1*b1	CE -> ATLP --> IN	0,164	sig	0,123	0,209	0,122	0,209
PI	H2c'	PI -> IN	0,134	sig	0,070	0,201	0,068	0,199
	Ha2	PI -> ATLP	0,344	sig	0,265	0,423	0,265	0,423
	Hb	ATLP -> IN	0,399	sig	0,317	0,483	0,315	0,481
	H2med = a2*b2	PI -> ATLP -> IN	0,137	sig	0,099	0,181	0,099	0,180

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO 4

Tabla 12. Resumen de los efectos mediadores en consumidores de queso.

		Queso local							
		Coefficient		Bootstrap 90% CI					
				Percentile	Bias Corrected	VAF			
CE	H1c'	CE -> IN	0,210	sig	0,158	0,263	0,158	0,263	
	Ha1	CE -> ATLP	0,346	sig	0,293	0,401	0,291	0,399	
	Hb	ATLP -> IN	0,485	sig	0,428	0,539	0,429	0,540	
	H1med = a1*b1	CE -> ATLP --> IN	0,168	sig	0,137	0,203	0,137	0,203	44,4%
PI	H2c'	PI -> IN	0,180	sig	0,115	0,243	0,114	0,242	
	Ha2	PI -> ATLP	0,323	sig	0,256	0,384	0,258	0,386	
	Hb	ATLP -> IN	0,485	sig	0,428	0,539	0,429	0,540	
	H2med = a2*b2	PI -> ATLP -> IN	0,157	sig	0,124	0,189	0,125	0,190	46,5%

Fuente: Elaboración propia.

En lo que respecta al papel mediador de la actitud hacia productos locales en las relaciones del etnocentrismo del consumidor y la identidad con el lugar con la intención de consumir productos locales, se ha confirmado la presencia de una mediación parcial en ambos casos al analizar el porcentaje de la varianza explicada por la variable mediadora (VAF: Variance Accounted For).

De acuerdo con Hair *et al.* (2019), para afirmar que existe una mediación total, el VAF debe superar el 80%. Por otro lado, un valor inferior al 20% sugiere una mediación insignificante. En las muestras analizadas, el VAF se encuentra en el rango del 44,3% al 50,6%, lo que confirma la mediación parcial entre las variables mencionadas.

Por otro lado, la Tabla 13 revela que el tipo de producto local, ya sea vino o queso, no ejerce un efecto moderador sobre las relaciones estudiadas.

CAPÍTULO 4

Tabla 13. Resumen de los efectos de moderación del tipo de producto local.

Moderación tipo de producto	Path coefficients					Multigroup analysis (MGA)		
	Vino local	Sig.*	Queso local	Sig.*	Difference	Henseler's MGA	Permutations test	Supported
ATLP -> INT	0,399	***	0,485	***	0,086	ns	ns	No/No
ETH -> ATLP	0,412	***	0,346	***	-0,066	ns	ns	No/No
ETH -> INT	0,207	***	0,210	***	0,003	ns	ns	No/No
PI -> ATLP	0,344	***	0,323	***	-0,021	ns	ns	No/No
PI -> INT	0,134	***	0,180	***	0,046	ns	ns	No/No

*Significance level: *** $p < 0.001$; ** $p < 0.01$; * $p < 0.05$; ns (no significance)

Fuente: Elaboración propia.

4.6. Discusión

El presente estudio avala todas las hipótesis propuestas. Se evidencia una relación positiva y significativa entre el etnocentrismo del consumidor y su actitud hacia los productos locales. Este hallazgo está respaldado por trabajos previos de García-Gallego *et al.* (2015), Jianlin *et al.* (2010), Maksan *et al.* (2019), Miftari *et al.* (2021), Petek *et al.* (2021), Van Loo *et al.* (2019) y Yildiz *et al.* (2018), que destacaron una relación similar, considerando en algunos casos productos específicos como vinos y quesos de índole local. Además, se afirma la conexión entre el etnocentrismo del consumidor y la intención de consumo de productos locales, en sintonía con las investigaciones de Fernández-Ferrín *et al.* (2018) y Nguyen *et al.* (2008).

De manera análoga, la identidad con el lugar emerge como un factor que ejerce un efecto significativo en la formación de actitudes favorables hacia los productos locales, tal y como sugieren Yildiz *et al.* (2018), Zeugner-Roth *et al.* (2015) y Zhang y Khare (2009). Asimismo, aquellos consumidores que tienen una fuerte identidad con el lugar tienden a consumir más los productos de su región, respaldando las investigaciones de Fusté-Forné (2020) y Nguyen *et al.* (2012).

Los resultados del estudio también confirman la relación directa entre la actitud hacia los productos locales y la intención de consumirlos. Este patrón es reafirmado por autores como Campbell (2013), Jianlin *et al.* (2010), Qing *et al.* (2012) y Skallerud y Wien (2019), así como por estudios especializados en vinos y quesos, como los de Gultek *et al.* (2005), Kolyesnikova *et al.* (2008) y Torres-Salas *et al.* (2020).

No obstante, uno de los aportes más valiosos de este estudio al campo del comportamiento del consumidor, especialmente en relación con los productos locales, radica en las relaciones mediadas identificadas. Al identificar una mediación parcial de la actitud hacia los productos locales en la conexión entre el etnocentrismo del consumidor y la intención de consumo, se aporta una perspectiva innovadora y consistente a la literatura existente.

Este hallazgo insinúa que la actitud hacia los productos locales se configura como un elemento determinante en la estructuración de la intención de consumo, hallazgo que encuentra resonancia en estudios previos como los de Jianlin *et al.* (2010) y Maksan *et al.* (2019).

Asimismo, se destaca la mediación parcial de la actitud hacia los productos locales en la relación entre la identidad local y la intención de consumo. Esta constatación no sólo colma una laguna en la literatura actual, sino que también establece un fundamento para futuros trabajos investigativos.

En esencia, se deduce que la actitud hacia los productos locales opera como una variable mediadora clave que influye decisivamente en la generación de la intención de consumo, un descubrimiento con importantes implicancias para la concepción de estrategias de marketing y el desarrollo de productos.

En relación a las cuestiones exploratorias plasmadas como preguntas de investigación, se determinó que el tipo de producto local no genera diferencias significativas en las relaciones mediadas ni directas analizadas. Estos resultados concuerdan con los de Nguyen *et al.* (2008), quienes no encontraron diferencias en los impactos del etnocentrismo del consumidor en la intención de comprar productos locales en función del tipo de

producto, y de Yang *et al.* (2019), quienes no encontraron diferencias en las relaciones de la identidad local-global y la intención de compra en función del tipo de producto. Del mismo modo, en cuanto a la relación entre la actitud hacia los productos locales y su intención de consumo, no se encontraron variaciones basadas en el tipo de producto.

4.6.1. Implicaciones prácticas

Los hallazgos de este estudio tienen implicaciones significativas y prácticas para empresas, organizaciones y políticas públicas. Es evidente el papel crucial que desempeña el etnocentrismo del consumidor en la percepción y aceptación de los productos locales. Las empresas, al ser conscientes de este vínculo, tienen la oportunidad de ajustar sus estrategias de marketing para resaltar el origen local de sus productos.

Esta estrategia no solo potencia la percepción de lo “local”, sino que también fortalece la afinidad del consumidor con estos productos y estimula su intención de compra. Asimismo, el estudio indica que el fortalecimiento de la identidad con el lugar es esencial en las decisiones de compra. Si las empresas y las autoridades locales trabajan conjuntamente, tienen la capacidad de cultivar un ambiente que promueva y celebre el orgullo por lo local. Esto puede manifestarse en campañas que resalten el valor de consumir productos regionales o en eventos que pongan en relieve la cultura y tradiciones locales.

Es notable que, para maximizar la intención de consumo de productos locales, no solo es vital potenciar el etnocentrismo del consumidor y la identidad con el lugar, sino también cultivar una actitud positiva hacia estos productos.

Estrategias para lograrlo incluyen educar a los consumidores sobre los beneficios inherentes de optar por productos locales, como la sostenibilidad ambiental, el apoyo a la economía regional y la frescura garantizada. Es crucial también proporcionar información transparente sobre el origen y proceso de producción de estos productos, asegurando calidad y consistencia en cada compra. La colaboración entre productores y administraciones puede ir más allá, promoviendo eventos en los que los consumidores, especialmente

las generaciones jóvenes, puedan apreciar de primera mano la calidad y singularidad de los productos locales. Estas iniciativas no solo impulsan la economía local por la venta directa, sino que también moldean percepciones positivas que influyen en la predisposición hacia el producto local.

Además, las alianzas con otros negocios y organizaciones locales pueden ser estratégicas, creando una identidad colectiva y un sentido de comunidad en torno a los productos regionales. Eventos, ferias o mercados dedicados a estos productos, pueden incrementar su visibilidad y atractivo para los consumidores. Las emociones también juegan un papel fundamental. Conectar emocionalmente con los consumidores y establecer programas de lealtad puede ser determinante en la construcción de actitudes favorables hacia los productos locales.

Finalmente, aunque este estudio no encontró diferencias basadas en el tipo de producto, es vital que las empresas comprendan las preferencias específicas de sus consumidores. La educación en torno a los beneficios de consumir local, no solo desde una perspectiva económica sino también ambiental y social, puede potenciar aún más la inclinación hacia estos productos. Las sinergias entre empresas locales pueden amplificar estos esfuerzos, beneficiando a toda la comunidad.

4.7. Conclusiones

La promoción del consumo de productos locales se ha identificado como una estrategia esencial para fortalecer economías locales, fomentar la sostenibilidad y conservar la identidad cultural.

A través de la investigación llevada a cabo en las Islas Canarias, se ha logrado obtener una visión más clara del papel crucial que juegan tanto el etnocentrismo del consumidor como la identidad con el lugar en la formación de actitudes y comportamientos de compra relacionados con productos locales, específicamente vinos y quesos.

Se constató que la actitud hacia los productos locales actúa de mediador entre el etnocentrismo del consumidor y la intención de consumo, así

como entre la identidad con el lugar y dicha intención de consumo. Estos hallazgos refuerzan la importancia de las percepciones y actitudes de los consumidores hacia los productos locales en su decisión final de compra. Es notable que, a pesar de la diversidad de productos estudiados, no se detectaron diferencias significativas en función del tipo de producto local, sugiriendo una universalidad en las actitudes y comportamientos asociados a estos productos en la región estudiada.

En un mundo cada vez más globalizado, donde los consumidores están inundados de opciones de productos de todo el mundo, es vital entender las motivaciones subyacentes detrás del consumo local. Las estrategias de marketing deben considerar la conexión emocional y cultural que los consumidores establecen con los productos locales, potenciando el valor añadido que representan estos productos en términos de identidad y pertenencia.

Por tanto, se espera que esta investigación sirva como punto de partida para futuros estudios que profundicen aún más en la comprensión de las dinámicas del consumo local en diferentes contextos y categorías de productos, y cómo estos hallazgos pueden ser aplicados para impulsar las economías locales y fomentar el consumo sostenible.

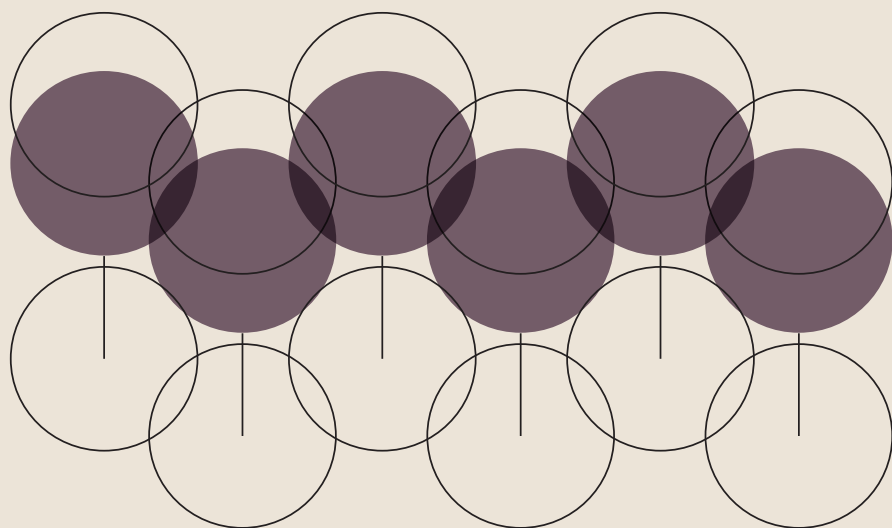
4.7.1. Limitaciones

El estudio se llevó a cabo específicamente en las Islas Canarias, lo que podría limitar la generalización de los resultados a otras regiones o países con distintas culturas y economías. Además, aunque se centró en vinos y quesos y no se observaron diferencias basadas en el tipo de producto, la extrapolación a otras categorías de productos locales podría no ser directa. Por último, es importante tener en cuenta que el comportamiento del consumidor puede variar con el tiempo debido a tendencias de mercado, eventos globales y otros elementos influyentes, lo que podría afectar la aplicabilidad continua de los resultados.

Estas limitaciones no desacreditan los resultados del estudio, pero sí sugieren áreas donde podría ser útil realizar investigaciones adicionales o tener precaución al aplicar las conclusiones en diferentes contextos.

CAPÍTULO 5

¿Existen Cambios en los Hábitos de Consumo de Productos Locales Debido a Situaciones Extremas? El Caso del Vino Durante la Pandemia de COVID-19



5.1. Introducción

La Organización Mundial de la Salud declaró una pandemia en marzo de 2020 (World Health Organization, 2020) como consecuencia del brote de la enfermedad infecciosa COVID-19, causada por el coronavirus SARS-CoV-2. Esta enfermedad se detectó en China y se extendió rápidamente por el mundo, perturbando gravemente la vida de las personas y el funcionamiento de sociedades enteras. Para intentar frenar la transmisión, los países tuvieron que adoptar medidas de contención como el distanciamiento social, el confinamiento en hogares, el teletrabajo y la paralización de actividades no esenciales (Maliszewska *et al.*, 2020), lo que trajo consigo una importante recesión económica (McKibbin y Fernando, 2020) y un considerable cambio en los hábitos de compra y consumo (Sheth, 2020).

En concreto, el sistema agroalimentario se vio afectado tanto a nivel local como global por las políticas comerciales de algunos gobiernos, que tendieron a restringir las exportaciones y facilitar las importaciones (Aday y Aday, 2020), evidenciando la importancia del producto local y de las cadenas cortas de suministro de alimentos (Cappelli y Cini, 2020). De ahí que, debido al importante impacto que puede producirse en los hábitos de consumo en situaciones extremas como ésta, resulte oportuno y trascendental entender los cambios en el comportamiento de consumo de productos locales en dicha pandemia.

Diversos enfoques teóricos, como la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) (Ajzen, 1985) y el Modelo Actitud-Comportamiento-Contexto (Modelo ABC) (Guagnano *et al.*, 1995), entre otros, han sido ampliamente utilizados como poderosos modelos explicativos del comportamiento de consumo de productos locales a través de la actitud, las normas subjetivas, el control conductual percibido y factores contextuales (Manalu y Adzimatunur, 2020; Vabø y Hansen, 2016; Zepeda y Deal, 2009). Sin embargo, existe una brecha de investigación no resuelta en la literatura en lo que respecta a la integración de diversas perspectivas explicativas del consumo de productos locales. Durante la pandemia de COVID-19, ha ido surgiendo una amplia corriente de investigación académica sobre el consumo de productos locales (Brumă *et al.*, 2021; Butu

et al., 2020; Castellini *et al.*, 2021; Nemes *et al.*, 2021; Palau-Saumell *et al.*, 2021; Petetin, 2020; Skalkos *et al.*, 2021; Sulhaini, 2021; Zhang *et al.*, 2022). Resulta difícil encontrar estudios que hayan considerado los efectos del contexto, como puede ser la situación de dicha pandemia en el comportamiento de consumo de productos agroalimentarios locales. Por lo tanto, para llenar este vacío en la investigación, este estudio tiene como objetivo averiguar cuáles son los efectos en el comportamiento del consumidor en este tipo de productos en situaciones extremas, como la pandemia de COVID-19.

En este trabajo, se ha utilizado la Teoría del Marco de Objetivos (GFT) (Lindenberg, 2001) como un marco integral para comprender el comportamiento del consumidor junto con la TPB y el Modelo ABC, incluyendo el efecto de la resiliencia del consumidor ante adversidades. En otros contextos de aplicación, varios autores han identificado la GFT como un marco integral adecuado para comprender el comportamiento del consumidor (Hameed y Khan, 2020; Liobikienė y Minelgaitė, 2021; Wang *et al.*, 2021). La GFT difiere de estas otras perspectivas teóricas en su enfoque en la formación e impacto de los marcos de objetivos en el comportamiento del consumidor (Lindenberg, 2001). Al integrar estas perspectivas teóricas, se espera obtener una comprensión más completa de los factores que impactan en el comportamiento del consumidor, teniendo en cuenta tanto las creencias individuales como los contextos relevantes y los marcos de referencia.

Para el presente estudio se ha seleccionado al vino como producto agroalimentario local. Investigaciones sobre hábitos de consumo de vino durante o después de situaciones extremas como terremotos (Forbes y Wilson, 2018), incendios forestales (Thach y Eyley, 2017), ataques terroristas (Gergaud *et al.*, 2018) o crisis económicas (de Goeij *et al.*, 2015) han demostrado que se producen cambios significativos en el consumo de este producto.

En este sentido, los estudios publicados sobre el comportamiento del consumo de vino durante la pandemia de COVID-19 (Agnoli y Charters, 2022; Duarte Alonso *et al.*, 2022; Dubois *et al.*, 2021; Gerini *et al.*, 2021;

Lockshin *et al.*, 2020; Logodashki, 2020; Pytell *et al.*, 2022; Rebelo *et al.*, 2021; Smith, 2022; Vergamini *et al.*, 2021; Wolf *et al.*, 2022), no se centran estrictamente el origen de este producto, a excepción de Miftari *et al.* (2021), quienes analizan la intención de compra de vino albanés y kosovar durante la pandemia, aunque sin medir el efecto contextual. Estos estudios confirmaron tanto aumentos como disminuciones en el consumo de vino.

Para lograr los objetivos propuestos, se llevó a cabo una investigación cuantitativa utilizando una encuesta online autoadministrada aplicada a residentes mayores de 18 años que consumen vino en las Islas Canarias (España). Se obtuvo una muestra válida de 762 personas. El análisis del modelo teórico propuesto se realizó utilizando Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM).

La estructura de este trabajo se presenta de la siguiente manera: en la próxima sección, se introducirá el contexto teórico y se plantean las hipótesis relacionadas con la caracterización y los antecedentes de los efectos en el comportamiento del consumidor respecto a los productos locales en situaciones extremas, como la pandemia de COVID-19. Posteriormente, se detalla el modelo de medición, se describe la estructura y las características de la muestra, y se expondrá el enfoque metodológico empleado, antes de presentar los resultados empíricos. Finalmente, se resumirá las conclusiones con las principales contribuciones y se discutirán las implicaciones de este estudio para investigaciones futuras.

5.2. Marco teórico

5.2.1. Antecedentes teóricos

En la literatura científica existen varias teorías que se reconocen como poderosos modelos explicativos del comportamiento de consumo de vino. La TPB (Ajzen, 1985) es una de las más utilizadas para ello (Agnoli *et al.*, 2016; Caliskan *et al.*, 2021; Maksan *et al.*, 2019; Miftari *et al.*, 2021; Scuderi *et al.*, 2020; Silva *et al.*, 2014; van Zanten, 2005; Yang y Paladino, 2015).

La GFT (Lindenberg, 2001) y el Modelo ABC (Guagnano *et al.*, 1995) también se han aplicado en investigaciones similares sobre el vino (Jorge *et al.*, 2020; Schäufele y Hamm, 2017; Taghikhah *et al.*, 2020). La GFT afirma que los objetivos enmarcan la forma en que las personas procesan la información y actúan en consecuencia, distinguiéndose tres marcos de objetivos; hedónico, de ganancia y normativo (Lindenberg, 2001). El Modelo ABC se basa en el principio de que los comportamientos de los individuos están asociados con actitudes y factores (Guagnano *et al.*, 1995). Al integrar actitud, comportamiento y factores contextuales, el Modelo ABC proporciona un marco teórico completo para explicar y comprender el comportamiento individual en el consumo de vino. Por ejemplo, para comprobar la intención de compra de vinos ecológicos en función de dos factores; actitud y tolerancia a la ambigüedad. (Jorge *et al.*, 2020).

Existe una brecha de investigación no resuelta en cuanto a la integración de diferentes perspectivas explicativas del consumo de productos locales y el impacto de situaciones extremas como la pandemia de COVID-19 en su consumo. En el presente estudio se plantea la GFT como un marco integrador con la TPB y el Modelo ABC, conformando un modelo teórico de ocho constructos. Esta integración podría permitir una comprensión más completa y profunda del comportamiento del consumo de vino local durante la pandemia de COVID-19. Las perspectivas teóricas abordan diferentes aspectos psicológicos, sociales y contextuales que afectan a la intención y el comportamiento de consumo de vino local, proporcionando un sólido marco para analizar y comprender este fenómeno específico.

5.2.1.1. Norma personal

La norma personal es el sentimiento de obligación moral para actuar de una determinada manera (Schwartz y Howard, 1981). No actuar de acuerdo con la norma personal induce a menudo sentimientos de culpa y de deslealtad consigo mismo (Schwartz, 1977; Steg, 2016). La norma personal es generalmente más fuerte cuanto más creen las personas que sus acciones contribuyen a paliar una crisis (Steg, 2016; Steg *et al.*, 2014; Stern, 2000). Se ha podido comprobar que la norma personal puede afectar a la formación

de actitudes positivas tanto hacia el consumo de productos ecológicos (Chen y Chai, 2010) como de naturaleza local (Feldmann y Hamm, 2015). Por ello, se propone la siguiente hipótesis:

Hipótesis 1 (H1): Existe una relación positiva significativa entre la norma personal y la actitud hacia los productos locales.

5.2.1.2. Identidad con el lugar

Cuando las personas tienen un sentido de identidad con un lugar, experimentan una conexión emocional con ese lugar, se identifican profundamente con él y sienten un sentido de pertenencia (Proshansky, 1978). Según Yildiz *et al.* (2018), los consumidores que tienen un fuerte sentido de compromiso con su comunidad local tienden a apoyar los productos locales a través de sus elecciones de compra. La identidad con el lugar también se ha estudiado como identidad nacional (Blank y Schmidt, 2003), refiriéndose a la identificación y sentimiento positivo de afiliación de una persona con su propia nación, así como la importancia que le da a dicho sentimiento (Feather, 1981; Tajfel, 1974). Los consumidores con una alta identidad nacional prefieren productos de su país de origen (Zeugner-Roth *et al.*, 2015). Por ejemplo, Nguyen *et al.* (2012) demostraron que la identidad nacional de un consumidor vietnamita tiene un impacto positivo en el valor percibido del vino producido en su país. Con base en tales hallazgos, se propone la siguiente hipótesis:

Hipótesis 2 (H2): Existe una relación positiva significativa entre la identidad con el lugar y la actitud hacia los productos locales.

5.2.1.3. Etnocentrismo del consumidor

El etnocentrismo del consumidor se define como las creencias de los consumidores sobre la idoneidad y la moralidad de comprar un producto hecho en el extranjero y la lealtad a los productos elaborados en su región de origen (Shimp y Sharma, 1987). Un mayor etnocentrismo del consumidor provoca actitudes positivas hacia los productos locales (Jianlin *et al.*, 2010; Salman y Naeem, 2015; Westjohn *et al.*, 2012; Yildiz *et al.*, 2018), evitando la compra de productos extranjeros ya que hacerlo sería antipatriótico y

perjudicial para la economía local (Durvasula *et al.*, 1997; Verlegh, 2007). Varios estudios (García-Gallego *et al.*, 2015; Maksan *et al.*, 2019; Miftari *et al.*, 2021; Petek *et al.*, 2021) han verificado que existe una relación positiva entre el etnocentrismo del consumidor y la actitud de consumo de los vinos de una región. En base a estos resultados, se propone la siguiente hipótesis:

Hipótesis 3 (H3): Existe una relación positiva significativa entre el etnocentrismo del consumidor y la actitud hacia los productos locales.

5.2.1.4. Actitud hacia los productos locales

La actitud es el grado en que una persona tiene una opinión favorable o desfavorable de un producto, que refleja una serie de preferencias por éste y genera intenciones positivas o negativas hacia su comportamiento de compra (Ajzen, 1991; Caldwell *et al.*, 2006).

Se ha revelado que existe una relación positiva significativa de la actitud hacia el producto local con la intención de su consumo (Çabuk *et al.*, 2014; Campbell, 2013; Jianlin *et al.*, 2010; Qing *et al.*, 2012) e incluso en el caso del vino local (Gultek *et al.*, 2005; Kolyesnikova *et al.*, 2008). La pandemia de COVID-19 ha llevado a los consumidores a valorar cada vez más los beneficios económicos, la seguridad y la conexión con la comunidad que ofrecen los productos locales, lo que ha llevado a cambios significativos en sus actitudes hacia estas marcas o productos (Palau-Saumell *et al.*, 2021; Zhang *et al.*, 2022). Teniendo en cuenta lo anterior, hemos formulado la siguiente hipótesis:

Hipótesis 4 (H4): Existe una relación positiva significativa entre la actitud hacia los productos locales y el impacto de la pandemia de COVID-19 en el consumo de vino local.

5.2.1.5. Normas subjetivas

Las normas subjetivas son los sentimientos de una persona con respecto a la presión social recibida de sus referentes (Park, 2000) y que pueden llegar a moldear de manera muy fácil su intención conductual (Ajzen, 1991; James *et al.*, 2009). Este componente tiene un papel fundamental en el

comportamiento de consumo de alimentos (Khayyam *et al.*, 2021; Shen y Chen, 2020; Sultan *et al.*, 2020) y de productos locales (Shin y Hancer, 2016). Diversos estudios han determinado que las normas subjetivas tienen una relación positiva significativa con la intención de consumo de vino (Agnoli *et al.*, 2016; Barber y Taylor, 2013; Bonn *et al.*, 2016; Caliskan *et al.*, 2021; Silva *et al.*, 2014; St James y Christodoulidou, 2011; Thompson y Vourvachis, 1995; van Zanten, 2005) y de vino local (Santisi *et al.*, 2018; Scuderi *et al.*, 2020).

Debido a la pandemia de COVID-19, los comportamientos de las personas han sido afectados y moldeados por la presión social, llegando a priorizar la compra de marcas sostenibles y locales (Alexa *et al.*, 2021). Por ello, se hipotetiza lo siguiente:

Hipótesis 5 (H5): Existe una relación positiva significativa entre las normas subjetivas y el impacto de la pandemia de COVID-19 en el consumo de vino local.

5.2.1.6. Control conductual percibido

El control conductual percibido se refiere a la percepción que una persona tiene sobre la facilidad o dificultad de realizar un determinado comportamiento (Ajzen, 1985). Shin y Hancer (2016) comprobaron como el control conductual percibido de los productos locales tiene una relación positiva con su intención de compra. Del mismo modo, existe una relación significativa entre el control conductual percibido y la intención de consumo de vino (Agnoli *et al.*, 2016; Capitello *et al.*, 2014; De Magistris *et al.*, 2015; Thompson y Barrett, 2016) y de vino nacional y local (Maksan *et al.*, 2019). Por tanto, se presenta la siguiente hipótesis:

Hipótesis 6 (H6): Existe una relación positiva significativa entre el control conductual percibido y el impacto de la pandemia de COVID-19 en el consumo de vino local.

5.2.1.7. Resiliencia del consumidor a las adversidades

La resiliencia del consumidor a las adversidades (CRA) se refiere a la capacidad del consumidor para adaptarse con éxito y superar las adversidades y circunstancias desafiantes (Newman, 2005), como la pandemia de COVID-19. Las personas utilizan las emociones para evaluar cualquier cambio o crisis en sus vidas y pueden modificar su comportamiento de compra de productos dependiendo del nivel de percepción del riesgo de la pandemia de COVID-19 (Ngoc Long y Khoi, 2020).

Estudios que han medido la preocupación o el riesgo percibido de una pandemia en el comportamiento del consumidor han confirmado que puede afectar a las actitudes y las intenciones de compra (Akar, 2021; Akter, 2021), incluso en el caso de productos locales (Palau-Saumell *et al.*, 2021). Rebelo *et al.* (2021) concluyeron que ante una situación inédita como la pandemia de COVID-19, las personas que tomaban vino por placer aumentaron su frecuencia de consumo como forma de afrontar una situación desagradable. Por lo tanto, se plantean las siguientes hipótesis:

Hipótesis 7 (H7): Existe una relación positiva significativa entre la resiliencia del consumidor a las adversidades y la actitud hacia los productos locales.

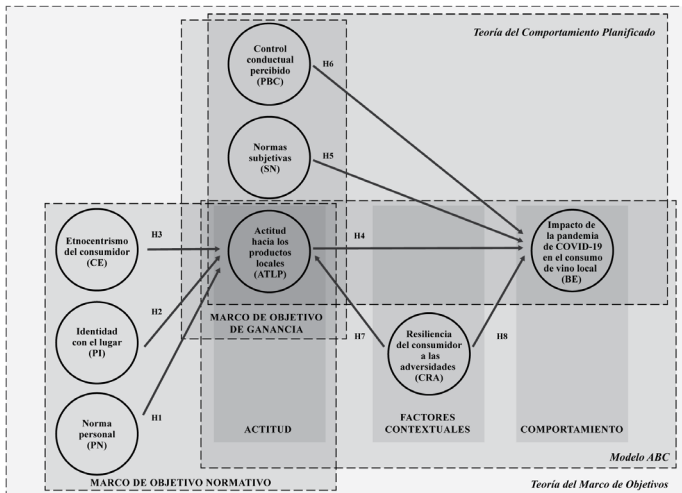
Hipótesis 8 (H8): Existe una relación positiva significativa entre la resiliencia del consumidor a las adversidades y el impacto de la pandemia de COVID-19 en el consumo de vino local.

5.3. Modelo teórico del estudio

Teniendo en cuenta los antecedentes teóricos, en la Figura 5 se plantea el modelo teórico propuesto para estudiar el impacto de la pandemia de COVID-19 en el consumo de vino local. Se propone que el impacto de la pandemia de COVID-19 en el consumo de vino local depende de tres variables de la TPB; el control conductual percibido, las normas subjetivas y la actitud hacia los productos locales, y de la resiliencia del consumidor a las adversidades. A su vez, tres de estos constructos conforman el Modelo

ABC; la ‘Actitud’ representada por la actitud hacia los productos locales, el ‘Comportamiento’ constituido por el impacto de la pandemia de COVID-19 en el consumo de vino local y los ‘Factores Contextuales’ por la resiliencia del consumidor a las adversidades. Además, se recogen las relaciones directas y positivas del etnocentrismo del consumidor, la identidad con el lugar y la norma personal con la actitud hacia los productos locales, que constituyen el ‘marco de objetivo normativo’ de la GFT, mientras que el ‘marco de objetivo de ganancia’ está compuesto por el control conductual percibido, las normas subjetivas y la actitud hacia los productos locales.

Figura 5. Modelo teórico propuesto.



Fuente: Elaboración propia.

5.4. Metodología

Para la consecución de los objetivos propuestos se realizó una encuesta autoadministrada a través de una empresa de paneles de Internet, durante el segundo semestre de 2020, de la que se obtuvo una muestra de 762 personas que completaron el cuestionario y cumplían los requisitos exigidos para este estudio. Los criterios de elegibilidad para los participantes fueron sujetos mayores de 18 años (edad legal para el consumo de alcohol) y consumidores

frecuentes de vino (al menos una vez cada 15 días) seleccionados de la población general de las Islas Canarias, una región de España.

El cuestionario estaba compuesto por treinta y siete preguntas estructuradas en cuatro secciones; filtro y hábitos de consumo de vino, intención y antecedentes, perfil del consumidor y datos de clasificación. Los ítems se midieron mediante una escala Likert de siete puntos sobre el nivel de acuerdo, donde todos los ítems estaban anclados a un término. Los ítems del modelo de medición se presentan en la Tabla 15.

Para medir la actitud hacia el producto local, las normas subjetivas y el control conductual percibido se usaron ítems similares a los propuestos por (Maksan *et al.*, 2019). El etnocentrismo del consumidor se evaluó utilizando una versión adaptada de la CETSCALE desarrollada por Shimp y Sharma (1987).

La norma personal se midió ajustando los ítems planteados por Vining y Ebreo (1992) mientras que la identidad con el lugar se evaluó con una adaptación de los utilizados por Obst *et al.* (2002). Dado que en la literatura académica no figuraban escalas que hubieran medido la resiliencia del consumidor a las adversidades y el impacto de la pandemia de COVID-19 en el consumo de vino local en un contexto similar al de este trabajo, los ítems utilizados se han adaptado de la escala de resiliencia de Connor y Davidson (2003).

Por otro lado, según Hair *et al.* (2017), las normas subjetivas, la actitud hacia el producto local, la identidad con el lugar y la norma personal se han formulado como constructos reflectivos-modo A puesto que se espera que los indicadores están correlacionados. Asimismo, el impacto de la pandemia de COVID-19 en el consumo de vino local, control conductual percibido, etnocentrismo del consumidor y la resiliencia del consumidor a las adversidades están formulados como constructos formativos-modo B, ya que se prevé que los indicadores no estén correlacionados y representen una aproximación al modelo de medida formativo.

CAPÍTULO 5

Tabla 14. Perfil de la muestra.

Género	
Femenino	43,2%
Masculino	56,8%
Edad	
18-24 años	9,4%
25-34 años	22,8%
35-44 años	26,4%
45-54 años	23,4%
>=55 años	18,0%
Nivel de estudios	
Básicos / Primaria	0,7%
Secundaria/Bachillerato/FP	36,5%
Universitarios	62,9%
Isla en la que reside	
Tenerife	43,3%
La Palma	7,5%
La Gomera	3,0%
El Hierro	3,7%
Gran Canaria	28,3%
Lanzarote	8,1%
Fuerteventura	6,0%
Nivel de ingresos	
Por debajo de la media	17,7%
En la media	61,3%
Por encima de la media	19,7%
No sabe, no contesta	1,3%
Frecuencia de consumo de vino	
Una vez cada 15 días	22,8%
Una vez a la semana	31,7%
Varias veces a la semana	36,9%
Diariamente	8,6%

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 14 se observa el perfil de los encuestados. La muestra está compuesta por un 43,2% de mujeres y un 56,8% de hombres. Según la edad, el 9,4% son personas entre 18 y 24 años, el 22,8% entre 25 y 34 años, el 26,4% entre 35 y 44 años, el 23,4% entre 45 y 54 años y el 18,0% mayores de 55 años. Por nivel educativo, el 0,7% de la muestra declara tener estudios básicos o primarios, el 36,5% estudios de secundaria, bachillerato o formación profesional y el 62,9% estudios universitarios. Según isla de residencia, el 7,5% de las respuestas obtenidas provienen de La Palma, el 3,7% de El Hierro, el 3,0% de La Gomera, el 43,3% de Tenerife, el 28,3% de Gran Canaria, el 6,0% de Fuerteventura y el 8,1% de Lanzarote. El nivel de ingresos social se ha medido en función de la autopercepción del nivel de ingresos y de esta forma, el 17,7% de la muestra considera que está por debajo del ingreso de la media de la población, el 61,3% se considera que está en la media y el 19,7% se considera que tiene ingresos por encima de la media. La estructura resultante de esta muestra manifiesta que el 22,8% consume vino una vez cada 15 días, el 31,7% al menos una vez a la semana, el 36,9% varias veces a la semana y el 8,6% diariamente.

Para verificar que el tamaño de muestra obtenida era adecuado para los análisis realizados, se empleó G*Power (Faul *et al.*, 2009). Según esa herramienta, para alcanzar una potencia estadística de 0,95 en la prueba del modelo propuesto, que consta de 8 constructos, se requería una muestra mínima de 160 individuos. Sin embargo, en este estudio se utilizó un tamaño muestral considerablemente mayor, con un total de 762 participantes, lo que excede ampliamente las necesidades de este análisis. Del mismo modo, para llevar a cabo el análisis del modelo teórico propuesto y poner a prueba las hipótesis subyacentes, se utilizó PLS-SEM con el software SmartPLS v.4.09.6 (Ringle *et al.*, 2022). En los cálculos, se aplicó un vector de ponderación con el fin de ajustar la muestra a la estructura poblacional, considerando el tamaño de población de cada isla. El modelo propuesto incorpora tanto constructos reflexivos (modo A) como constructos formativos (modo B), lo que respalda la idoneidad de emplear la técnica PLS para su análisis (Chin, 2010; Sarstedt *et al.*, 2017).

5.5. Resultados

5.5.1. *Análisis descriptivo*

En la Tabla 15 figuran los ítems de los constructos del modelo propuesto y sus correspondientes resultados del análisis descriptivo (media y desviación típica), en una escala de 1 totalmente en desacuerdo a 7 totalmente de acuerdo.

5.5.1.1. *Constructos reflectivos-modo A*

La media de los ítems de las normas subjetivas (SN) se sitúa entre 4,19 y 4,86. Los indicadores de la actitud hacia los productos locales (ATLP) presentan valores medios entre 4,73 y 5,06 mientras que los de la identidad con el lugar (PI) son algo superiores, entre 5,25 y 5,42. La norma personal (PN) obtiene unos valores medios de sus indicadores, también ligeramente superiores al punto medio, con rangos entre 4,43 y 5,14.

5.5.1.2. *Constructos formativos-modo B*

Los ítems relacionados con el impacto de la pandemia de COVID-19 en el consumo de vino local (BE) por parte de la población investigada tienen medias que varían desde 3,97 hasta 5,32. El control conductual percibido (PBC) entre los consumidores de vino presenta una media en el rango de 4,33 a 5,13. Además existe un nivel de autopercepción de consumidor etnocéntrico (CE) que muestra algo de apoyo a los productos locales, con medias entre 4,20 y 5,03. La resiliencia del consumidor a las adversidades (CRA) se sitúa por debajo del punto medio de la escala, con medias que oscilan entre 3,11 y 3,46, lo que sugiere una resiliencia relativamente baja por parte de los consumidores ante situaciones adversas.

CAPÍTULO 5

Tabla 15. Ítems del modelo de medición, análisis descriptivo y resultados de la evaluación.

Constructos reflectivos-modo A		Mean	Standard Deviation	Loading	Composite Reliability	Average Variance Extracte
SN	Normas subjetivas				0,902	0,755
SN1	Mis amigos y familiares ven bien que consuma vino local.	4,86	1,45	0,866		
SN2	Quedo bien con mis amigos y familiares pidiendo vino local.	4,68	1,42	0,883		
SN3	Mis amigos y familiares compran vino local regularmente.	4,19	1,67	0,859		
ATLP	Actitud hacia los productos locales				0,942	0,843
ATLP1	Consumir regularmente vino local es una satisfacción para mí.	4,73	1,51	0,925		
ATLP2	El consumo regular de vino local me evoca emociones positivas.	4,74	1,46	0,916		
ATLP3	Me siento orgulloso de consumir vino local.	5,06	1,41	0,914		
PI	Identidad con el lugar				0,937	0,833
PI1	Siento que pertenezco a este lugar y es parte de mi identidad.	5,26	1,53	0,928		
PI2	Me gusta vivir aquí y me siento unido al lugar.	5,42	1,36	0,936		
PI3	Es el mejor lugar para hacer las cosas que me gustan.	5,25	1,38	0,872		
PN	Norma personal				0,898	0,746
PN1	Tengo la responsabilidad de consumir los productos locales, incluso si requier sacrificar mis beneficios personales.	4,43	1,54	0,834		
PN2	Me siento moralmente obligado a defender lo local.	4,91	1,52	0,897		
PN3	Todo el mundo tiene la responsabilidad de favorecer lo que se produce localmente.	5,14	1,33	0,859		

Constructos reflectivos-modo B		Mean	Standard Deviation	Weight	Significance	Variance Inflation Factor
BE	Impacto de la pandemia de COVID-19 en el consumo de vino local					
BE1	Debido a la pandemia, ahora se consumen más productos locales.	5,19	1,18	0,192	***	1,527
BE2	Ahora le doy más prioridad al consumo de productos locales.	5,32	1,30	0,064	non-significant	1,599
BE3	He consumido más vino local durante esta pandemia.	3,97	1,76	0,890	***	1,187
PBC	Control conductual percibido					
PBC1	Si consumo o no regularmente vino local, depende de mí.	5,13	1,50	0,080	non-significant	1,384
PBC2	Mis amigos y familiares consumen vino local regularmente.	4,33	1,72	0,731	***	2,216
PBC3	Comprar y consumir vino local es fácil para mí.	4,41	1,78	0,282	**	2,281

CAPÍTULO 5

CE	Etnocentrismo del consumidor					
CE1	Los residentes deberían comprar siempre productos locales en lugar de importaciones.	4,52	1,52	0,258	***	1,753
CE2	Debería haber muy poco comercio de productos foráneos a menos que sea necesario.	4,20	1,52	-0,072	non-significant	1,449
CE3	Puede que me cueste a largo plazo, pero prefiero apoyar los productos locales.	5,03	1,25	0,866	***	1,502
CRA	Resiliencia del consumidor a las adversidades					
CRA1	La economía se recuperará rápidamente tras la pandemia.	3,28	1,82	0,180	non-significant	3,287
CRA2	El nivel de empleo previo a la pandemia se alcanzará muy rápidamente cuando ésta pase.	3,46	1,83	0,569	***	3,142
CRA3	La población apenas verá afectada su capacidad adquisitiva por los efectos de la pandemia.	3,11	1,85	0,349	***	2,082

Fuente: Elaboración propia.

5.5.2. Valoración del modelo global

Los resultados indican que el valor de ajuste del modelo SRMR, con un valor de 0,058, puede considerarse aceptable para PLS-SEM ya que es inferior al umbral de 0,08 (Henseler *et al.*, 2016). Asimismo, no se observan indicios de multicolinealidad entre las variables antecedentes de cada uno de los constructos endógenos, ya que todos los valores del VIF (Variance Inflation Factor) son menores que 5. Por último, el sesgo del CMB no parece ser un problema, ya que no se identificó un solo factor dominante (cinco factores diferentes representaron el 69,4% de la varianza total) y el primer factor no capturó la mayor parte de la varianza, alcanzando solo el 43,9% (Podsakoff y Organ, 1986).

5.5.3. Valoración del modelo de medida

5.5.3.1. Constructos reflectivos-modo A

La fiabilidad individual de los indicadores de los constructos reflectivos-modo A se valora examinando las cargas (λ) de los indicadores con su respectivo constructo. Como se muestra en la Tabla 15, todas las cargas de los ítems en el modelo de medición final son superiores a 0,707 (Carmines y Zeller, 1979). En la misma también se analiza la fiabilidad del constructo, observándose como todos los valores de la fiabilidad compuesta (Dijkstra y Henseler, 2015) están por encima del punto de corte mínimo de 0,70 (Fornell y Larcker, 1981). Además, todas las variables latentes logran

alcanzar la validez convergente ya que sus medidas de AVE (Average Variance Extracted) superan el nivel de 0,5 (Fornell y Larcker, 1981).

Tabla 16. Validez discriminante.

Constructos	Fornell-Larcker criterion			
	ATLP	PI	PN	SN
ATLP				
PI	0,623			
PN	0,613	0,621		
SN	0,854	0,619	0,598	
Constructos	ATLP	PI	PN	SN
ATLP	0,918			
PI	0,567	0,913		
PN	0,533	0,536	0,864	
SN	0,832	0,540	0,500	0,869

Fuente: Elaboración propia.

La validez discriminante se evaluó examinando el Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) de las correlaciones (Henseler *et al.*, 2015). Los resultados de la Tabla 16 muestran que los constructos examinados superaron los requisitos de HTMT de las correlaciones (valores menores a 0,85) (Kline, 2011). Por lo tanto, el modelo de medición se consideró satisfactorio y proporcionó pruebas suficientes en términos de fiabilidad y validez convergente y discriminante.

5.5.3.2. Constructos formativos-modo B

En la Tabla 15 se observa que todos los valores del VIF de los ítems pertenecientes a los constructos formativos-modo B son inferiores a 3,3 (Diamantopoulos y Sigauw, 2006) y, por tanto, se puede confirmar que no existe multicolinealidad entre los indicadores. La contribución y nivel de significancia de estos elementos al constructo también pueden verificarse manteniendo todos los indicadores, ya que, dado que no existe multicolinealidad, excluir un indicador formativo implicaría omitir parte

del constructo latente compuesto (Roberts y Thatcher, 2009). Por último, el análisis de los weight de los ítemes del impacto de la pandemia de COVID-19 en el consumo de vino local (BE) indican que el ítem BE3 es el que más contribuye (0,890). Para el control conductual percibido, el ítem que más aporta es el PBC2 (0,731). Para el etnocentrismo del consumidor, el ítem de mayor impacto es el CE3 (0,866) mientras que para la resiliencia del consumidor a las adversidades es el CRA2 (0,569).

5.5.4. Valoración del modelo estructural

Los coeficientes path indican las estimaciones de las relaciones del modelo estructural. La valoración estadística de su significación se realizó usando bootstrapping (Hair *et al.*, 2011): (1) Test de una distribución t de Student de 1 cola con n-1 grados de libertad ($n = 10000$ submuestras); (2) Analizando los intervalos de confianza (Henseler *et al.*, 2009).

Tabla 17. Resultados del test de hipótesis, descomposición de la varianza, redundancia Q^2 y tamaño del efecto f^2 .

Hypothesis	Relationships	Path Coefficient	Significance	T Statistics	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias	Supported	Variable Correlation	R ²	Q ²	f ²
Impacto de la pandemia de COVID-19 en el consumo de vino									0,45	0,21	
H6	PBC -> BE	0,091	ns	1,588	[0,008; 0,195]	[-0,011; 0,175]	Yes/No	0,533	0,049		0,01
H5	SN -> BE	0,110	*	1,711	[0,002; 0,206]	[0,007; 0,216]	Yes/Yes	0,562	0,062		0,01
H4	ATLP -> BE	0,341	***	6,181	[0,247; 0,43]	[0,249; 0,432]	Yes/Yes	0,573	0,195		0,06
H8	CRA -> BE	0,327	***	9,582	[0,272; 0,384]	[0,273; 0,386]	Yes/Yes	0,464	0,152		0,18
Actitud hacia los productos									0,47	0,39	
H3	CE -> ATLP	0,338	***	7,952	[0,27; 0,41]	[0,269; 0,409]	Yes/Yes	0,581	0,196		0,15
H2	PI -> ATLP	0,311	***	7,472	[0,243; 0,38]	[0,245; 0,382]	Yes/Yes	0,567	0,176		0,12
H1	PN -> ATLP	0,166	***	3,975	[0,097; 0,235]	[0,098; 0,236]	Yes/Yes	0,533	0,088		0,03
H7	CRA -> ATLP	0,064	*	2,210	[0,018; 0,113]	[0,013; 0,109]	Yes/Yes	0,223	0,014		0,01

n = 10000 subsamples: * p < .05; ** p < .01; ***p < .001; ns: non-significant (one-tailed t Student) t (0.05; 4999) = 1,645; t (0.01; 4999) = 2,327; t (0.001; 4999) = 3,092
 Confident Intervals [5%-95%] Effect sizes f²: < 0,005 pequeño; < 0,01 moderado; ≥ 0,025 grande (Kenny, 2018)

Fuente: *Elaboración propia.*

En la Tabla 17 se observa que la actitud hacia los productos locales (ATLP) tiene el mayor efecto significativo directo sobre el impacto de la pandemia de COVID-19 en el consumo de vino local (BE) (H4: $\beta=0,341$, $p < 0,001$, $f^2 = 0,06$) con un tamaño del efecto (f^2) grande. El f^2 evalúa el grado en que una construcción exógena contribuye a explicar una construcción endógena específica en términos de R^2 (Cohen , 1988).

La resiliencia del consumidor a las adversidades (CRA) presenta el siguiente efecto significativo directo más alto sobre el impacto de la pandemia de COVID-19 en el consumo de vino local (BE) (H8: $\beta=0,327$, $p < 0,001$, $f^2 = 0,18$) y con un tamaño del f^2 grande. Por otra parte, el etnocentrismo del consumidor (CE) tiene la más alta y significativa relación con la actitud hacia los productos locales (ATLP) (H3: $\beta=0,338$, $p < 0,001$, $f^2 = 0,15$), donde la PI muestra valores muy similares sobre este mismo constructo (H2: $\beta=0,311$, $p < 0,001$, $f^2 = 0,12$) y ambos con un tamaño del f^2 grande. Ninguno de los constructos del modelo estructural presenta una relación negativa directa.

Como se puede comprobar en la misma tabla, reciben apoyo empírico las hipótesis H5, H4 y H8, aunque la H5 con menor significación y tamaño de efecto moderado (H5: $\beta=0,110$, $p < 0,01$, $f^2=0,01$), por lo que la relación de las normas subjetivas (SN) con el impacto de la pandemia de COVID-19 en el consumo de vino local (BE) es limitada.

En relación a las hipótesis planteadas de relación directa de las variables latentes de la actitud hacia los productos locales (ATLP), existe evidencia suficiente como para aceptar las hipótesis de la investigación H3, H2, H1 y H7, aunque la H7 presenta un débil aporte, con una baja significación y moderado tamaño del f^2 , por lo que el impacto de la resiliencia del consumidor a las adversidades (CRA) en la actitud hacia los productos locales (ATLP) es limitado.

El coeficiente de determinación (R^2) representa una medida de poder predictivo que indica la cantidad de varianza de un constructo que es explicada por las variables predictoras de dicho constructo endógeno en el modelo. El modelo propuesto explica el 45,7% del impacto de la pandemia

de COVID-19 en el consumo de vino local y el 47,5% de la actitud hacia los productos locales (Tabla 17). Por último, como criterio para medir la relevancia predictiva de los constructos se utilizó el test de Stone-Geisser (Geisser, 1975; M. Stone, 1974), donde los valores Q^2 de la Tabla 17 son mayores que cero, indicando que el modelo tiene potencial predictivo.

5.5.5. *Análisis del mapa de importancia-rendimiento*

Para ampliar los resultados de PLS-SEM se ha llevado a cabo un análisis IPMA (Importance-Performance Map Analysis) (Hair *et al.*, 2017). Esta metodología implica representar en el eje horizontal el valor de los efectos totales de los constructos en el modelo estructural (importancia), que se obtiene de los path coefficients. Mientras que, en el eje vertical, se muestra el rendimiento de cada constructo (performance), el cual se obtiene al reescalar las medias de las puntuaciones de las variables latentes a un rango que va desde 0 hasta 100.

En la Tabla 18 se puede observar que el efecto de las variables “Resiliencia del Consumidor a las Adversidades” (CRA) (0,349) y “Actitud hacia los Productos Locales” (ATLP) (0,341) son las que tienen el mayor efecto en la explicación de los constructos.

Sin embargo, en términos de performance, la variable CRA (38,7%) muestra un mayor margen de mejora. Por lo tanto, para aumentar el impacto de la pandemia de COVID-19 en el consumo de vino local, resulta fundamental fortalecer la resiliencia del consumidor frente a las adversidades. En otras palabras, cuanto mayor sea la resiliencia del consumidor a las adversidades, mayor será su propensión a consumir vino local en estas circunstancias.

Tabla 18. Resultados del análisis IPMA.

Constructos	Importancia	Performance
ATLP	0,341	64,1
CRA	0,349	38,7
CE	0,115	66,2
PBC	0,091	56,9

PI	0,106	71,9
PN	0,057	64,3
SN	0,110	59,9

Fuente: Elaboración propia.

5.6. Discusión

Los hallazgos de este estudio confirman que la norma personal tiene una relación positiva significativa con la actitud hacia los productos locales, corroborando los resultados de trabajos como el de Feldmann y Hamm (2015), quienes observaron la relación positiva de las normas personales y sociales con la formación de actitudes hacia los alimentos locales.

La identidad con el lugar también se ha revelado como un factor que tiene una relación positiva significativa con la actitud hacia los productos locales, en consonancia con los estudios de Zeugner-Roth *et al.* (2015) y Nguyen *et al.* (2012), quienes encontraron que los consumidores con una fuerte identidad nacional tienden a preferir productos de su país de origen.

Además, se ha confirmado que el etnocentrismo del consumidor tiene un impacto positivo en la actitud hacia los productos locales, coincidiendo con la mayoría de investigaciones que han abordado esta dimensión, como los estudios de García-Gallego *et al.* (2015), Maksan *et al.* (2019), Miftari *et al.* (2021) y Petek *et al.* (2021).

Este estudio también subraya la relación positiva significativa de la actitud hacia los productos locales con el impacto de la pandemia de COVID-19 en el consumo de vino local. Estos resultados respaldan investigaciones previas realizadas por Alexa *et al.* (2021), Palau-Saumell *et al.* (2021) y Zhang *et al.* (2022), que indicaron que la pandemia motivó la formación de actitudes favorables hacia los productos locales.

Se ha demostrado que las normas subjetivas son otro factor que tiene una relación positiva con el impacto de la pandemia de COVID-19 en el consumo de vino local, lo que confirma la idea sugerida por Alexa *et al.* (2021) sobre cómo la pandemia ha moldeado los comportamientos de las personas por la presión social.

Contrariamente a las expectativas de este estudio, el control conductual percibido no tiene una relación positiva con el impacto de la pandemia de COVID-19 en el consumo de vino local. En cierta medida este hallazgo se relaciona con los resultados obtenidos por Miftari *et al.* (2021), quienes observaron que el control conductual percibido no tuvo un impacto positivo significativo en el comportamiento de los consumidores albaneses hacia la compra de vino nacional durante la pandemia de COVID-19.

Los resultados de este estudio confirman que la resiliencia del consumidor ante las adversidades está significativamente relacionada de manera positiva tanto con el impacto de la pandemia de COVID-19 en el consumo de vino local como con la actitud hacia los productos locales, respaldando así las observaciones previas de Palau-Saumell *et al.* (2021).

5.6.1. Implicaciones prácticas

En términos de implicaciones prácticas, este estudio brinda a los agentes del sector vitivinícola de una región la oportunidad de comprender y adaptarse a los cambios en el comportamiento de los consumidores, ya sean permanentes o temporales, causados por la pandemia de COVID-19. Los profesionales del marketing de productos locales podrían dirigirse especialmente a aquellos consumidores que tienen una identidad local sólida, caracterizada por la confianza en la cultura local y la valoración de las tradiciones locales. En sus estrategias de marketing, podrían destacar la calidad superior de los productos locales y resaltar los impactos positivos que su consumo tiene en la región.

5.7. Conclusiones

La literatura académica consultada muestra la importancia de los productos locales desde un punto de vista económico, ambiental y cultural. Su consumo tiene un impacto positivo en la economía local, la creación de empleo, la sostenibilidad ambiental y la preservación de la identidad cultural. Al apoyar los productos locales, los consumidores contribuyen al desarrollo sostenible de sus comunidades y promueven un estilo de vida más consciente y conectado con su entorno.

En este trabajo se ha desarrollado y verificado un modelo explicativo sobre cómo la pandemia de COVID-19 ha tenido efecto en el consumo de productos locales como el vino, utilizando un enfoque integrador que combina tres teorías ampliamente reconocidas en el estudio del comportamiento del consumidor. Estas teorías han fortalecido la capacidad del modelo para explicar este fenómeno.

Habiendo utilizado el vino como producto local para este estudio, los resultados confirman que existe un cambio en el comportamiento hacia un mayor consumo de vino local debido al impacto de dicha pandemia, principalmente motivado por la resiliencia del consumidor ante las adversidades y la actitud hacia los productos locales, que también incide en la norma personal. Además, la actitud hacia los productos locales se ve afectada esencialmente por el etnocentrismo del consumidor, la identidad con el lugar y la norma personal, y también puede afectar a la resiliencia del consumidor ante las adversidades.

Estos resultados son alentadores para los productos locales, como el vino, ya que sugieren que la pandemia de COVID-19 ha aumentado la conciencia de los consumidores sobre la importancia de estos productos para la economía y el medio ambiente, lo que ha llevado a una mayor preferencia por ellos en lugar de productos importados. Por tanto, los hallazgos de este estudio contribuyen al conocimiento de varias maneras. En primer lugar, ofrece un marco teórico que integra la GFT con la TPB y el Modelo ABC para la explicación del comportamiento del consumo de vino local. En segundo lugar, se ha añadido al modelo teórico el factor contextual de la pandemia de COVID-19, permitiendo entender cómo ha afectado esta situación extrema al consumo de vino con identidad local.

5.7.1. Limitaciones

A pesar de que la pandemia de COVID-19 ha llegado a su fin, sus efectos aún se sienten en la sociedad. Esta situación sugiere que las actitudes y comportamientos relacionados con el consumo de alimentos han podido sufrir cambios persistentes. Por ello, investigaciones a largo plazo podrían ser cruciales

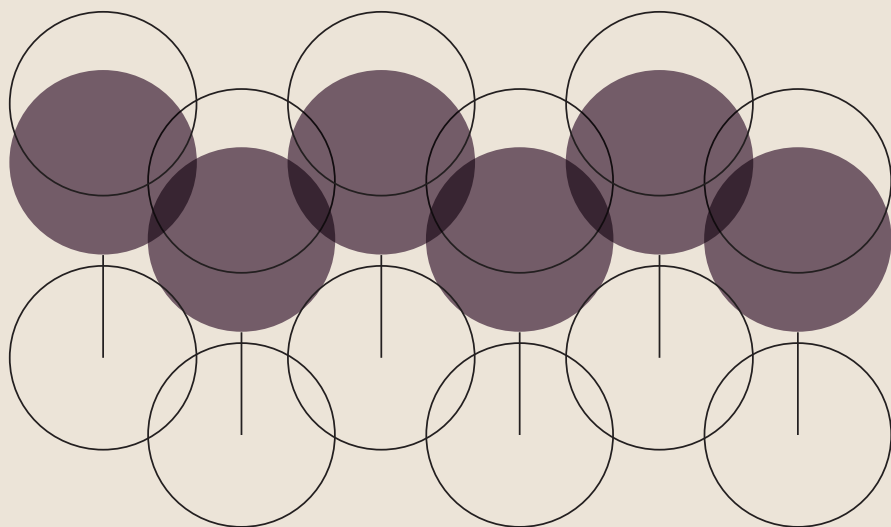
CAPÍTULO 5

para desentrañar las transformaciones y adaptaciones del comportamiento de consumo de productos locales en el periodo postpandemia.

Del mismo modo, hay que considerar que el impacto de la pandemia sobre el consumo de alimentos de identidad local podría diferir según la región, condicionada por factores como políticas locales, nivel socioeconómico y cultura predominante. Sería útil, entonces, llevar a cabo investigaciones adicionales en diversos contextos y regiones para verificar la universalidad de estos hallazgos. Cabe señalar, finalmente, la selección de los encuestados a través de un panel, lo que podría generar sesgos en los resultados. Es crucial que investigaciones futuras exploren métodos de muestreo más variados para capturar una perspectiva más holística y representativa de la sociedad.

CAPÍTULO 6

El Papel del Beneficio Epistémico y el Comportamiento Turístico Responsable en la Elección de Vino Local por Parte de los Turistas



6.1. Introducción

El turismo, una de las industrias más importantes del mundo (Statista Research Department, 2023), desempeña un papel crucial en el crecimiento económico de numerosos países (Matzana *et al.*, 2022). Con la evolución de la economía mundial y los avances sociales y tecnológicos, surge la necesidad de introducir nuevos productos en el mercado que respalden la sostenibilidad del turismo y atraigan a los consumidores (Streimikiene *et al.*, 2021). Un elemento que ha cobrado protagonismo en la industria turística es la gastronomía, consolidándose como un componente esencial de la experiencia del turista, siendo a menudo una de las principales motivaciones para viajar (Kovalenko *et al.*, 2023; Mariani y Okumus, 2022). Esta creciente tendencia ha dado lugar al concepto de “turismo gastronómico” (Dixit y Prayag, 2022), el cual permite que un destino prospere al mostrar sus culturas gastronómicas y productos locales, contribuyendo a la imagen de marca del destino (Kovalenko *et al.*, 2023). Los viajes gastronómicos pueden abarcar visitas a bodegas, viñedos, productores locales, la exploración de ferias y mercados de alimentos regionales, la participación en eventos y festivales gastronómicos, y la degustación de productos locales (Kivela y Crotts, 2006; Pratt *et al.*, 2020). Experimentar productos locales auténticos e inusuales contribuye de forma significativa a una experiencia turística satisfactoria (Goolaup y Mossberg, 2017; Hall y Sharples, 2003).

En este contexto, el vino local desempeña un papel fundamental como componente del producto turístico del destino, formando parte de su patrimonio cultural (Mitchell y Hall, 2006) y siendo un elemento clave para ofrecer experiencias turísticas auténticas (Skinner *et al.*, 2020). Al degustar el vino local, los turistas tienen la oportunidad de comprender mejor el paisaje, la cultura, la historia y la identidad del lugar (Crespi-Vallbona *et al.*, 2017), y cultivar una lealtad duradera hacia sus productos y el destino (Di-Clemente *et al.*, 2020), lo que a su vez puede motivarlos a recomendarlo a otras personas (Benyon *et al.*, 2014). Además, el consumo de vino local por parte de los turistas puede generar efectos beneficiosos en diversos aspectos de la región, como el desarrollo económico, el impacto social y la sostenibilidad sostenible (Carmichael y Senese, 2014; Martínez y Morales, 2016; Trišić *et al.*, 2020).

Estudios anteriores han llevado a cabo una amplia investigación sobre los impulsores del consumo de alimentos locales por parte de los turistas, abordando diversas perspectivas y variables. Por ejemplo, se ha analizado la relevancia de la actitud hacia los alimentos locales, las normas subjetivas y el control conductual percibido en el comportamiento de consumo de alimentos locales por parte de los turistas (Balıkçioğlu Dedeoğlu *et al.*, 2022; Chamoli *et al.*, 2023; Hussain *et al.*, 2023; Komariah *et al.*, 2020; Sutiadiningsih *et al.*, 2023; Wu *et al.*, 2016; Zhang *et al.*, 2018), utilizando la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) propuesta por Ajzen (1985).

Del mismo modo, otros estudios han abordado diversos tipos de beneficios percibidos por los viajeros al probar alimentos locales en el destino turístico (Badu-Baiden *et al.*, 2022; Kim y Choe, 2019; Stone *et al.*, 2017). Uno de estos beneficios estudiados en el ámbito de los productos locales es el beneficio epistémico (Sheth *et al.*, 1991), que se refiere al valor percibido que surge del deseo del consumidor de adquirir conocimientos y vivir experiencias novedosas (Sheth *et al.*, 1991). El deseo de los turistas de aprender más sobre los orígenes de los alimentos se encuentra entre las razones que impulsan su interés por los productos locales (Bianchi y Mortimer, 2015; Martinez, 2010).

Asimismo, se ha explorado el papel moderador del comportamiento turístico responsable en estas relaciones (Balıkçioğlu Dedeoğlu *et al.*, 2022). El comportamiento turístico responsable está relacionado con la forma en la que los turistas actúan, conscientes del posible impacto positivo que sus decisiones de consumo puedan causar en una región determinada (Han *et al.*, 2017). Desde esta perspectiva, la comida local se considera una herramienta útil para fomentar el desarrollo sostenible de los destinos y la promoción de experiencias turísticas sostenibles (Zhang *et al.*, 2019). En algunas regiones, un alto nivel de percepción de los consumidores hacia los productos locales puede impulsar tanto turismo como la sostenibilidad en esa región (Vrontis *et al.*, 2021). Sin embargo, no se ha investigado la relación de estas dos variables con la intención o el consumo de vino local por parte de los turistas. En el contexto del consumo de vino local, los turistas que valoran el desarrollo sostenible, apoyan a la economía local y se interesan

por conocer y probar productos de los lugares que visitan, podrían sentirse motivados a elegir vinos locales en lugar de opciones importadas o los que normalmente consumen.

Para abordar esta brecha en la investigación, el presente estudio tiene como objetivo explorar la relación de estas dos variables y la intención de consumo de vino local por parte de los turistas que visitan una región, y cómo estas variables se relacionan con la actitud, las normas subjetivas y el control conductual percibido, utilizando un modelo teórico basado en la TPB (Ajzen, 1985). Para ello, se llevó a cabo una encuesta estructurada presencial. La recolección de datos tuvo lugar durante el primer trimestre de 2023, obteniendo una muestra válida de 619 turistas que visitaron la isla de Tenerife (Islas Canarias, España). Para analizar el modelo teórico propuesto y testar las hipótesis planteadas se utilizó la técnica de Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM).

6.2. Marco teórico

6.2.1. Teoría del Comportamiento Planificado

La Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) es un modelo psicológico propuesto por Ajzen (1985) que explica cómo las actitudes, las normas subjetivas y el control conductual percibido impactan en la toma de decisiones y comportamientos de las personas. Según esta teoría, cuanto más positivas sean estas variables en relación a un comportamiento, más fuerte será la intención de llevarlo a cabo (Ajzen, 1991).

La TPB es ampliamente utilizada para comprender y predecir el comportamiento humano, convirtiéndose en uno de los modelos socio-psicológicos más utilizados en los últimos años (Ajzen, 2015). Aunque la eficacia de esta teoría ha sido demostrada en estudios del comportamiento de consumo de alimentos locales por parte de los turistas que visitan una región (Balıkcıoğlu Dedeoğlu *et al.*, 2022; Chamoli *et al.*, 2023; Hussain *et al.*, 2023; Komariah *et al.*, 2020; Sutiadiningsih *et al.*, 2023; Wu *et al.*, 2016; Zhang *et al.*, 2018), su aplicación en relación al consumo de productos locales específicos, como el vino, por parte de los turistas, no ha sido extensivamente investigada.

6.2.1.1. *Actitud hacia el vino local*

La actitud se define como la evaluación personal que una persona realiza sobre un determinado comportamiento, lo que conduce a intenciones positivas o negativas hacia ese comportamiento (Ajzen, 1991). La oportunidad de apreciar las características únicas del vino local es una de las principales motivaciones de los turistas que visitan regiones productoras de vino (Bezusov *et al.*, 2020). Además, los consumidores que han tenido experiencias satisfactorias previas en la degustación de vinos, pueden desarrollar actitudes positivas hacia la exploración de nuevos tipos (Oyinseye *et al.*, 2022). Esto podría facilitar la formación de actitudes positivas hacia el vino local y, por ende, aumentar la intención de consumo de vino local entre los turistas que sean consumidores de vino.

Estudios previos han demostrado que existe una relación positiva significativa entre la actitud hacia el consumo de alimentos locales y su intención de consumo por parte de los turistas (Balıkcıoğlu Dedeoğlu *et al.*, 2022; Chamoli *et al.*, 2023; Hussain *et al.*, 2023; Komariah *et al.*, 2020; Sutiadiningsih *et al.*, 2023; Wu *et al.*, 2016; Zhang *et al.*, 2018). En consecuencia, se propone la siguiente hipótesis:

Hipótesis H1 (H1): Existe una relación positiva significativa entre la actitud de los turistas hacia el consumo de vino local y su intención de consumo.

6.2.1.2. *Normas subjetivas*

Las normas subjetivas hacen referencia a la percepción de una persona acerca de si personas relevantes o socialmente vinculadas con el consumidor aprobarán y apoyarán un determinado comportamiento (Ajzen, 1991). Las normas subjetivas aluden a la presión social percibida por los grupos sociales de los que forma parte una persona, para que se comporte de cierta manera (Ajzen, 1991). La literatura sugiere que las normas subjetivas son un factor fundamental para explicar la intención de consumo de alimentos locales en los turistas (Chamoli *et al.*, 2023; Komariah *et al.*, 2020; Sutiadiningsih *et al.*, 2023; Wu *et al.*, 2016; Zhang *et al.*, 2018). Sin embargo, a pesar de su importancia, se ha cuestionado que existe una relación débil entre las

normas subjetivas y las intenciones (Godin y Kok, 1996), demostrando ser menos determinantes que otras variables (Ham *et al.*, 2015).

De hecho, un estudio encontró que las normas subjetivas no tuvieron un papel predictivo en la intención de consumo de alimentos locales por parte de los turistas (Balıkçioğlu Dedeoğlu *et al.*, 2022). Por ello, en este estudio se incorpora y se plantea la siguiente hipótesis:

Hipótesis H2 (H2): Existe una relación positiva significativa entre las normas subjetivas de los turistas y su intención de consumo de vino local.

6.2.1.3. Control conductual percibido

El control conductual percibido se refiere a la creencia subjetiva de una persona sobre su habilidad para realizar una acción específica y su evaluación de los obstáculos o facilitadores que pueden incidir en dicho comportamiento (Ajzen, 1991). Cuando los turistas visitan regiones vitivinícolas, buscan experiencias auténticas y locales (Skinner *et al.*, 2020). Esta búsqueda sugiere que los turistas que perciben tener control sobre su decisión de consumo de vino local son más propensos a elegir esa opción en lugar de vinos importados en el destino. Varios estudios han demostrado una relación positiva significativa entre el control conductual percibido y la intención de consumo de alimentos locales por parte de los turistas (Balıkçioğlu Dedeoğlu *et al.*, 2022; Chamoli *et al.*, 2023; Komariah *et al.*, 2020; Sutiadiningsih *et al.*, 2023; Wu *et al.*, 2016; Zhang *et al.*, 2018). Sin embargo, se ha observado que cuando los productos locales se perciben como más caros en comparación con otros, esto puede dificultar la decisión de compra (Pearson *et al.*, 2011). A partir de lo anterior, se proponen las siguientes hipótesis:

Hipótesis H3 (H3): Existe una relación positiva significativa entre el control conductual percibido de los turistas y su intención de consumo de vino local.

Hipótesis H4 (H4): Existe una relación positiva significativa entre el control conductual percibido de los turistas y su consumo de vino local. Intención de consumo de vino local

6.2.1.4. Intención de consumo de vino local

La intención es la probabilidad de que una persona realice un determinado comportamiento (Ajzen y Fishbein, 1980). Las intenciones de consumo de alimentos locales por parte de los turistas en un destino pueden ser diferentes de las de sus países de origen (Kim *et al.*, 2022). Los turistas que son consumidores habituales de vino y tienen conocimientos sobre este producto, pueden tener más curiosidad por consumir los vinos locales al visitar una región (Rebelo *et al.*, 2021; Woods *et al.*, 2013). Además, se ha evidenciado que la intención tiene un impacto positivo en el comportamiento de consumo de vino local (Maksan *et al.*, 2019). Por ello, se hipotetiza lo siguiente:

Hipótesis H5 (H5): Existe una relación positiva significativa entre la intención de consumo de vino local de los turistas y su consumo.

6.2.2. Variables adicionales

Investigaciones previas sobre los antecedentes de la intención de alimentos locales por parte de los turistas han ampliado el modelo teórico original al agregar variables adicionales con el objetivo de explicar una mayor variación en la conducta individual (Balıkcıoğlu Dedeoğlu *et al.*, 2022; Chamoli *et al.*, 2023; Wu *et al.*, 2016; Zhang *et al.*, 2018). En este sentido, este estudio aborda el “beneficio epistémico” y el “comportamiento turístico responsable” como variables antecedentes para mejorar la capacidad explicativa de la TPB.

6.2.2.1. Beneficio epistémico

El beneficio epistémico se refiere al valor percibido y utilidad que surge del deseo del consumidor de adquirir conocimientos y experimentar situaciones o experiencias novedosas (Sheth *et al.*, 1991). El beneficio epistémico ha sido estudiado en el contexto de consumo de alimentos locales. Por ejemplo, (Shin *et al.*, 2021) encontraron una relación significativa entre

el beneficio epistémico y la intención de consumir alimentos locales. Al consumir alimentos locales en un destino, los turistas pueden obtener beneficios emocionales y epistémicos (Seongseop *et al.*, 2021). En concreto, cuando la comida local se consume en el extranjero en entornos desconocidos, los beneficios psicológicos buscados son más probablemente de naturaleza epistémica, ya que los turistas consideran tales experiencias como novedosas y como una ampliación de sus conocimientos (Goolaup y Mossberg, 2017; Mak *et al.*, 2017). Además de satisfacer sus necesidades nutricionales, el consumo de productos locales también brinda a los turistas una oportunidad de aprendizaje (Long, 2004).

Investigaciones anteriores han sugerido que cuando los turistas descubren algo nuevo y aprenden sobre la cultura gastronómica local, es más probable que recomienden el destino a otros y que regresen en el futuro (Chang *et al.*, 2010; Getz *et al.*, 2014; Ha y Jang, 2010; Kivela y Crofts, 2006). La percepción de obtener beneficios epistémicos de los alimentos aumenta la intención de realizar turismo gastronómico (Choe y Kim, 2018). Entre las razones que estimulan el interés de los turistas en los alimentos locales se encuentra su deseo de aprender más acerca de los orígenes de los alimentos (Bianchi y Mortimer, 2015; Martinez, 2010). De hecho, Seongseop *et al.* (2021) demostraron un impacto positivo del beneficio epistémico en la intención de los turistas de consumir alimentos locales. Por lo tanto, se plantea la siguiente hipótesis:

Hipótesis H6a (H6a): Existe una relación positiva significativa entre el beneficio epistémico de los turistas y su actitud hacia el consumo de vino local.

Por otro lado, es probable que los turistas que buscan beneficios epistémicos muestren mayor interés en compartir sus experiencias con otros, lo que podría fortalecer el efecto de las normas subjetivas en las decisiones de consumo.

Al interactuar y dialogar sobre sus experiencias enológicas, los turistas podrían percibir mayor apoyo social en el consumo de vino local y sentir más peso de las normas subjetivas. Como resultado, se propone la siguiente hipótesis:

Hipótesis H6b (H6b): Existe una relación positiva significativa entre el beneficio epistémico de los turistas y sus normas subjetivas.

Además, se podría argumentar que los turistas que se dejan guiar por el beneficio epistémico tienen más probabilidades de mostrar interés en investigar y adquirir conocimientos sobre productos locales de identidad, como el vino. Este conocimiento adicional podría mejorar su control conductual percibido, facilitando así la toma de decisiones relacionadas con el consumo de vino local. Partiendo de estas suposiciones, se establece la siguiente hipótesis:

Hipótesis H6c (H6c): Existe una relación positiva significativa entre el beneficio epistémico de los turistas y su control conductual percibido.

6.2.2.2. *Comportamiento turístico responsable*

El comportamiento turístico responsable (RTB) hace referencia a las decisiones conscientes que toman los turistas al considerar las preocupaciones sociales y ambientales en sus viajes (Gonzalez *et al.*, 2009). En concreto, un turista responsable es aquel que evita causar impactos negativos en el destino que visita (Wood y House, 1992). El comportamiento responsable de un turista hacia un destino se basa en sus propias normas y valores (Han, 2015). Cuando los turistas son conscientes del potencial perjuicio que podrían causar a una región, es más probable que se sientan motivados a adaptar comportamientos responsables (Han *et al.*, 2017).

El comportamiento responsable hacia un destino puede motivar a los turistas a consumir productos locales en ese lugar (Alam *et al.*, 2021; Said, 2018). De hecho, este comportamiento puede moderar la relación entre las actitudes hacia los alimentos locales y la intención de consumirlos (Balıkcıoğlu Dedeoğlu *et al.*, 2022). Cabe destacar que los alimentos locales ejercen un efecto positivo en el ámbito del turismo sostenible (Apak y Gürbüç, 2023). Barber *et al.* (2009) subrayan la importancia de las actitudes de los consumidores de vino para fomentar una compra responsable. En el contexto específico de la elección de vino local por parte de los turistas,

la sostenibilidad que imprime el consumo local adquiere una relevancia significativa en el comportamiento turístico responsable por los resultados ambientales propios de esta actividad (Tait *et al.*, 2019).

Además, el comportamiento turístico responsable implica respaldar la economía local y a los productores locales (Eichelberger *et al.*, 2021). Por lo tanto, los turistas que adoptan un comportamiento responsable, al ser conscientes del apoyo que brindan a bodegas y productores locales, tendrían una mayor actitud hacia el vino local. En base a estos argumentos, se formula la siguiente hipótesis:

Hipótesis H7a (H7a): Existe una relación positiva significativa entre el comportamiento turístico responsable y la actitud hacia el consumo de vino local de los turistas.

Asimismo, los turistas adoptan comportamientos turísticos responsables al considerarlos como parte de su responsabilidad social (Su *et al.*, 2018). En línea con esto, Balıkcıoğlu Dedeoğlu *et al.* (2022) encontraron que el comportamiento turístico responsable tiene un papel moderador en el efecto de las normas subjetivas sobre la intención de consumo local de alimentos. En este sentido, es posible que los turistas responsables se vean afectados por las opiniones y expectativas de sus amigos y familiares en cuanto a la importancia de adoptar prácticas sostenibles y responsables durante sus viajes. Esta presión social podría fortalecer sus normas subjetivas con respecto al consumo de productos locales como el vino. En consecuencia, se propone la siguiente hipótesis:

Hipótesis H7b (H7b): Existe una relación positiva significativa entre el comportamiento turístico responsable y las normas subjetivas de los turistas.

Por último, aquellos turistas que muestran un comportamiento responsable podrían estar más informados y capacitados en productos que promueven prácticas sostenibles y consumo responsable. Este conocimiento y habilidades pueden mejorar su control conductual percibido al tomar

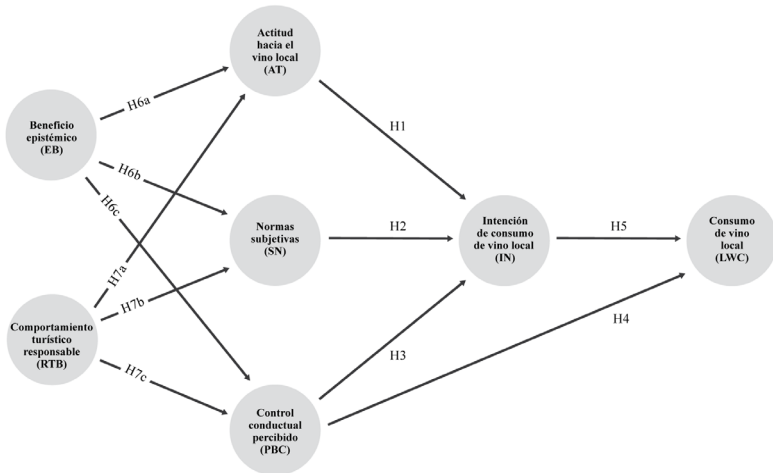
decisiones de consumo local, como preferir vinos locales en lugar de aquellos importados al destino. A partir de estas premisas, se plantea la siguiente hipótesis:

Hipótesis H7c (H7c): Existe una relación positiva significativa entre el comportamiento turístico responsable y el control conductual percibido de los turistas.

6.3. Modelo teórico del estudio

Tras revisar la literatura científica existente, se ha desarrollado un modelo teórico basado en la TPB para predecir el consumo de vino local por parte de los turistas, como se muestra en la Figura 6. Este modelo sugiere que el consumo de vino local por parte de los turistas está determinado por la intención de consumo y el control conductual.

Figura 6. Modelo teórico propuesto.



Fuente: Elaboración propia.

Además, se plantea que la actitud hacia el consumo de vino local, las normas subjetivas y el control conductual percibido tienen una relación directa y positiva con la intención de consumo de vino local.

Por último, se incluyen dos constructos adicionales respecto al modelo original de la TPB, “beneficio epistémico” y “comportamiento turístico responsable”, como antecedentes de la actitud hacia el consumo de vino local, las normas subjetivas y el control conductual percibido.

6.4. Metodología

Con el fin de alcanzar los objetivos planteados en este estudio, se llevó a cabo una encuesta dirigida a viajeros mayores de 18 años que son consumidores habituales de vino durante su visita a Tenerife (Islas Canarias, España). En total se recopilieron 619 respuestas válidas de turistas locales, nacionales e internacionales que cumplieran con los requisitos establecidos. La recolección de datos se realizó durante el primer trimestre de 2023.

El cuestionario se diseñó siguiendo las pautas de Ajzen (2013), tras una exhaustiva revisión de la literatura. Se evaluaron los seis constructos de la TPB (actitud, normas subjetivas, control conductual percibido, intención y comportamiento) y dos constructos adicionales (beneficio epistémico y comportamiento turístico responsable).

Los ítems se puntuaron en una escala Likert de siete puntos con valores que van desde “totalmente en desacuerdo” (1) hasta “totalmente de acuerdo” (7). Para medir la actitud, las normas subjetivas, el control conductual percibido, la intención y el comportamiento se adaptaron los ítems de los estudios de Zhang *et al.* (2018) y Maksan *et al.* (2019). El beneficio epistémico se evaluó ajustando los ítems planteados por Choe y Kim (2018). El comportamiento turístico responsable se midió con una adaptación de los ítems utilizados por Balıkçioğlu Dedeoğlu *et al.* (2022) y Diallo *et al.* (2015). Los constructos que conforman el modelo teórico propuesto se encuentran especificados en la Tabla 20.

CAPÍTULO 6

La Tabla 19 presenta el perfil de la muestra obtenida. El 54% son mujeres y el 46% hombres. En cuanto a la edad, el 21,2% tiene entre 18 y 24 años, el 34,1% entre 24 y 44 años y el 44,7% más de 44 años. El 6,1% de la muestra tiene estudios primarios, el 41,9% bachillerato o secundaria y el 52% universitarios. El 8,9% declara percibir ingresos familiares por debajo de la media, el 57,7% en la media y el 33,4% por encima de la media. En cuanto al lugar de procedencia, el 19,4% de los encuestados eran de las Islas Canarias (turistas locales), el 31,3% de otras regiones de España (turistas nacionales), el 27,1% de Alemania, el 9,4% de Reino Unido, el 2,6% de Francia y el 10,2% provenían de otros países (turistas internacionales).

Tabla 19. Perfil de la muestra.

Género	
Femenino	54,0%
Masculino	46,0%
Edad	
18-24 años	21,2%
25-44 años	34,1%
>44 años	44,7%
Nivel de estudios	
Básicos / Primaria	6,1%
Secundaria/Bachillerato/FP	41,9%
Universitarios	52,0%
Lugar de procedencia	
Islas Canarias	19,4%
Resto de España	31,3%
Alemania	27,1%
Reino Unido	9,4%
Francia	2,6%
Otros países	10,2%

CAPÍTULO 6

Nivel de ingresos	
Por debajo de la media	8,9%
En la media	57,7%
Por encima de la media	33,4%
Tamaño muestral	
	619

Fuente: Elaboración propia.

Se utilizó G*Power (Faul *et al.*, 2009) para determinar si el tamaño de la muestra era suficiente para los análisis requeridos. Los resultados indicaron que, para la prueba del modelo propuesto con seis constructos independientes, se necesitaba una muestra mínima de 324 individuos para lograr una potencia estadística de 0,95. Por lo tanto, se puede concluir con confianza que el tamaño muestral utilizado en este estudio es más grande de lo necesario.

Para analizar el modelo teórico propuesto y evaluar las hipótesis, se utilizó la técnica de PLS-SEM mediante el uso del software SmartPLS v.4.09.6 (Ringle *et al.*, 2022). Se trata de una técnica ampliamente reconocida y aplicada en diversas disciplinas de las ciencias sociales debido a su capacidad para estimar modelos y relaciones estructurales sin imponer supuestos de distribución sobre los datos (Hair *et al.*, 2019).

Un aspecto distintivo de PLS-SEM es su enfoque causal-predictivo en el análisis de los modelos estadísticos, ya que busca proporcionar explicaciones causales en las estructuras subyacentes (Sarstedt *et al.*, 2017). En este estudio, se formuló y analizó un modelo de primer orden con constructos reflectivos (modo A). El ajuste global del modelo fue evaluado mediante el modelo SRMR (Standardized Root Mean Square Residual) específico para PLS-SEM (Henseler *et al.*, 2016), con el objetivo de asegurar la ausencia de multicolinealidad entre los constructos. Además, se examinó la fiabilidad y validez de los constructos en el modelo de medición, y se evaluó el modelo estructural utilizando el coeficiente de determinación (R^2) y los coeficientes de trayectoria.

6.5. Resultados

6.5.1. Análisis descriptivo

Tabla 20. Análisis descriptivo y resultados del modelo de medida.

Constructos		Mean	Standard Deviation	Loa- ding	Composite Reliability	Average Variance Extracte
BE	Comportamiento: Consumo de vino local				0,912	0,775
BE1	Por lo general, suelo consumir vino local en mi lugar de destino.	5,66	1,257	0,899		
BE2	Durante mis comidas en el lugar de destino, consumo regularmente vino local.	5,60	1,289	0,871		
BE3	Entre varias opciones, consumo habitualmente vino local en mi lugar de destino.	5,77	1,194	0,870		
IN	Intención de consumo de vino local				0,94	0,839
IN1	Tengo la intención de consumir vino local en mi lugar de destino.	5,78	1,196	0,921		
IN2	Estoy decidido a consumir vin local en mi lugar de destino.	5,70	1,326	0,904		
IN3	Es muy probable que consuma con regularidad vino local en mi lugar de destino.	5,69	1,237	0,922		
ATLW	Actitud hacia el vino local				0,899	0,749
ATLW1	Consumir regularmente vino local en mi destino es una satisfacción para mí.	5,31	1,265	0,879		
ATLW2	El consumo regular de vino local durante mi viaje me evoca emociones positivas.	5,23	1,278	0,867		
ATLW3	Me siento orgulloso de elegir y consumir vino local mientras viajo.	5,34	1,330	0,849		
SN	Normas subjetivas				0,802	0,577
SN1	Mis amigos y familiares valoran que consuma vino local durante mis viajes.	5,34	1,320	0,863		
SN2	Quedo bien con mis amigos y familiares al pedir vino local en mi lugar de destino.	4,61	1,644	0,711		
SN3	Mis amigos y familiares consumen vino local regularmente cuando están de viaje.	4,90	1,433	0,693		
PBC	Control conductual percibido				0,826	0,613
PBC1	Consumir vino local en mi lugar de destino depende totalmente de mí.	5,88	1,258	0,745		
PBC2	Estoy seguro que si quiero, puedo consumir vino local en mi lugar de destino.	5,87	1,109	0,814		
PBC3	Para mí, consumir vino local en mi lugar de destino es fácil.	5,41	1,273	0,788		

CAPÍTULO 6

EB	Beneficio epistémico			0,908	0,767
EB1	Al consumir vino local durante mis viajes, tengo la oportunidad de conocer mejor el lugar y a su gente.	6,00	1,157	0,868	
EB2	El consumo de vino local durante mis viajes me permite experimentar y comprender mejor a cultura y tradiciones locales.	6,04	1,124	0,908	
EB3	Al consumir vino local durante mis viajes, puedo descubrir sabores únicos y experimentar nuevas sensaciones.	6,08	1,117	0,851	
RTB	Comportamiento turístico responsable			0,932	0,820
RTB1	Al consumir vino local durante mis viajes, contribuyo a la economía del lugar que visito.	6,30	1,036	0,884	
RTB2	Consumir vino local cuando viajo es una manera de apoyar y beneficiar a las personas del lugar que visito.	6,20	1,095	0,915	
RTB3	Consumir vino local cuando viajo contribuye a un desarrollo socioeconómico equilibrado y sostenible del lugar que visito.	6,04	1,130	0,916	

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 20 se muestran los resultados del análisis descriptivo (media y desviación típica) de los ítemes correspondientes a los constructos del modelo planteado. En una escala del 1 al 7, se observa que los ítemes del constructo de comportamiento obtienen unos valores medios destacadamente por encima del punto medio (entre 5,66 y 5,77).

Los ítemes de intención de consumo se sitúan de forma similar a los de consumo (entre 5,69 y 5,78). Los ítemes de la actitud hacia el vino local están entre 5,23 y 5,34; los de las normas subjetivas son los más bajos ligeramente por encima del punto medio de la escala (entre 4,61 y 5,34); los del control conductual percibido entre 5,35 y 5,93. Por su parte, los ítemes del constructo beneficio epistémico están muy por encima del punto medio (entre 6,00 y 6,08) mostrando el alto valor de este constructo, al igual que el comportamiento turístico responsable que registra puntuaciones medias aún mayores (entre 6,04 y 6,30).

6.5.2. Valoración del modelo global

Los resultados indican un valor de ajuste del modelo SRMR (Standardized Root Mean Square Residual) de 0,054, lo cual es aceptable para PLS-SEM, ya que se encuentra por debajo del umbral de 0,08 (Henseler *et al.*, 2016). Se ha verificado la ausencia de indicios de multicolinealidad entre las variables

antecedentes de cada uno de los constructos endógenos, puesto que todos los valores del VIF (Variance Inflation Factor) resultaron ser menores que 3.

6.5.3. Valoración del modelo de medida

La fiabilidad individual de los indicadores de los constructos se evaluó examinando las cargas factoriales (λ) de los indicadores con su respectivo constructo. Tal como se presenta en la Tabla 20, prácticamente todas las cargas de los ítemes en el modelo de medición superan 0.707 o se aproximan a este valor (Carmines y Zeller, 1979).

En la Tabla 20, se analiza la fiabilidad del constructo y se constata que todos los valores de fiabilidad compuesta (Dijkstra y Henseler, 2015) superan el punto de corte mínimo de 0.70 (Fornell y Larcker, 1981). Todas las variables latentes alcanzan la validez convergente, puesto que sus medidas de AVE (Average Variance Extracted) superan el umbral de 0,5 (Fornell y Larcker, 1981).

Tabla 21. Validez discriminante. Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT).

Constructos	ATLW	BE	EB	IN	PBC	RTB	SN
ATLW							
BE	0,678						
EB	0,554	0,632					
IN	0,555	0,753	0,614				
PBC	0,689	0,666	0,610	0,585			
RTB	0,489	0,535	0,771	0,519	0,546		
SN	0,845	0,606	0,515	0,427	0,705	0,391	

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados de la Tabla 21 muestran que los constructos evaluados cumplen con la validez discriminante al satisfacer el requisito del Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) de las correlaciones (valores menores 0.85, Kline, 2011).

Por lo tanto, el modelo de medición se consideró satisfactorio y proporcionó pruebas suficientes en términos de fiabilidad, así como validez convergente y discriminante.

6.5.4. Valoración del modelo estructural

Los coeficientes path indican las estimaciones de las relaciones del modelo estructural. La evaluación estadística de su significación se llevó a cabo utilizando bootstrapping (Hair *et al.*, 2011) mediante el test de una distribución t de Student de una cola con n-1 grados de libertad (n = 10000 submuestras) y analizando también los intervalos de confianza (Henseler *et al.*, 2009).

En la Tabla 22, se observa que la intención de consumo presenta el mayor efecto directo significativo sobre el consumo (H5: $\beta=0,544$, $p < 0,001$, $f^2 = 0,461$) con un tamaño de efecto (f^2) grande. También se evidencia una relación significativa entre el control conductual percibido y el consumo (H4: $\beta=0,261$, $p < 0,001$, $f^2 = 0,106$). La actitud hacia el vino local muestra una relación significativa con la intención de consumo de vino local (H1: $\beta=0,335$, $p < 0,001$, $f^2 = 0,087$) y con el control conductual percibido (H3: $\beta=0,288$, $p < 0,001$, $f^2 = 0,081$); no obstante, no se aprecia una relación significativa de las normas subjetivas con la intención.

Tabla 22. Resultados de la prueba de hipótesis, descomposición de la varianza, redundancia Q² y tamaño del efecto f².

Hypothesis	Relationships	Path Coefficient	Significance	T Statistics	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias	Supported	Variable Correlation	R ²	Q ²	f ²
Intención de consumo de vino local									0,293	0,243	
H1	ATLW -> IN	0,335	***	6,788	[0.254; 0.416]	[0.05; 0.95]	Yes/Yes	0,483	0,162		0,087
H2	SN -> IN	-0,005	ns	0,119	[-0.077; 0.067]	[0.014; 0.185]	No/Yes	0,338	-0,002		0
H3	PBC -> IN	0,288	***	5,515	[0.202; 0.374]	[0.184; 0.34]	Yes/Yes	0,462	0,133		0,081
Consumo de vino local									0,495	0,240	
H4	PBC -> BE	0,261	***	5,506	[0.186; 0.342]	[0.452; 0.621]	Yes/Yes	0,512	0,134		0,106
H5	IN -> BE	0,544	***	10,686	[0.455; 0.622]	[0.254; 0.413]	Yes/Yes	0,665	0,362		0,461

CAPÍTULO 6

Actitud hacia el vino local										0,240	0,231
H6a	EB -> ATWL	0,330	***	6,360	[0,243; 0,415]	[0,258; 0,42]	Yes/Yes	0,466	0,154	0,079	
H7a	RTB -> ATWL	0,203	***	3,881	[0,117; 0,289]	[0,2; 0,371]	Yes/Yes	0,425	0,086	0,03	
Normas subjetivas										0,167	0,229
H6b	EB -> SN	0,336	***	6,905	[0,256; 0,415]	[0,233; 0,417]	Yes/Yes	0,402	0,135	0,075	
H7b	RTB -> SN	0,098	*	1,902	[0,013; 0,184]	[0,106; 0,305]	Yes/Yes	0,323	0,032	0,006	
Control conductual percibido										0,239	0,159
H6c	EB -> PBC	0,326	***	5,795	[0,232; 0,416]	[0,241; 0,413]	Yes/Yes	0,464	0,151	0,077	
H7c	RTB -> PBC	0,207	***	3,454	[0,109; 0,307]	[0,115; 0,287]	Yes/Yes	0,425	0,088	0,031	

$n = 10,000$ subsamples: * $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$; ns: non-significant (one-tailed t Student) $t(0.05; 4999) = 1,645$; $t(0.01; 4999) = 2,327$; $t(0.001; 4999) = 3,092$
 Confidence intervals [5%–95%] Effect sizes f^2 : $if \geq 0.15$ (moderate), $if \geq 0.02$ (small), $if < 0.02$ (negligible)

Fuente: Elaboración propia.

Por otra parte, tanto el beneficio epistémico como comportamiento turístico responsable presentan relaciones significativas con la actitud, las normas subjetivas y el control conductual percibido.

De este modo, el beneficio epistémico impacta positivamente en la actitud (H6a: $\beta=0,330$, $p < 0,001$, $f^2 = 0,079$), en las normas subjetivas (H6b: $\beta=0,336$, $p < 0,001$, $f^2 = 0,075$) y en el control conductual percibido (H6c: $\beta=0,326$, $p < 0,001$, $f^2 = 0,077$). Por su parte, el comportamiento turístico responsable tiene relación positiva significativa con la actitud (H7a: $\beta=0,203$, $p < 0,001$, $f^2 = 0,030$), con las normas subjetivas (H7b: $\beta=0,098$, $p < 0,001$, $f^2 = 0,006$) y con el control conductual percibido (H7c: $\beta=0,207$, $p < 0,001$, $f^2 = 0,031$).

El coeficiente de determinación (R^2) representa una medida de poder predictivo que indica la cantidad de varianza de un constructo explicada por las variables predictoras de dicho constructo endógeno en el modelo. El modelo propuesto explica el 49,5% del comportamiento de consumo de vino local durante los viajes y el 29,3% de la intención de consumo (Tabla

22). Finalmente, como criterio para medir la relevancia predictiva de los constructos, se empleó el test de Stone-Geisser (Geisser, 1975; Stone, 1974), donde los valores Q^2 de la Tabla 22 son mayores que cero, lo que indica que el modelo tiene potencial predictivo.

6.6. Discusión

A partir de los resultados obtenidos y con un alto nivel de confianza y bajo error de muestreo, se han aceptado todas las hipótesis planteadas, salvo una. Los hallazgos de este estudio ratifican una relación positiva entre la actitud de los turistas hacia el consumo de vino local y su intención de consumo, en concordancia con los resultados de los trabajos de Balıkçioğlu Dedeoğlu *et al.* (2022), Chamoli *et al.* (2023), Komariah *et al.* (2020), Sutiadiningsih *et al.* (2023), Wu *et al.* (2016) y Zhang *et al.* (2018), quienes demostraron que existe una relación positiva entre la actitud del turista hacia el consumo de alimentos locales y su intención de consumo.

La presente investigación también confirma la relación positiva entre el control conductual percibido de los turistas y su intención de consumo de vino local. Estos resultados respaldan los hallazgos de Balıkçioğlu Dedeoğlu *et al.* (2022), Chamoli *et al.* (2023), Komariah *et al.* (2020), Sutiadiningsih *et al.* (2023), Wu *et al.* (2016) y Zhang *et al.* (2018), quienes evidenciaron que el control conductual percibido de los turistas se relaciona positivamente con su intención de consumo de alimentos locales.

Contrariamente a una de las hipótesis planteadas en este estudio, no se halló una relación positiva entre las normas subjetivas de los turistas y su intención de consumo de vino local. Este hecho se alinea con lo reportado por Balıkçioğlu Dedeoğlu *et al.* (2022), quienes hallaron que las normas subjetivas no tienen un papel predictivo en la intención de consumo de productos locales por parte de los turistas. Los resultados del estudio también evidencian la relación positiva entre el beneficio epistémico y la actitud, las normas subjetivas y el control conductual percibido de los turistas hacia el vino local. Esto concuerda con las investigaciones de Seongseop *et al.* (2021), quienes comprobaron el impacto positivo del beneficio epistémico en la intención de los turistas de consumir alimentos locales.

Asimismo, el comportamiento turístico responsable ha resultado ser un factor que mantiene una relación positiva con la actitud hacia el vino local, las normas subjetivas y el control conductual percibido por parte de los turistas, en concordancia con otros trabajos que han explorado esta dimensión. Por ejemplo, Balıkcıoğlu Dedeoğlu *et al.* (2022) encontraron que el comportamiento turístico responsable tiene un papel moderador en el efecto de las actitudes hacia los alimentos locales y normas subjetivas sobre la intención de consumo local de alimentos.

6.6.1. Implicaciones prácticas

Los resultados del estudio ofrecen implicaciones prácticas al proporcionar información valiosa para los profesionales del sector vitivinícola, negocios de restauración, tiendas de productos locales para turistas y gestores turísticos de una región, permitiéndoles diseñar estrategias de marketing basadas en los hallazgos.

En primer lugar, el modelo conceptual muestra que una mayor percepción del beneficio epistémico, relacionado con la curiosidad e interés en el conocimiento del lugar, de su gente, de su cultura y costumbres, conduce a una mayor intención conductual de probar y también consumir vino local. Por lo tanto, las bodegas y las empresas alimentarias y gastronómicas locales pueden comprender fácilmente esta relación y ofrecer una propuesta de valor del vino local que incluya explícitamente dichos beneficios. Para lograrlo, pueden dar a conocer no solo las características intrínsecas del producto, sino también los procesos de producción, la cultura asociada, la historia y relatos personalizados vinculados al vino y a sus marcas. Al hacerlo, se logrará la percepción de un mayor beneficio epistémico del vino local y, por tanto, un mayor consumo. Esto sugiere que los vendedores de restaurantes y tiendas locales deberían enfatizar las características de los vinos locales explicando cómo estas son relevantes para los beneficios de los turistas. Igualmente, los gestores del destino, al comprender esta relación deben facilitar y promocionar un conocimiento de estos beneficios entre los turistas, incentivando la curiosidad por el conocimiento de lo local.

En segundo lugar, considerando que tanto las actitudes hacia los productos locales como el vino, y el control conductual percibido son predictores importantes de la intención de consumo, y que ambos son afectados por un comportamiento turístico responsable, se pone de manifiesto la importancia de centrarse también en este factor. Es esencial canalizar el comportamiento responsable de los turistas hacia el conocimiento de la existencia de vino local.

Para que los turistas comiencen a actuar de manera más responsable hacia el destino, como primer paso, deben ser conscientes de su potencial para dañarlo. Si las personas son conscientes de la posibilidad de que causen daño a la región, pueden sentirse impulsadas a participar en un comportamiento responsable. En este sentido, los hallazgos indican que se debe alentar a los turistas a actuar de manera más responsable hacia el destino. Por ejemplo, los gestores de los destinos deben propiciar un comportamiento más responsable mientras visitan el destino. Al alentar a los turistas a participar en actividades que permitirán experimentar más la localidad evocando así un sentido de responsabilidad hacia la cultura local de la región, poniendo el producto local en el recorrido experiencial del turista.

6. 7. Conclusiones

Este estudio ofrece varias implicaciones académicas importantes. Primero, se ha desarrollado y probado empíricamente un modelo conceptual de consumo de vino local por parte de los turistas. Se ha determinado que dos de las variables centrales (actitud y control conductual percibido) de la TPB juegan un papel predictivo en la intención de consumo de vino local por parte de los turistas. En consecuencia, se puede afirmar que la TPB apoya en parte la comprensión de las intenciones de consumo de este producto por parte de los turistas. Por otro lado, esta investigación amplía la literatura existente al integrar el beneficio epistémico y el comportamiento turístico responsable en el modelo de la TPB, proporcionando una visión más completa del proceso de toma de decisiones de los turistas en lo que respecta al consumo de vino local.

Los resultados obtenidos confirman la relación positiva entre el beneficio epistémico y la actitud, las normas subjetivas y el control conductual percibido. Este hallazgo, visto dentro del contexto de la TPB, demuestra que los efectos de las variables centrales de la TPB sobre la intención de consumo de vino local difieren cuando interactúan con el beneficio epistémico percibido por los turistas de los productos locales, que están relacionados con el conocimiento de lo local y su recorrido.

Además, teniendo en cuenta la importancia del consumo de productos locales para los destinos turísticos, el estudio actual ha revelado cómo los niveles de comportamiento turístico responsable dan forma a las intenciones de consumo de productos locales de los turistas. En este sentido, se demostró que los efectos de las variables actitud, normas subjetivas y control conductual percibido contempladas en la TPB sobre la intención de consumo de vino local difieren cuando interactúan con el comportamiento turístico responsable. A medida que aumentan los niveles de comportamiento responsable de los turistas, se demostró que aumenta la relación de las normas subjetivas y la actitud hacia el vino local con la intención de consumo de vino local por parte de los turistas. Esta integración de constructos adicionales en el modelo de la TPB podría ser aplicable en otros contextos y productos de identidad local, proporcionando una visión más completa del proceso de toma de decisiones de los turistas en relación con el consumo de productos locales.

6.7.1. Limitaciones

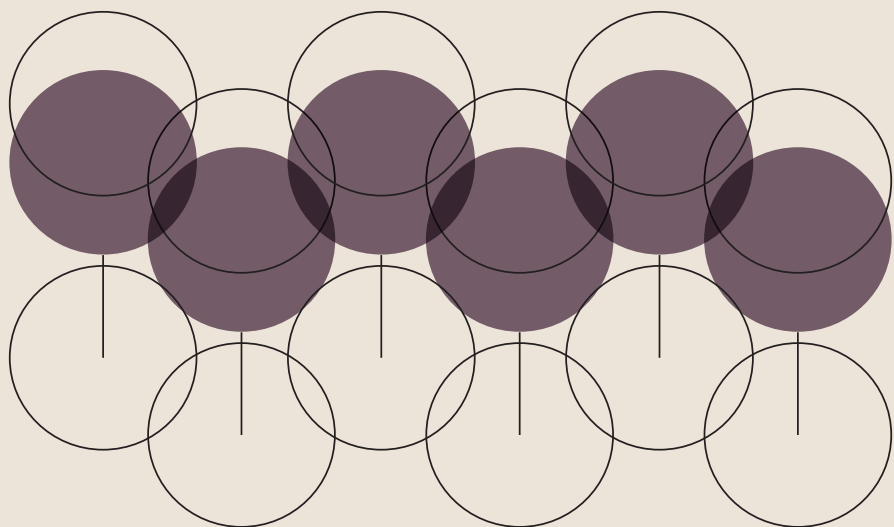
Es importante tener en cuenta algunas limitaciones del estudio. Por ejemplo, la investigación se llevó a cabo en Tenerife, una isla de una región específica de España, lo que puede limitar la generalización de los resultados a otras regiones y culturas. Por lo tanto, se justifica la realización de nuevas investigaciones que exploren las intenciones y comportamientos relacionados con la elección de vino local por parte de los turistas en diferentes lugares, para determinar si los patrones y resultados se replican o dependen de otros factores.

CAPÍTULO 6

Asimismo, aunque se han incorporado dos constructos adicionales al modelo de la TPB, que proporcionan una visión más completa del proceso de toma de decisiones de los turistas, es posible que existan otras variables que puedan mejorar el valor predictivo del modelo. Por tanto, sería interesante seguir investigando la relación de otros factores con la intención de consumo de vino local por parte de los turistas.

CAPÍTULO 7

Discusión



En el análisis exhaustivo del comportamiento del consumidor en relación con el vino y otros productos locales, se destacan varios hallazgos convergentes derivados de la serie de estudios presentados. Uno de los hallazgos más notables, que se repite constantemente en prácticamente todas las investigaciones, es la relación positiva entre la intención de comportamiento y el consumo de vino local. Este fenómeno se alinea con la Teoría del Comportamiento Planificado de Ajzen (1985) y ha sido respaldado por investigaciones previas, como las de Capitello *et al.* (2014) y Maksan *et al.* (2019). Esta tendencia también es igualmente evidente en la percepción del consumidor hacia los productos locales en general, con un enfoque particular en el vino.

El papel del control conductual percibido, especialmente en lo que respecta a los productos alimenticios locales, se destaca debido a su relación positiva con la intención de compra, un hallazgo que ha sido corroborado por estudios realizados por Shin y Hancer (2016) y Capitello *et al.* (2014). Al mismo tiempo, las normas subjetivas siguen siendo un componente esencial que influye en la intención de consumo de vino local, un hallazgo respaldado por una amplia variedad de investigaciones, incluyendo las de Capitello *et al.* (2015) y Scuderi *et al.* (2020), entre otros.

La conexión entre el etnocentrismo del consumidor y la elección y preferencia de productos locales, especialmente vinos con una identidad regional, ha sido un tema constante en estas investigaciones. La relación entre el etnocentrismo del consumidor y la intención de consumo de vinos de una región fue también destacada por García-Gallego *et al.* (2015). Por otro lado, se ha observado que un perfil cosmopolita del consumidor puede tener una relación negativa con la intención de consumir vino local, coincidiendo con las observaciones de Caldwell *et al.* (2006) y Skrbis *et al.* (2004).

Las relaciones entre el etnocentrismo, la identidad con el lugar y la actitud hacia productos locales son temas recurrentes en estos estudios. Las investigaciones sugieren que aquellos con un fuerte etnocentrismo y una marcada identidad local tienden a tener actitudes positivas hacia los productos locales y, por lo tanto, una mayor intención de consumo. Esta

tendencia se alinea con investigaciones previas, incluyendo los trabajos de García-Gallego *et al.* (2015) y Nguyen *et al.* (2008).

Un punto culminante en esta serie de estudios es el descubrimiento del papel mediador que desempeña la actitud hacia los productos locales en la formación de la intención de consumo. En particular, la actitud hacia estos productos se identifica como un determinante clave en la relación entre el etnocentrismo del consumidor y la intención de consumo, un hallazgo que encuentra resonancia en investigaciones anteriores, como las de Jianlin *et al.* (2010) y Maksan *et al.* (2019), y en la relación entre la identidad con el lugar y la intención de consumo.

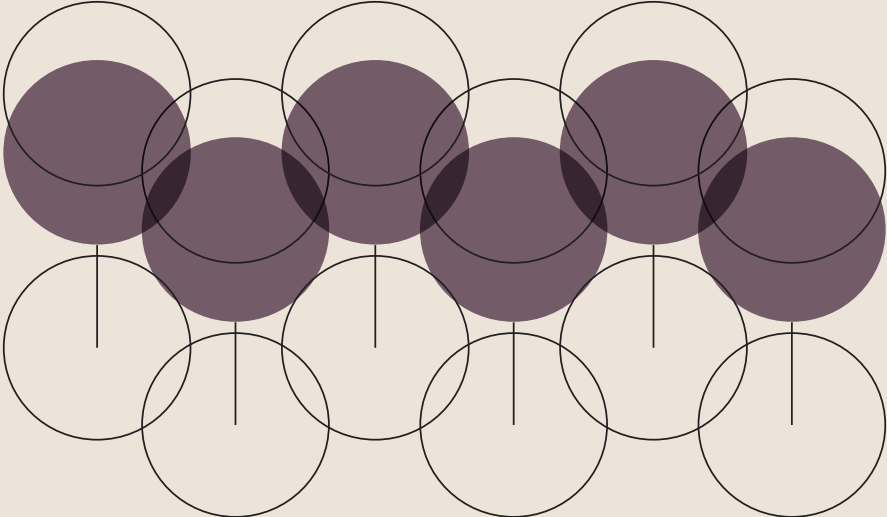
La pandemia de COVID-19 también emerge como un factor de contexto determinante que ha moldeado las actitudes y comportamientos hacia el consumo de productos, en particular el vino local. Esta observación se respalda con investigaciones recientes, como las de Alexa *et al.* (2021) y Palau-Saumell *et al.* (2021).

Finalmente, en el contexto turístico, se encuentra una fuerte relación positiva entre la actitud y el consumo de productos locales, incluyendo el vino, lo cual concuerda con estudios como los de Chamoli *et al.* (2023) y Sutiadiningsih *et al.* (2023). Sin embargo, también se han detectado algunas discrepancias, como la falta de relación entre las normas subjetivas de los turistas y su intención de consumo de vino local. Esta anomalía está en línea con lo reportado por Balıkçioğlu Dedeoğlu *et al.* (2022).

Los cuatro estudios proporcionan una visión cohesiva y amplia del comportamiento del consumidor en relación con el vino y otros productos locales, revelando patrones y tendencias que tienen importantes implicaciones para los campos del marketing y la gestión de productos.

CAPÍTULO 8

Implicaciones Prácticas



La investigación realizada a lo largo de los distintos estudios ofrece un compendio de conocimientos y perspectivas valiosas altamente aplicable, tanto para los productos locales en general como, de manera específica, para el vino local. Estas implicaciones son de relevancia y se han elaborado considerando la perspectiva y las necesidades de diversos actores involucrados en el proceso, desde empresas y expertos en marketing, pasando por bodegueros y consejos reguladores de las Denominaciones de Origen Protegidas, hasta los gestores turísticos y las administraciones públicas de ámbitos locales y regionales.

En conjunto, estos hallazgos brindan una oportunidad única para que las partes interesadas realicen cambios estratégicos y tácticos significativos en su enfoque hacia la promoción de productos locales. Al hacerlo, no solo se puede lograr un aumento en las ventas sino también se contribuye al bienestar de la comunidad, la fortaleza de la economía local y la sostenibilidad de la agricultura.

Las recomendaciones aquí presentadas no son pasos aislados, sino que funcionan mejor como un enfoque holístico que involucra múltiples actores. De esta manera, se puede maximizar el impacto y garantizar un cambio duradero en los patrones de consumo en favor de los productos locales.

8.1. Valorización del producto local

La valorización del producto local se convierte en un elemento crucial en la promoción del consumo de productos locales. Valorizar el valor del producto local no solo significa resaltar sus atributos tangibles, sino también evocar los aspectos intangibles que lo hacen especial y único. Además de resaltar aspectos intangibles, es esencial proporcionar información transparente sobre el origen y proceso de producción de estos productos, asegurando calidad y consistencia en cada compra. En este sentido, es esencial que las bodegas y el resto de productores agroalimentarios no solo se centren en las características básicas del producto, sino que también relatan la historia, la tradición y la cultura que lo envuelve. Al comunicar de esta manera, se amplía el beneficio epistémico asociado al producto, lo que puede impulsar un mayor consumo y apoyo a la producción local.

Algunas acciones concretas para valorizar el producto local podrían ser:

- Diseñar etiquetas de productos que cuenten la historia del origen local y la tradición con ayuda de códigos QR u otras soluciones creativas y tecnológicas.
- Coordinar cata de vinos locales con historiadores que narren la evolución de la viticultura en la región.
- Desarrollar campañas de publicidad que muestren a los agricultores y viticultores locales y el impacto de su trabajo en la comunidad.
- Colaborar con artistas locales para diseñar packaging y etiquetas que reflejen el patrimonio cultural.
- Organizar exposiciones itinerantes que cuenten la historia del vino local y su papel en la cultura regional.
- Implementar un programa de “Adopta una Viña” que permita a los consumidores involucrarse directamente en el proceso de cultivo y producción.
- Establecer colaboraciones con escuelas de diseño para que los estudiantes creen ediciones limitadas de las etiquetas de los vinos locales.

8.2. Políticas públicas y promoción regional

Las administraciones públicas a nivel regional y local desempeñan un papel crucial en la promoción de la sostenibilidad y la conservación de la identidad cultural mediante el estímulo al consumo de productos locales. La investigación pone de manifiesto la relación entre la identidad local, el etnocentrismo del consumidor y la actitud hacia los productos locales. La organización de talleres, ferias, mercados o eventos comunitarios en colaboración con otros negocios y organizaciones locales pueden incrementar la visibilidad y atractivo de los productos regionales, fortaleciendo el

vínculo entre la cultura local y los productos autóctonos. Es esencial que se establezcan y fortalezcan políticas que fomenten tanto la producción como el consumo de estos bienes, alineadas con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030 de las Naciones Unidas. Las sinergias entre empresas locales pueden amplificar estos esfuerzos, generando un impacto positivo tanto en la economía como en la cultura de la región.

Se ha demostrado que es necesario generar actividades que fomenten opiniones positivas, que faciliten la predisposición; el interés entre los grupos sociales, que se convierte en presión social interpersonal; así como facilitar el conocimiento y el acceso al producto, como herramientas principales de promoción, asegurando siempre la calidad y emitiendo las expectativas ajustadas al contenido. Aprovechando realidades como el interés por lo local, en el mercado interior y exterior, y fortaleciendo la identidad del producto.

A modo de ejemplo, se podrían considerar las siguientes acciones sobre políticas públicas y promoción regional:

- Implementar subvenciones o incentivos fiscales para las empresas que utilizan prácticas sostenibles y promueven productos locales.
- Crear alianzas entre gobiernos locales y restaurantes para incluir platos con ingredientes locales en sus menús.
- Patrocinar ferias y mercados de agricultores que prioricen productos locales y educar a los consumidores sobre su importancia.
- Diseñar aplicaciones móviles que ofrezcan información detallada sobre productos locales, incluyendo reseñas, recetas, y ubicaciones de tiendas cercanas donde se puedan comprar.
- Subvencionar proyectos de investigación para mejorar la calidad de los productos locales y su proceso de producción.

- Fomentar programas educativos en escuelas para sensibilizar desde edades tempranas sobre la importancia del consumo local.
- Ofrecer tours educativos gratuitos en fincas y bodegas para residentes locales, creando embajadores de la marca dentro de la propia comunidad.
- Incentivar la creación de “huertos escolares” para educar a los niños sobre la agricultura local y la importancia de los productos de la región.
- Desarrollar una campaña de “producto local del mes” para resaltar diferentes productos locales en espacios públicos y comerciales.
- Implementar políticas de “primero el producto local” en todas las instituciones públicas para eventos y servicios de catering.

8.3. Estrategias de marketing adaptadas

La investigación ha desvelado la necesidad de reformular y adaptar las estrategias de marketing para los productos locales, especialmente considerando el papel crucial del etnocentrismo del consumidor en la percepción y aceptación de estos productos. Un aspecto crucial es la comprensión y aprovechamiento de la presión social como herramienta importante en el comportamiento del consumidor. Además de un enfoque personalizado, conectar emocionalmente con los consumidores y establecer programas de lealtad puede fortalecer aún más el vínculo entre el consumidor y el producto.

Además, se destaca la relevancia de los líderes de opinión en la creación y consolidación de normas subjetivas en la sociedad. Por último, es importante destacar la identidad regional y el origen local de los productos en el branding y etiquetado para atraer a consumidores con tendencias etnocentristas.

CAPÍTULO 8

Ejemplos concretos de estrategias de marketing adaptadas podrían ser:

- Lanzar campañas en redes sociales donde clientes satisfechos compartan sus experiencias con productos locales.
- Realizar colaboraciones con chefs reconocidos, influencers y personalidades locales para aumentar la conciencia de marca.
- Desarrollar programas de fidelidad que premien a los clientes por comprar y promover productos locales.
- Desarrollar una serie web que documente el día a día de los agricultores y productores locales, mostrando el lado humano y la dedicación detrás de los productos.
- Implementar soportes interactivos en puntos de venta que permitan a los consumidores explorar la historia y proceso de los productos locales.
- Lanzar un concurso de recetas en redes sociales que incite a los seguidores a crear platos con productos locales, ofreciendo premios y reconocimiento.
- Iniciar un programa de “embajadores locales” que involucre a residentes influyentes en la promoción de productos locales a través de sus redes personales.
- Crear un “sello de autenticidad” digital que los consumidores puedan escanear para ver un video del proceso de producción y mensajes del productor.
- Ofrecer experiencias de “packaging personalizado” en puntos de venta, donde los consumidores puedan seleccionar elementos locales para crear su propia caja de vinos o productos agrícolas.

8.4. Adaptación en situaciones adversas

La pandemia de COVID-19 ha recalibrado la forma en que los consumidores se relacionan con los productos locales, como el vino. Los hallazgos del estudio subrayan la importancia de la adaptabilidad y la resiliencia tanto para los consumidores como para los productores. Las empresas y productores locales, en particular en el sector vitivinícola, deben estar preparados para adaptar rápidamente sus estrategias y operaciones en respuesta a situaciones adversas que puedan surgir. Esta adaptabilidad puede manifestarse de diversas formas, como la reorientación del marketing, la reevaluación de las cadenas de suministro o la adopción de plataformas digitales para llegar al consumidor final.

Teniendo en cuenta lo anterior, en relación a la adaptación en situaciones adversas, se podría llevar a cabo lo siguiente:

- Ofrecer catas virtuales de vino y tours por las bodegas mediante plataformas de videoconferencia.
- Adaptar estrategias de marketing para resaltar cómo el apoyo a productos locales puede ayudar a la recuperación económica post-crisis.
- Diseñar un sistema de suscripción para cestas de productos locales que se puedan entregar a domicilio.
- Crear un marketplace para productores locales que facilite el comercio, sobre todo durante restricciones de movilidad.
- Crear un fondo de emergencia para apoyar a productores locales en tiempos de crisis, asegurando la continuidad del suministro de productos.
- Establecer “ventanas de producto local” en supermercados, asegurando visibilidad y accesibilidad durante situaciones que afecten a la cadena de suministro.

8.5. Repercusiones en la industria del turismo

El turismo debe ser sostenible y, por ello, tanto el producto local como su consumo desempeñan un papel crucial en la preservación de la identidad y recursos locales. Para garantizar que los turistas comprendan y valoren este aspecto, es fundamental que los gestores de destinos integren productos locales en las ofertas turísticas y promuevan actividades que destaquen la responsabilidad ambiental y cultural.

Esta integración no solo propicia el bienestar y prosperidad de las comunidades anfitrionas, sino que también enriquece significativamente la experiencia turística, ofreciendo a los visitantes una inmersión auténtica en la esencia y alma del destino. Además, el vino local en los destinos turísticos tiene un potencial inmenso para enriquecer la experiencia de los visitantes.

Los destinos pueden colaborar estrechamente con bodegas y productores para ofrecer degustaciones, visitas a viñedos y eventos que combinan el vino local con la gastronomía regional. Al hacerlo, no solo se promociona el vino local, sino que también se sumerge al turista en una experiencia cultural y gastronómica genuina del destino. Estas experiencias auténticas pueden ser un diferenciador clave para atraer turistas y, al mismo tiempo, impulsar la economía local.

Algunos ejemplos que podrían tener repercusiones en la industria del turismo podrían ser:

- Incorporar itinerarios de turismo gastronómico que incluyan visitas a productores locales y degustaciones de vinos de la región.
- Desarrollar paquetes turísticos que incluyan experiencias donde los turistas puedan participar en la producción.
- Instaurar certificaciones para alojamientos turísticos que utilicen y promuevan exclusivamente productos locales en sus servicios.

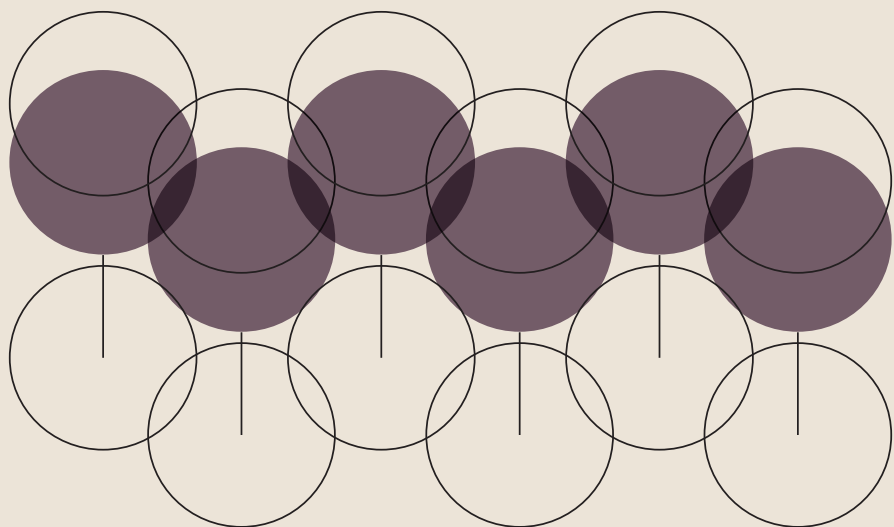
CAPÍTULO 8

- Formar al personal de hoteles y centros turísticos en el conocimiento del producto local para que puedan informar y recomendar a los visitantes.
- Incluir en el menú de hoteles y restaurantes “platos emblemáticos” elaborados exclusivamente con productos de la región.
- Desarrollar una app turística que mapee los puntos de interés relacionados con el producto local, incluyendo mercados, festivales y rutas de senderismo con paradas en productores locales.
- Crear “kits de bienvenida” en alojamientos turísticos con una selección de productos locales y material informativo sobre su origen y producción.
- Establecer programas de voluntariado turístico que permitan a los visitantes involucrarse en actividades agrícolas locales, como la vendimia o la cosecha de frutas y hortalizas de temporada.

Por lo tanto, las implicaciones prácticas identificadas en esta investigación recalcan la importancia de adaptar estrategias, colaborar a nivel local y regional, y estar preparados para abordar desafíos. Al implementar estas recomendaciones, se potencia el valor de los productos locales, beneficiando tanto a productores como a consumidores, y fortaleciendo la identidad y economía regional.

CAPÍTULO 9

Conclusiones



Después de un exhaustivo análisis de los cuatro estudios, se han obtenido conclusiones sólidas y coherentes que proporcionan claridad sobre el comportamiento del consumidor en relación con los productos locales, con un enfoque particular en el vino. Estas conclusiones no solo han enriquecido nuestra comprensión de la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB), sino que también han incorporado elementos de la Teoría de la Identidad Social y otros aspectos relacionados con la psicología del consumidor.

En primer lugar, estos estudios han reafirmado la importancia del consumo de productos locales desde múltiples perspectivas. Más allá de su contribución a la economía local y la generación de empleo, el consumo de productos locales desempeña un papel esencial en la preservación del paisaje, la sostenibilidad ambiental y la protección de la identidad cultural. Esto subraya la necesidad imperante de fomentar la producción y el consumo de bienes autóctonos.

Entre los factores que inciden en la elección de productos locales, el etnocentrismo del consumidor y su identificación con el lugar destacan como impulsores poderosos. Estos elementos intrínsecos a la personalidad del consumidor juegan un papel significativo al inclinar la balanza hacia la preferencia por los productos locales. Sin embargo, el perfil cosmopolita del consumidor introduce una capa de complejidad al promover la inclinación hacia productos extranjeros en un mundo globalizado.

La actitud hacia los productos locales se ha revelado como un factor crítico que no solo determina en gran medida la intención de consumo, sino que también actúa como un puente entre otros factores, como el etnocentrismo y la identificación con el lugar. Las percepciones y actitudes de los consumidores hacia los productos locales desempeñan un papel medular en su decisión final de compra.

De manera sorprendente, la pandemia de COVID-19 ha dejado una huella significativa en estas dinámicas. Esta situación extrema ha intensificado las percepciones y comportamientos hacia el consumo local, acentuando la conciencia sobre la importancia de apoyar productos con identidad local

en términos de economía, sostenibilidad y medio ambiente. Esto ha llevado a una inclinación más decidida hacia los productos locales en lugar de las opciones importadas.

Desde una perspectiva turística, se ha observado un interés y curiosidad inherentes de los turistas hacia los productos autóctonos, como el vino. La interacción entre la actitud, las normas subjetivas, el control conductual percibido y otros factores, como el beneficio epistémico y el comportamiento turístico responsable, ha proporcionado información valiosa sobre cómo los turistas toman decisiones en relación con productos endémicos.

Estas conclusiones ofrecen una visión completa y profunda del comportamiento del consumidor en relación con los productos locales, especialmente el vino, y subrayan la importancia de continuar investigando en este campo. Además, resaltan la relevancia de considerar estos factores en las estrategias de marketing y promoción para impulsar el consumo sostenible y apoyar las economías locales, tal y como se ha mencionado en el apartado anterior.

Los resultados de los estudios realizados muestran y resaltan claves que resultan esenciales para los productores y para las administraciones en la promoción del consumo de productos agrarios locales para lograr un desarrollo económico y social sostenible, en línea con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030 de las Naciones Unidas.

Por último, aunque este trabajo representa un avance significativo en el estudio del comportamiento del consumo de productos locales, proporcionando información relevante sobre varios de los vacíos identificados en la literatura, es importante reconocer las limitaciones que se han encontrado durante la realización de este trabajo. Estas limitaciones abren puertas a futuras líneas de investigación.

Principalmente, la investigación se ha centrado en las Islas Canarias, lo que limita la generalización de los resultados a otras áreas geográficas, culturas y contextos socioeconómicos. Aunque se ha enfocado en productos específicos

CAPÍTULO 9

como el vino y el queso, la extrapolación a otras categorías de productos locales puede no ser directa. Además, aunque se han incorporado diversas variables al modelo de la TPB, aún podría haber otras variables que enriquecerán el valor predictivo del modelo en el comportamiento de consumo. Y se podrían haber testado otros modelos de comportamiento que se están utilizando en otras líneas de trabajo, como es en el caso de servicios o productos altamente experienciales, como el vino. La selección de encuestados a través de un panel ha sido constante en estos estudios, lo que podría generar sesgos potenciales en los resultados y afectar la representatividad. Además, eventos globales como la pandemia de COVID-19 han influido en las actitudes y comportamientos de consumo, lo que sugiere la necesidad de considerar estas circunstancias en futuras interpretaciones.

CHAPTER 9: CONCLUSIONS

After a thorough analysis of the four studies, solid and coherent conclusions have been drawn that provide clarity on consumer behaviour about local products, with a particular focus on wine. These findings have not only enriched our understanding of the Theory of Planned Behaviour (TPB) but have also incorporated elements from Social Identity Theory and other aspects related to consumer psychology.

First and foremost, these studies have reaffirmed the importance of local product consumption from multiple perspectives. Beyond contributing to the local economy and job creation, the consumption of local products plays a vital role in landscape preservation, environmental sustainability, and the protection of cultural identity. This underscores the pressing need to promote the production and consumption of indigenous goods.

Among the factors influencing the choice of local products, consumer ethnocentrism and place identification stand out as powerful drivers. These intrinsic elements of consumer personality play a significant role in tipping the scales in favour of local products. However, the cosmopolitan profile of consumers introduces a layer of complexity by fostering a predisposition towards foreign products in a globalised world.

The attitude towards local products has emerged as a critical factor that not only largely determines consumption intention but also acts as a bridge between other factors, such as ethnocentrism and place identification. Consumers' perceptions and attitudes towards local products are central to their final purchase decision.

Surprisingly, the COVID-19 pandemic has left a significant imprint on these dynamics. This extreme situation has heightened perceptions and behaviours towards local consumption, heightening awareness of the importance of supporting locally-identified products in terms of economy, sustainability, and environment. This has led to a more decisive inclination towards local products over imported options.

From a tourism perspective, an inherent interest and curiosity of tourists towards indigenous products, such as wine, has been noted. The interplay between attitude, subjective norms, perceived behavioural control, and other factors such as epistemic benefit and responsible tourist behaviour have provided valuable insights into how tourists make decisions concerning endemic products.

These conclusions offer a comprehensive and profound insight into consumer behaviour about local products, particularly wine, and underscore the importance of continuing research in this field. Furthermore, they highlight the relevance of considering these factors in marketing and promotional strategies to boost sustainable consumption and support local economies, as mentioned in the previous section.

The findings of the studies conducted show and highlight key aspects that are essential for producers and for administrations in promoting the consumption of local agricultural products to achieve sustainable economic and social development, in line with the Sustainable Development Goals of the United Nations' 2030 Agenda.

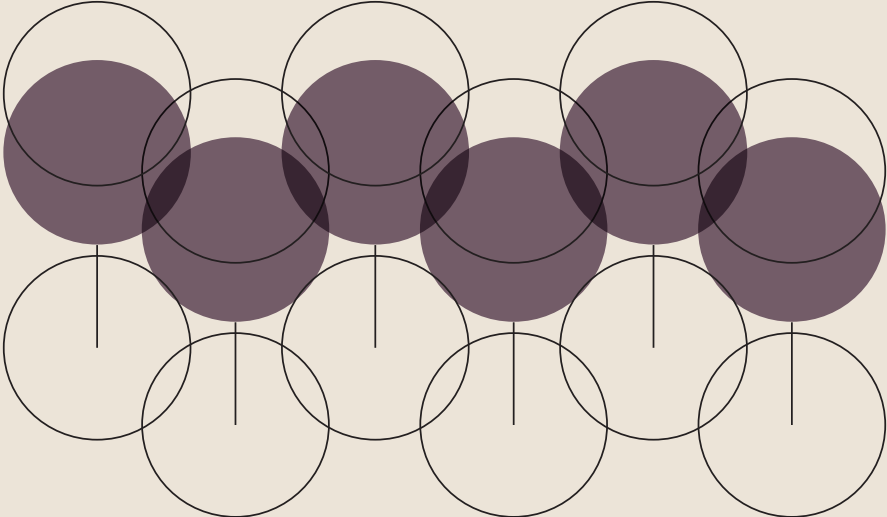
Lastly, while this work represents a significant advance in the study of local product consumption behaviour, providing relevant information about several of the gaps identified in the literature, it is important to recognise the limitations encountered during the realisation of this work. These limitations open doors to future lines of research.

Primarily, the research has been focused on the Canary Islands, which limits the generalisability of the results to other geographical areas, cultures, and socioeconomic contexts. Although it has focused on specific products like wine and cheese, extrapolation to other categories of local products may not be straightforward. Additionally, while various variables have been incorporated into the TPB model, there could still be other variables that would enrich the predictive value of the model in consumption behaviour. Other behavioural models currently used in other lines of work, such as in the case of services or highly experiential products like wine, could have been

CAPÍTULO 9

tested. The selection of respondents through a panel has been consistent in these studies, which could introduce potential biases in the results and affect representativeness. Moreover, global events such as the COVID-19 pandemic have influenced attitudes and consumption behaviours, suggesting the need to consider these circumstances in future interpretations.

**REFERENCIAS
BIBLIOGRÁFICAS**



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Adams, D.C. & Adams, A.E.. (2011). De-Placing Local at the Farmers' Market: Consumer Conceptions of Local Foods. *Journal of Rural Social Sciences*, 26, 74-100.

Aday, S., & Aday, M. S. (2020). Impact of COVID-19 on the food supply chain. *Food Quality and Safety*, 4(4), 167–180. <https://doi.org/10.1093/fqsafe/fyaa024>

Agnoli, L., Capitello, R., & Begalli, D. (2016). Behind intention and behaviour: factors influencing wine consumption in a novice market. *British Food Journal*, 118(3), 660–678. <https://doi.org/10.1108/bfj-05-2015-0181>

Agnoli, L., & Charters, S. (2022). The alcohol consumption of wine drinkers with the onset of COVID-19. *Food Quality and Preference*, 98, 104489. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104489>

Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), *Action Control: From Cognition to Behavior* (pp. 11–39). Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-t](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-t)

Ajzen, I. (2013). *Theory of Planned Behaviour questionnaire. Measurement instrument database for the social science*. www.midss.ie.

Ajzen, I. (2015). Consumer attitudes and behavior: The theory of planned behavior applied to food consumption decisions. *Rivista Di Economia Agraria*, 70, 121–138. <https://doi.org/10.13128/rea-18003>

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior* (Pbk. ed). Prentice-Hall.

Akar, E. (2021). Customers' Online Purchase Intentions and Customer Segmentation During the Period of COVID-19 Pandemic. *Journal of Internet Commerce*, 20(3), 371–401. <https://doi.org/10.1080/15332861.2021.1927435>

Akter, S. (2021). Changes in Consumer Purchasing Behavior Due to COVID-19 Pandemic. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 77(2020), 33–46. <https://doi.org/10.7176/jmcr/77-04>

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Al-Swidi, A., Mohammed Rafiul Huque, S., Haroon Hafeez, M., & Noor Mohd Shariff, M. (2014). The role of subjective norms in theory of planned behavior in the context of organic food consumption. *British Food Journal*, 116(10), 1561–1580. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2013-0105>
- Alam, s. M. S., Avi, M., & Bagchi, S. (2021). *Investigating the Responsible Tourist Behaviour in Ecotourism Destination: A Study on Saint Martin's Island in Bangladesh*. <https://doi.org/10.37227/ITTHJ-2021-08-1118>
- Alexa, L., Apetrei, A., & Sapena, J. (2021). The COVID-19 Lockdown Effect on the Intention to Purchase Sustainable Brands. In *Sustainability* (Vol. 13, Issue 6). <https://doi.org/10.3390/su13063241>
- Anshori, M. Y., Karya, D. F., Elfita, R. A., Sahrin, L. A., & Gita, M. N. (2022). Domestic Consumption: Relative Product Quality Ethnocentrism, and Domestic Product Belief. *Proceedings of the 19th International Symposium on Management (INSYMA 2022)*, 349–355. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-008-4_45
- Ansu-Mensah, P., & Bein, M. A. (2019). Towards sustainable consumption: Predicting the impact of social-psychological factors on energy conservation intentions in Northern Cyprus. *Natural Resources Forum*, 43(3), 181–193. <https://doi.org/10.1111/1477-8947.12174>
- Antonsich, M. (2010). Searching for Belonging – An Analytical Framework. *Geography Compass*, 4(6), 644–659. <https://doi.org/10.1111/j.1749-8198.2009.00317.x>
- Apak, Ö. C., & Gürbüz, A. (2023). The effect of local food consumption of domestic tourists on sustainable tourism. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103192. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103192>
- Atkin, T., & Thach, L. (2012). Millennial wine consumers: Risk perception and information search. *Wine Economics and Policy*, 1(1), 54–62. <https://doi.org/10.1016/j.wep.2012.08.002>
- Badu-Baiden, F., Kim, S. (Sam), Otoo, F. E., & King, B. (2022). International tourists' local African food consumption. *Tourism Review*, 77(5), 1333–1348. <https://doi.org/10.1108/TR-01-2022-0013>
- Balabanis, G., Diamantopoulos, A., Mueller, R. D., & Melewar, T. C. (2001). The Impact of Nationalism, Patriotism and Internationalism on Consumer Ethnocentric Tendencies. *Journal of International Business Studies*, 32(1), 157–175. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490943>

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Balabanis, G., & Siamagka, N.-T. (2017). Inconsistencies in the behavioural effects of consumer ethnocentrism. *International Marketing Review*, 34(2), 166–182. <https://doi.org/10.1108/IMR-03-2015-0057>

Balıkçioğlu Dedeoğlu, S., Eren, D., Sahin Percin, N., & Aydin, Ş. (2022). Do tourists' responsible behaviors shape their local food consumption intentions? An examination via the theory of planned behavior. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(12), 4539–4561. <https://doi.org/10.1108/ijchm-05-2021-0579>

Bannor, R. K., & Abele, S. (2021). *Consumer characteristics and incentives to buy labelled regional agricultural products*. June. <https://doi.org/10.1108/WJEMSD-12-2020-0173>

Barber, N., & Taylor, D. (2013). Experimental approach to assessing actual wine purchase behavior. *International Journal of Wine Business Research*, 25. <https://doi.org/10.1108/ijwbr-2012-0013>

Barber, N., Taylor, D., & Strick, S. (2009). Wine consumers' environmental knowledge and attitudes: Influence on willingness to purchase. *International Journal of Wine Research*, 1. <https://doi.org/10.2147/ijwr.s4649>

Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research. Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>

Bavorova, M., Unay-Gailhard, I., & Lehberger, M. (2016). Who buys from farmers' markets and farm shops: The case of Germany. *International Journal of Consumer Studies*, 40(1), 107–114. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12220>

Ben Hassen, T., El Bilali, H., & Allahyari, M. S. (2020). Impact of COVID-19 on Food Behavior and Consumption in Qatar. In *Sustainability* (Vol. 12, Issue 17). <https://doi.org/10.3390/su12176973>

Bennett, M. (1993). Towards Ethnorelativism: A Developmental Model of Intercultural Sensitivity. In *Education for the Intercultural Experience* (pp. 21–71).

Benyon, D., Quigley, A., O'Keefe, B., & Riva, G. (2014). Presence and digital tourism. *AI and Society*, 29(4), 521–529. <https://doi.org/10.1007/s00146-013-0493-8>

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bernabéu, R., Olmeda, M., & Díaz, M. (2005). Estructura de preferencias de los consumidores de vino y actitudes hacia los vinos con denominación de origen. El caso de Castilla-La Mancha. *Economía Agraria y Recursos Naturales*, 5(9), 57. <https://doi.org/10.7201/earn.2005.09.03>
- Bernard, Y., Collange, V., Ingarao, A., & Zarrouk-Karoui, S. (2020). Products labeled as “made in domestic country”: the brand matters. *European Journal of Marketing*, 54(12), 2965–2987. <https://doi.org/10.1108/ejm-04-2018-0229>
- Bezusov, A., Kalmykova, I., Bilko, M., Melikh, T., & Shcherbina, V. (2020). Developing a technology of local wines with the enhanced aromatic profile. *Food Science and Technology*, 14. <https://doi.org/10.15673/fst.v14i2.1713>
- Bianchi, C., & Mortimer, G. (2015). Drivers of local food consumption: a comparative study. *British Food Journal*, 117(9), 2282–2299. <https://doi.org/10.1108/bfj-03-2015-0111>
- Bimbo, F., Russo, C., Di Fonzo, A., & Nardone, G. (2021). Consumers’ environmental responsibility and their purchase of local food: evidence from a large-scale survey. *British Food Journal*, 123(5), 1853–1874. <https://doi.org/10.1108/bfj-05-2020-0398>
- Blank, T., & Schmidt, P. (2003). National Identity in a United Germany: Nationalism or Patriotism? An Empirical Test With Representative Data. *Political Psychology*, 24(2), 289–312. <https://doi.org/10.1111/0162-895x.00329>
- Bonn, M. A., Kim, W. G., Kang, S., & Cho, M. (2016). Purchasing Wine Online: The Effects of Social Influence, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Wine Involvement. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(7), 841–869. <https://doi.org/10.1080/19368623.2016.1115382>
- Bonnal, L., Ferru, M., & Charles, D. (2019). Perceptions and purchasing behavior regarding local food products. *Économie Rurale*, 370, 101–123. <https://doi.org/10.4000/economierurale.7297>
- Botetzagias, I., Dima, A.-F., & Malesios, C. (2015). Extending the Theory of Planned Behavior in the context of recycling: The role of moral norms and of demographic predictors. *Resources, Conservation and Recycling*, 95, 58–67. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2014.12.004>
- Brumă, I. S., Vasiliu, C. D., Rodino, S., Butu, M., Tanasă, L., Doboș, S., Butu, A., Coca, O., & Stefan, G. (2021). The behavior of dairy consumers in short food supply chains during COVID-19 pandemic in Suceava Area, Romania. *Sustainability (Switzerland)*, 13(6), 1–22. <https://doi.org/10.3390/su13063072>

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Burhanudin, B., Ronny, R., & Sihotang, E. T. (2021). Consumer guilt and green banking services. *International Journal of Consumer Studies*, 45(1), 38–53. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12602>
- Butu, A., Brumă, I. S., Tanasă, L., Rodino, S., Vasiliu, C. D., Doboş, S., & Butu, M. (2020). The impact of COVID-19 crisis upon the consumer buying behavior of fresh vegetables directly from local producers. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(15), 1–25.
- Çabuk, S., Tanrikulu, C., & Gelibolu, L. (2014). Understanding organic food consumption: attitude as a mediator. *International Journal of Consumer Studies*, 38(4), 337–345. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12094>
- Caldwell, M., Blackwell, K., & Tulloch, K. (2006). Cosmopolitanism as a consumer orientation. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 9(2), 126–139. <https://doi.org/10.1108/13522750610658775>
- Caliskan, A., Celebi, D., & Pirnar, I. (2021). Determinants of organic wine consumption behavior from the perspective of the theory of planned behavior. *International Journal of Wine Business Research*, 33(3), 360–376. <https://doi.org/10.1108/ijwbr-05-2020-0017>
- Callegaro, M., Manfreda, K. L., & Vehovar, V. (2015). *Web Survey Methodology*. <https://doi.org/10.4135/9781529799651>
- Camacho, L. J., Salazar-Concha, C., & Ramírez-Correa, P. (2020). The Influence of Xenocentrism on Purchase Intentions of the Consumer: The Mediating Role of Product Attitudes. In *Sustainability* (Vol. 12, Issue 4). <https://doi.org/10.3390/su12041647>
- Campbell, J. M. (2013). Muy local: Differentiating Hispanic and Caucasian shoppers of locally produced foods in US grocery. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(3), 325–333. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.01.009>
- Candan, B., Aydın, K., & Yamamoto, G. T. (2008). A research on measuring consumer ethnocentrism of young Turkish customers purchasing behaviors. *Serbian Journal of Management*, 3, 39–60. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:154846473>
- Capitello, R., Agnoli, L., & Begalli, D. (2014). *Understanding the wine consumption behaviour of Generation Y in Italy*.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Capitello, R., Agnoli, L., & Begalli, D. (2015). Determinants of consumer behaviour in novice markets: the case of wine. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 17(1), 110–126. <https://doi.org/10.1108/jrme-07-2014-0012>
- Cappelli, A., & Cini, E. (2020). Will the COVID-19 pandemic make us reconsider the relevance of short food supply chains and local productions? *Trends in Food Science & Technology*, 99, 566–567. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2020.03.041>
- Carmichael, B., & Senese, D. (2014). Competitiveness and Sustainability in Wine Tourism Regions: The Application of a Stage Model of Destination Development to Two Canadian Wine Regions. *The Geography of Wine: Regions, Terroir and Techniques*, 159–178. <https://doi.org/10.1007/978-94-007-0464-0-9>
- Carmines, E., & Zeller, R. (1979). *Reliability and Validity Assessment*. <https://doi.org/10.4135/9781412985642>
- Carroll, B. E., & Fahy, F. (2014). Locating the locale of local food: The importance of context, space and social relations. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 17(1), 563–576. <https://doi.org/10.1017/S1742170514000404>
- Castellini, G., Savarese, M., & Graffigna, G. (2021). The Impact of COVID-19 Outbreak in Italy on the Sustainable Food Consumption Intention From a “One Health” Perspective. In *Frontiers in Nutrition* (Vol. 8). <https://www.frontiersin.org/article/10.3389/fnut.2021.622122>
- Chamoli, A., Chopra, G., & Rana, V. (2023). Local Food: Tourist Buying Intentions, Theory of Planned Behaviour, and the Moderating Impact of Food Neophobia. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*. <https://doi.org/10.30519/ahtr.1126699>
- Chang, R. C. Y., Kivela, J., & Mak, A. H. N. (2010). Food preferences of Chinese tourists. *Annals of Tourism Research*, 37(4), 989–1011. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2010.03.007>
- Chen, T., & Chai, L. (2010). Attitude towards the environment and green products: Consumers’ perspective. *Management Science and Engineering*, 4(2), 27–39. <http://50.22.92.12/index.php/mse/article/view/1324>
- Chin, W. (2010). How to write up and report PLS analyses. *Handbook of Partial Least Squares*, 655–690.
- Chin, W. W., & Newsted, P. R. (1999). *Structural equation modeling analysis with small samples using partial least squares*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:59850202>

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Choe, J. Y. (Jacey), & Kim, S. (Sam). (2018). Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.11.007>
- Cleveland, M., & Bartsch, F. (2019). Global consumer culture: epistemology and ontology. *International Marketing Review*, 36(4), 556–580. <https://doi.org/10.1108/imr-10-2018-0287>
- Cleveland, M., & McCutcheon, G. (2022). 'Antiglobalscapes': A cross-national investigation of the nature and precursors of consumers' apprehensions towards globalization. *Journal of Business Research*, 138, 170–184. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.09.011>
- Cleveland, M., Papadopoulos, N., & Laroche, M. (2011). Identity, demographics, and consumer behaviors. *International Marketing Review*, 28(3), 244–266. <https://doi.org/10.1108/02651331111132848>
- Coelho, F. C., Coelho, E. M., & Egerer, M. (2018). Local food: benefits and failings due to modern agriculture. *Scientia Agricola*, 75(1), 84–94. <https://doi.org/10.1590/1678-992x-2015-0439>
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. L. Erlbaum Associates.
- Conner, D., Colasanti, K., Ross, R. B., & Smalley, S. B. (2010). Locally Grown Foods and Farmers Markets: Consumer Attitudes and Behaviors. In *Sustainability* (Vol. 2, Issue 3, pp. 742–756). <https://doi.org/10.3390/su2030742>
- Conner, D. S., Montri, A. D., Montri, D. N., & Hamm, M. W. (2009). Consumer demand for local produce at extended season farmers' markets: Guiding farmer marketing strategies. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 24(4), 251–259. <https://doi.org/10.1017/s1742170509990044>
- Connor, K. M., & Davidson, J. R. T. (2003). Development of a new Resilience scale: The Connor-Davidson Resilience scale (CD-RISC). *Depression and Anxiety*, 18(2), 76–82. <https://doi.org/10.1002/da.10113>
- Contò, F., Vrontis, D., Fiore, M., & Thrassou, A. (2014). Strengthening regional identities and culture through wine industry cross border collaboration. *British Food Journal*, 116(11), 1788–1807. <https://doi.org/10.1108/bfj-02-2014-0075>

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Couper, M. P. (2000). Review: Web Surveys: A Review of Issues and Approaches. *Public Opinion Quarterly*, 64(4), 464–494. <https://doi.org/10.1086/318641>

Crespi-Vallbona, M., Mascarilla Miro, O., & Vilalta, R. (2017). *Enología e identidad: maridaje turístico* (Tendencias actuales del turismo en el mundo (ed.)). Síntesis.

Crowley, F., & Jordan, D. (2017). Does more competition increase business-level innovation? Evidence from domestically focused firms in emerging economies. *Economics of Innovation and New Technology*, 26(5), 477–488. <https://doi.org/10.1080/10438599.2016.1233627>

Cuba, L., & Hummon, D. M. (1993). A Place to Call Home: Identification With Dwelling, Community, and Region. *The Sociological Quarterly*, 34(1), 111–131. <https://doi.org/10.1111/j.1533-8525.1993.tb00133.x>

D'Alessandro, S., & Pecotich, A. (2013). Evaluation of wine by expert and novice consumers in the presence of variations in quality, brand and country of origin cues. *Food Quality and Preference*, 28(1), 287–303. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2012.10.002>

Davvetas, V., Sichtmann, C., Saridakis, C. (Babis), & Diamantopoulos, A. (2022). The Global/Local Product Attribute: Decomposition, Trivialization, and Price Trade-Offs in Emerging and Developed Markets. *Journal of International Marketing*, 31(3), 19–40. <https://doi.org/10.1177/1069031X221143095>

de Goeij, M. C. M., Suhrcke, M., Toffolutti, V., van de Mheen, D., Schoenmakers, T. M., & Kunst, A. E. (2015). How economic crises affect alcohol consumption and alcohol-related health problems: A realist systematic review. *Social Science and Medicine*, 131, 131–146. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2015.02.025>

de Leeuw, A., Valois, P., Ajzen, I., & Schmidt, P. (2015). Using the theory of planned behavior to identify key beliefs underlying pro-environmental behavior in high-school students: Implications for educational interventions. *Journal of Environmental Psychology*, 42, 128–138. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2015.03.005>

De Magistris, T., Gracia, A., & Albisu, L. M. (2015). Examining Spanish consumers' proclivities towards premium foreign red wines. *New Medit*, 14, 34–41.

De Nisco, A., Mainolfi, G., Marino, V., & Napolitano, M. R. (2016). Effect of economic animosity on consumer ethnocentrism and product-country images. A binational study on the perception of Germany during the Euro crisis. *European*

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Management Journal*, 34(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2015.09.003>
 Denver, S., & Jensen, J. D. (2014). Consumer preferences for organically and locally produced apples. *Food Quality and Preference*, 31, 129–134. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2013.08.014>
- Di-Clemente, E., Hernández-Mogollón, J. M., & Campón-Cerro, A. M. (2020). Tourists' involvement and memorable food-based experiences as new determinants of behavioural intentions towards typical products. *Current Issues in Tourism*, 23, 2319–2332.
- Diallo, M. F., Diop-Sall, F., Leroux, E., & Valette-Florence, P. (2015). Responsible tourist behaviour: The role of social engagement. *Recherche et Applications En Marketing (English Edition)*, 30(3), 85–104. <https://doi.org/10.1177/2051570715594134>
- Diamantopoulos, A., & Sigauw, J. A. (2006). Formative Versus Reflective Indicators in Organizational Measure Development: A Comparison and Empirical Illustration. *British Journal of Management*, 17(4), 263–282. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8551.2006.00500.x>
- Dijkstra, T. K., & Henseler, J. (2015). Consistent Partial Least Squares Path Modeling. *MISQ*, 39(2), 297–316. <https://doi.org/10.25300/misq/2015/39.2.02>
- Dimofte, C. V, Johansson, J. K., & Ronkainen, I. A. (2008). Cognitive and Affective Reactions of U.S. Consumers to Global Brands. *Journal of International Marketing*, 16(4), 113–135. <https://doi.org/10.1509/jimk.16.4.113>
- Dixit, S. K., & Prayag, G. (2022). Gastronomic tourism experiences and experiential marketing. *Tourism Recreation Research*, 47(3), 217–220. <https://doi.org/10.1080/02508281.2022.2065089>
- Duarte Alonso, A., Bressan, A., Vu, O. T. K., Ha Do, L. T., Garibaldi, R., & Pozzi, A. (2022). How consumers relate to wine during COVID-19 – a comparative, two nation study. *International Journal of Wine Business Research*, 34(4), 590–607. <https://doi.org/10.1108/ijwbr-09-2021-0051>
- Dubois, M., Agnoli, L., Cardebat, J.-M., Compés, R., Faye, B., Frick, B., Gaeta, D., Giraud-Héraud, E., Le Fur, E., Livat, F., Malorgio, G., Masset, P., Meloni, G., Pinilla, V., Rebelo, J., Rossetto, L., Schamel, G., & Simon-Elorz, K. (2021). Did Wine Consumption Change During the COVID-19 Lockdown in France, Italy, Spain, and Portugal? *Journal of Wine Economics*, 16(2), 131–168. <https://doi.org/10.1017/jwe.2021.19>

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Durvasula, S., Andrews, J. C., & Netemeyer, R. G. (1997). A Cross-Cultural Comparison of Consumer Ethnocentrism in the United States and Russia. *Journal of International Consumer Marketing*, 9(4), 73–93. https://doi.org/10.1300/J046v09n04_05
- Edwards, J. R., & Lambert, L. S. (2007). Methods for integrating moderation and mediation: a general analytical framework using moderated path analysis. *Psychological Methods*, 12(1), 1–22. <https://doi.org/10.1037/1082-989X.12.1.1>
- Eichelberger, S., Heigl, M., Peters, M., & Pikkemaat, B. (2021). Exploring the Role of Tourists: Responsible Behavior Triggered by the COVID-19 Pandemic. In *Sustainability* (Vol. 13, Issue 11). <https://doi.org/10.3390/su13115774>
- Emile, R., Belk, R. W., & Clammer, J. R. (2021). Localizing taste: using metaphors to understand locural consumptionscapes. *Food, Culture & Society*, 24(3), 431–445. <https://doi.org/10.1080/15528014.2021.1882169>
- Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A., & Lang, A.-G. (2009). Statistical power analyses using G*Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. *Behavior Research Methods*, 41(4), 1149–1160. <https://doi.org/10.3758/brm.41.4.1149>
- Feather, N. T. (1981). National sentiment in a newly independent nation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 40(6), 1017–1028. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.40.6.1017>
- Feldman, R. M. (1990). Settlement-Identity: Psychological Bonds with Home Places in a Mobile Society. *Environment and Behavior*, 22(2), 183–229. <https://doi.org/10.1177/0013916590222002>
- Feldmann, C., & Hamm, U. (2015). Consumers' perceptions and preferences for local food: A review. *Food Quality and Preference*, 40, 152–164. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.09.014>
- Fernández-Ferrín, P., & Bande-Vilela, B. (2013). Regional ethnocentrism: Antecedents, consequences, and moderating effects. *Food Quality and Preference*, 30(2), 299–308. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2013.06.011>
- Fernández-Ferrín, P., Calvo-Turrientes, A., Bande, B., Artaraz-Miñón, M., & Galán-Ladero, M. M. (2018). The valuation and purchase of food products that combine local, regional and traditional features: The influence of consumer ethnocentrism. *Food Quality and Preference*, 64, 138–147. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.09.015>

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Filimonau, V., Vi, L. H., Beer, S., & Ermolaev, V. A. (2022). The COVID-19 pandemic and food consumption at home and away: An exploratory study of English households. *Socio-Economic Planning Sciences*, 82, 101125. <https://doi.org/10.1016/j.seps.2021.101125>
- Finlay, K. A., Trafimow, D., & Moroi, E. (1999). The Importance of Subjective Norms on Intentions to Perform Health Behaviors. *Journal of Applied Social Psychology*, 29(11), 2381–2393. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1999.tb00116.x>
- Fischer, P. M., & Zeugner-Roth, K. P. (2017). Disentangling country-of-origin effects: the interplay of product ethnicity, national identity, and consumer ethnocentrism. *Marketing Letters*, 28(2), 189–204. <https://doi.org/10.1007/s11002-016-9400-7>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research* (Addison-Wesley (ed.); Vol. 27).
- Forbes, S. L., & Wilson, M. M. J. (2018). Resilience and response of wine supply chains to disaster: the Christchurch earthquake sequence. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 28(5), 472–489. <https://doi.org/10.1080/09593969.2018.1500931>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Fricker, R., & Schonlau, M. (2002). Advantages and Disadvantages of Internet Research Surveys. *Field Methods*, 14, 347–367. <https://doi.org/10.1177/152582202237725>
- Fusté-Forné, F. (2020). Developing cheese tourism: a local-based perspective from Valle de Roncal (Navarra, Spain). *Journal of Ethnic Foods*, 7(1), 26. <https://doi.org/10.1186/s42779-020-00064-2>
- Fusté-Forné, F., & Mundet i Cerdan, L. (2021). A land of cheese: from food innovation to tourism development in rural Catalonia. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 19(2), 166–183. <https://doi.org/10.1080/14766825.2020.1797757>
- García-Gallego, J. M., Chamorro-Mera, A., & García-Galán, M. del M. (2015). The region-of-origin effect in the purchase of wine: The moderating role of familiarity. *Spanish Journal of Agricultural Research*, 13(3 SE-Agricultural economics), e0103. <https://doi.org/10.5424/sjar/2015133-7581>

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Gefen, D., Straub, D., & Boudreau, M.-C. (2000). Structural Equation Modeling and Regression: Guidelines for Research Practice. *Communications of the Association for Information Systems*, 4(October). <https://doi.org/10.17705/1cais.00407>
- Geisser, S. (1975). The Predictive Sample Reuse Method with Applications. *Journal of the American Statistical Association*, 70(350), 320–328. <https://doi.org/10.1080/01621459.1975.10479865>
- Gergaud, O., Livat, F., & Song, H. (2018). Terrorism and Wine Tourism: The Case of Museum Attendance. *Journal of Wine Economics*, 13(4), 394–402. <https://doi.org/10.1017/jwe.2018.41>
- Gerini, F., Dominici, A., & Casini, L. (2021). The Effects of the COVID-19 Pandemic on the Mass Market Retailing of Wine in Italy. In *Foods* (Vol. 10, Issue 11). <https://doi.org/10.3390/foods10112674>
- Getz, D., Andersson, R., Robinson, R., & Vujicic, S. (2014). *Foodies and Food Tourism* (Goodfellow).
- Gil, J. M., & Sánchez, M. (1997). Consumer preferences for wine attributes: a conjoint approach. *British Food Journal*, 99(1), 3–11. <https://doi.org/10.1108/00070709710158825>
- Gill, T. (2020). Blame It on the Self-Driving Car: How Autonomous Vehicles Can Alter Consumer Morality. *Journal of Consumer Research*, 47(2), 272–291. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucaa018>
- Gluckman, R. L. (1990). A Consumer Approach to Branded Wines. *International Journal of Wine Marketing*, 2(1), 27–46. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004649>
- Godin, G., & Kok, G. (1996). The Theory of Planned Behavior: A Review of its Applications to Health-Related Behaviors. *American Journal of Health Promotion*, 11(2), 87–98. <https://doi.org/10.4278/0890-1171-11.2.87>
- González-SanJosé, M. L., Gómez-Miguel, V., & Sotés, V. (2017). La Cultura del Vino, motor del desarrollo sostenible de las regiones vitivinícolas. *BIO Web of Conferences*, 9, 04003. <https://doi.org/10.1051/bioconf/20170904003>
- Gonzalez, C., Korchia, M., Menuet, L., & Urbain, C. (2009). How do Socially Responsible Consumers Consider Consumption? An Approach with the Free Associations Method. *Recherche et Applications En Marketing (English Edition)*, 24, 25–41. <https://doi.org/10.1177/205157070902400301>

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Goolaup, S., & Mossberg, L. (2017). Exploring the concept of extraordinary related to food tourists' nature-based experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(1), 27–43. <https://doi.org/10.1080/15022250.2016.1218150>
- Granvik, M., Joosse, S., Hunt, A., & Hallberg, I. (2017). Confusion and Misunderstanding—Interpretations and Definitions of Local Food. In *Sustainability* (Vol. 9, Issue 11). <https://doi.org/10.3390/su9111981>
- Grebitus, C., Lusk, J. L., & Nayga, R. M. (2013). Effect of distance of transportation on willingness to pay for food. *Ecological Economics*, 88, 67–75. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2013.01.006>
- Guagnano, G., Stern, P., & Dietz, T. (1995). Influences on Attitude-Behavior Relationships. A Natural Experiment with Curbside Recycling. *Environment and Behavior*, 27, 699–718. <https://doi.org/10.1177/0013916595275005>
- Guillaumie, L., Vézina-Im, L.-A., Boiral, O., Prescott, J., Bergeron, A., & Yuriev, A. (2023). Promoting local food products for sustainability: Developing a taxonomy of best practices. *Sustainable Development*, n/a(n/a). <https://doi.org/10.1002/sd.2697>
- Gullstrand Edbring, E., Lehner, M., & Mont, O. (2016). Exploring consumer attitudes to alternative models of consumption: motivations and barriers. *Journal of Cleaner Production*, 123, 5–15. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.10.107>
- Gultek, M. M., Dodd, T. H., & Guydosh, R. M. (2005). Restaurateurs' Attitude Toward Local Wines and Its Influence on Local Wine Purchases. *International Journal of Wine Marketing*, 17(3), 5–24. <https://doi.org/10.1108/eb008792>
- Gustafson, P. (2001). Meanings of Place: Everyday Experience and Theoretical Conceptualizations. *Journal of Environmental Psychology*, 21(1), 5–16. <https://doi.org/10.1006/jevp.2000.0185>
- Ha, J., & Jang, S. (2010). Perceived values, satisfaction, and behavioral intentions: The role of familiarity in Korean restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 29(1), 2–13. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.03.009>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Thousand Oaks. *Sage*, 165.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Hair, J.F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/mtp1069-6679190202>
- Hair, Joseph F, Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/eb11-2018-0203>
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2017). *Advanced issues in partial least squares structural equation modeling*. SAGE Publications Ltd.
- Hall, C. M., & Mitchell, R. (2000). Wine tourism in the Mediterranean: A tool for restructuring and development. *Thunderbird International Business Review*, 42(4), 445–465. [https://doi.org/10.1002/1520-6874\(200007/08\)42:4<445::aid-tic6>3.0.co;2-h](https://doi.org/10.1002/1520-6874(200007/08)42:4<445::aid-tic6>3.0.co;2-h)
- Hall, C. M., & Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. *Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets*. 1-24. <https://doi.org/10.1016/B978-0-7506-5503-3.50004-X>
- Ham, M., Jeger, M., & Frajman Ivković, A. (2015). The role of subjective norms in forming the intention to purchase green food. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 28(1), 738–748. <https://doi.org/10.1080/1331677x.2015.1083875>
- Hameed, I., & Khan, K. (2020). An extension of the goal-framing theory to predict consumer's sustainable behavior for home appliances. *Energy Efficiency*, 13(7), 1441–1455. <https://doi.org/10.1007/s12053-020-09890-4>
- Han, H. (2015). Travelers' pro-environmental behavior in a green lodging context: Converging value-belief-norm theory and the theory of planned behavior. *Tourism Management*, 47, 164–177. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.014>
- Han, H., Hwang, J., & Lee, M. J. (2017). The value–belief–emotion–norm model: investigating customers' eco-friendly behavior. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 34(5), 590–607. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1208790>
- Harun, A., Mahmud, M., Othman, B., Ali, R., & Ismael, D. (2020). Understanding experienced consumers towards repeat purchase of counterfeit products: The mediating effect of attitude. *Management Science Letters*, 10(1), 13–28. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.8.019>

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Hempel, C., & Hamm, U. (2016). Local and/or organic: a study on consumer preferences for organic food and food from different origins. *International Journal of Consumer Studies*, 40(6), 732–741. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12288>
- Henseler, J., Dijkstra, T. K., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Diamantopoulos, A., Straub, D. W., Ketchen, D. J., Hair, J. F., Hult, G. T. M., & Calantone, R. J. (2014). Common Beliefs and Reality About PLS: Comments on Rönkkö and Evermann (2013). *Organizational Research Methods*, 17(2), 182–209. <https://doi.org/10.1177/1094428114526928>
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, 116(1), 2–20. <https://doi.org/10.1108/imds-09-2015-0382>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In R. R. Sinkovics & P. N. Ghauri (Eds.), *New Challenges to International Marketing* (Vol. 20, pp. 277–319). Emerald Group Publishing Limited. [https://doi.org/10.1108/s1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/s1474-7979(2009)0000020014)
- Hollebeek, L. D., Jaeger, S. R., Brodie, R. J., & Balemi, A. (2007). The influence of involvement on purchase intention for new world wine. *Food Quality and Preference*, 18(8), 1033–1049. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2007.04.007>
- Hummon, D. M. (1992). Community attachment: Local sentiment and sense of place. *Human Behavior & Environment: Advances in Theory & Research*, 12, 253–278.
- Hussain, K., Abbasi, A. Z., Rasoolimanesh, S. M., Schultz, C. D., Ting, D. H., & Ali, F. (2023). Local food consumption values and attitude formation: the moderating effect of food neophilia and neophobia. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(2), 464–491. <https://doi.org/10.1108/jhti-08-2021-0214>
- Illichmann, R., & Abdulai, A. (2013). Analysis of Consumer Preferences and Willingness-to-Pay for Organic Food Products in Germany. In *Paper*. <https://doi.org/10.22004/ag.econ.150980>

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Jaeger, S. R., Mielby, L. H., Heymann, H., Jia, Y., & Frøst, M. B. (2013). Analysing conjoint data with OLS and PLS regression: a case study with wine. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 93(15), 3682–3690. <https://doi.org/10.1002/jsfa.6194>
- James, J. S., Rickard, B. J., & Rossman, W. J. (2009). Product Differentiation and Market Segmentation in Applesauce: Using a Choice Experiment to Assess the Value of Organic, Local, and Nutrition Attributes. *Agricultural and Resource Economics Review*, 38(3), 357–370. <https://doi.org/10.1017/s1068280500009618>
- James, M. X., Hu, Z., & Leonce, T. E. (2019). Predictors of organic tea purchase intentions by Chinese consumers. *Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies*, 9(3), 202–219. <https://doi.org/10.1108/jadec-03-2018-0038>
- Jensen, J. D., Christensen, T., Denver, S., Ditlevsen, K., Lassen, J., & Teuber, R. (2019). Heterogeneity in consumers' perceptions and demand for local (organic) food products. *Food Quality and Preference*, 73, 255–265. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2018.11.002>
- Jianlin, W., Ning, Z., & Qi, D. (2010). Consumer ethnocentrism, product attitudes and purchase intentions of domestic products in China. *EBM, Chengdu, China*, 2262–2265.
- Jones, N., Borgman, R., & Ulusoy, E. (2015). Impact of social media on small businesses. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 611–632. <https://doi.org/10.1108/jsbed-09-2013-0133>
- Jorge, E., Lopez-Valeiras, E., & Gonzalez-Sanchez, M. B. (2020). The role of attitudes and tolerance of ambiguity in explaining consumers' willingness to pay for organic wine. *Journal of Cleaner Production*, 257, 120601. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120601>
- Kenny, D. A. (2018). *Moderation*. <http://davidakenny.net/cm/moderation.htm>
- Khan, K., Hameed, I., Akram, U., & Hussainy, S. K. (2023). Do normative triggers and motivations influence the intention to purchase organic food? An application of the goal-framing theory. *British Food Journal*, 125(3), 886–906. <https://doi.org/10.1108/bfj-11-2021-1194>
- Khayyam, M., Chuanmin, S., Qasim, H., Ihtisham, M., Anjum, R., Jiabin, L., Tikhomirova, A., & Khan, N. (2021). Food Consumption Behavior of Pakistani Students Living in China: The Role of Food Safety and Health Consciousness in the Wake of Coronavirus Disease 2019 Pandemic. In *Frontiers in Psychology* (Vol. 12). <https://www.frontiersin.org/article/10.3389/fpsyg.2021.673771>

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Kim, S. (Sam), & Choe, J. Y. (Jacey). (2019). Testing an attribute-benefit-value-intention (ABVI) model of local food consumption as perceived by foreign tourists. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(1), 123–140. <https://doi.org/10.1108/ijchm-10-2017-0661>
- Kim, S. (Sam), Choe, J. Y. (Jacey), King, B., Oh, M. (Moon), & Otoo, F. E. (2022). Tourist perceptions of local food: A mapping of cultural values. *International Journal of Tourism Research*, 24(1), 1–17. <https://doi.org/10.1002/jtr.2475>
- Kivela, J., & Crootts, J. C. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354–377. <https://doi.org/10.1177/1096348006286797>
- Klein, J. G., Ettenson, R., & Morris, M. D. (1998). The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the People's Republic of China. *Journal of Marketing*, 62(1), 89–100. <https://doi.org/10.1177/002224299806200108>
- Kline, R. B. (2011). Principles and practice of structural equation modeling. In *Principles and practice of structural equation modeling, 3rd ed.* Guilford Press.
- Kolyesnikova, N., Dodd, T. H., & Duhan, D. F. (2008). Consumer attitudes towards local wines in an emerging region: a segmentation approach. *International Journal of Wine Business Research*, 20(4), 321–334. <https://doi.org/10.1108/17511060810919434>
- Komariah, K., Razzaq, A. R. B. A., Nugraheni, M., Lastariwati, B., & Mahfud, T. (2020). The antecedent factor of tourists' intention to consume traditional food. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 32(4), 1209–1215. <https://doi.org/10.30892/gtg.32403-559>
- Kovalenko, A., Dias, Á., Pereira, L., & Simões, A. (2023). Gastronomic Experience and Consumer Behavior: Analyzing the Influence on Destination Image. In *Foods* (Vol. 12, Issue 2). <https://doi.org/10.3390/foods12020315>
- Lang, M., Stanton, J., & Qu, Y. (2014). Consumers' evolving definition and expectations for local foods. *British Food Journal*, 116(11), 1808–1820. <https://doi.org/10.1108/bfj-03-2014-0117>
- Leung, A. K.-Y., Koh, K., & Tam, K.-P. (2015). Being environmentally responsible: Cosmopolitan orientation predicts pro-environmental behaviors. *Journal of Environmental Psychology*, 43, 79–94. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2015.05.011>

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Lewicka, M. (2011). Place attachment: How far have we come in the last 40 years? *Journal of Environmental Psychology*, 31(3), 207–230. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2010.10.001>
- Lindenberg, S. (2001). Social Rationality versus Rational Egoism. In J. H. Turner (Ed.), *Handbook of Sociological Theory* (pp. 635–668). Springer US. https://doi.org/10.1007/0-387-36274-6_29
- Liobikienė, G., & Minelgaitė, A. (2021). Energy and resource-saving behaviours in European Union countries: The Campbell paradigm and goal framing theory approaches. *Science of The Total Environment*, 750, 141745. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2020.141745>
- Liu, H., Cella, D., Gershon, R., Shen, J., Morales, L. S., Riley, W., & Hays, R. D. (2010). Representativeness of the Patient-Reported Outcomes Measurement Information System Internet panel. *Journal of Clinical Epidemiology*, 63(11), 1169–1178. <https://doi.org/10.1016/j.jclinepi.2009.11.021>
- Liu, P., Teng, M., & Han, C. (2020). How does environmental knowledge translate into pro-environmental behaviors?: The mediating role of environmental attitudes and behavioral intentions. *Science of The Total Environment*, 728, 138126. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2020.138126>
- Lizin, S., Van Dael, M., & Van Passel, S. (2017). Battery pack recycling: Behaviour change interventions derived from an integrative theory of planned behaviour study. *Resources, Conservation and Recycling*, 122, 66–82. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2017.02.003>
- Lockshin, L., Corsi, A., & Bruwer, J. (2020). How wine and alcohol purchasing and consumption changed during COVID-19 isolation in Australia. *Australian and New Zealand Grapegrower and Winemaker*, 680, 112–114. <https://search.informit.org/doi/10.3316/informit.390248968658193>
- Lockshin, L., & Corsi, A. M. (2012). Consumer behaviour for wine 2.0: A review since 2003 and future directions. In *Wine Economics and Policy* (Vol. 1, Issue 1, pp. 2–23). UniCeSV - Università degli Studi di Firenze. <https://doi.org/10.1016/j.wep.2012.11.003>
- Logodashki, N. (2020). Survey of the Attitudes of Bulgarian Consumers To Wine Consumption. *Entrepreneurship*, v8(2), 104–118. <https://doi.org/10.37708/ep.swu.v8i2.10>
- Long, L. (2004). *Culinary tourism* (NV). University Press of Kentucky.
- Lu Wang, C., & Xiong Chen, Z. (2004). Consumer ethnocentrism and

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- willingness to buy domestic products in a developing country setting: testing moderating effects. *Journal of Consumer Marketing*, 21(6), 391–400. <https://doi.org/10.1108/07363760410558663>
- Ma, E., QU, H., & Eliwa, R. A. (2014). Customer Loyalty With Fine Dining: The Moderating Role of Gender. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23(5), 513–535. <https://doi.org/10.1080/19368623.2013.835250>
- Mak, A. H. N., Lumbers, M., Eves, A., & Chang, R. C. Y. (2017). The effects of food-related personality traits on tourist food consumption motivations. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(1), 1–20. <https://doi.org/10.1080/10941665.2016.1175488>
- Maksan, M. T., Kovačić, D., & Cerjak, M. (2019). The influence of consumer ethnocentrism on purchase of domestic wine: Application of the extended theory of planned behaviour. *Appetite*, 142, 104393. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2019.104393>
- Maliszewska, M., Mattoo, A., & van der Mensbrugghe, D. (2020). The Potential Impact of COVID-19 on GDP and Trade: A Preliminary Assessment. *The Potential Impact of COVID-19 on GDP and Trade: A Preliminary Assessment, April*. <https://doi.org/10.1596/1813-9450-9211>
- Manalu, V. G., & Adzimatinur, F. (2020). The Effect of Consumer Ethnocentrism on Purchasing Batik Products : Application of the Extended Theory of Planned Behaviour (TPB) and Price Sensitivity. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 3, 3137–3146.
- Manzo, L., & Devine-Wright, P. (2020). *Place Attachment: Advances in Theory, Methods and Applications*. <https://doi.org/10.4324/9780429274442>
- Marco, M. L., Heeney, D., Binda, S., Cifelli, C. J., Cotter, P. D., Foligné, B., Gänzle, M., Kort, R., Pasin, G., Pihlanto, A., Smid, E. J., & Hutkins, R. (2017). Health benefits of fermented foods: microbiota and beyond. *Current Opinion in Biotechnology*, 44, 94–102. <https://doi.org/10.1016/j.copbio.2016.11.010>
- María Angulo, A., María Gil, J., Gracia, A., & Sánchez, M. (2000). Hedonic prices for Spanish red quality wine. *British Food Journal*, 102(7), 481–493. <https://doi.org/10.1108/00070700010336445>
- Mariani, M., & Okumus, B. (2022). Features, drivers, and outcomes of food tourism. *British Food Journal*, 124(2), 401–405. <https://doi.org/10.1108/bfj-02-2022-022>

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Martínez, A., & Morales, F. J. (2016). *The wine, as a tourist resource for the promotion of local development. An opportunity for the region of Vinalopó (Alicant) and the highlands Yecla-Jumilla*. 555–559.
- Martinez, S. (2010). *Local food systems; concepts, impacts, and issues*. Diane Publishing.
- Masten, A. S., Best, K. M., & Garmezy, N. (1990). Resilience and development: Contributions from the study of children who overcome adversity. *Development and Psychopathology*, 2(4), 425–444. <https://doi.org/10.1017/S0954579400005812>
- Matzana, V., Oikonomou, A., & Polemis, M. L. (2022). Tourism Activity as an Engine of Growth: Lessons Learned from the European Union. *Journal of Risk and Financial Management*.
- McKibbin, W. J., & Fernando, R. (2020). The Global Macroeconomic Impacts of COVID-19: Seven Scenarios. *SSRN Electronic Journal*, May. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3547729>
- Melovic, B., Cirovic, D., Dudic, B., Vulic, T. B., & Gregus, M. (2020). The Analysis of Marketing Factors Influencing Consumers' Preferences and Acceptance of Organic Food Products—Recommendations for the Optimization of the Offer in a Developing Market. In *Foods* (Vol. 9, Issue 3). <https://doi.org/10.3390/foods9030259>
- Meng, B., & Cui, M. (2020). The role of co-creation experience in forming tourists' revisit intention to home-based accommodation: Extending the theory of planned behavior. *Tourism Management Perspectives*, 33, 100581. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100581>
- Menozi, D., Giraud, G., Saïdi, M., & Yeh, C.-H. (2021). Choice Drivers for Quality-Labelled Food: A Cross-Cultural Comparison on PDO Cheese. In *Foods* (Vol. 10, Issue 6). <https://doi.org/10.3390/foods10061176>
- Meyerding, S. G. H., Trajer, N., & Lehberger, M. (2019). What is local food? The case of consumer preferences for local food labeling of tomatoes in Germany. *Journal of Cleaner Production*, 207, 30–43. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.09.224>
- Meyers-Levy, J., & Loken, B. (2015). Revisiting gender differences: What we know and what lies ahead. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 129–149. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.06.003>

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Miftari, I., Cerkej, M., Maksan, M. T., Imami, D., & Prenaj, V. (2021). Consumer ethnocentrism and preference for domestic wine in times of COVID-19. *Studies in Agricultural Economics*. <https://doi.org/10.7896/j.2173>
- Mitchell, R., & Hall, C. M. (2006). Wine Tourism Research: The State of Play. *Tourism Review International*, 9(4), 307–332. <https://doi.org/10.3727/154427206776330535>
- Mockaitis, A. I., Salciuviene, L., & Ghauri, P. N. (2013). On What Do Consumer Product Preferences Depend? Determining Domestic versus Foreign Product Preferences in an Emerging Economy Market. *Journal of International Consumer Marketing*, 25(3), 166–180. <https://doi.org/10.1080/08961530.2013.780456>
- Mouret, M., Lo Monaco, G., Urdapilleta, I., & Parr, W. V. (2013). Social representations of wine and culture: A comparison between France and New Zealand. *Food Quality and Preference*, 30(2), 102–107. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2013.04.014>
- Mtimet, N., & Albisu, L. M. (2006). Spanish wine consumer behavior: A choice experiment approach. *Agribusiness*, 22(3), 343–362. <https://doi.org/10.1002/agr.20090>
- Narang, R. (2016). Understanding purchase intention towards Chinese products: Role of ethnocentrism, animosity, status and self-esteem. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 253–261. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.05.010>
- Nchanji, E. B., & Lutomia, C. K. (2021). COVID-19 challenges to sustainable food production and consumption: Future lessons for food systems in eastern and southern Africa from a gender lens. *Sustainable Production and Consumption*, 27, 2208–2220. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2021.05.016>
- Nemes, G., Chiffolleau, Y., Zollet, S., Collison, M., Benedek, Z., Colantuono, F., Dulsrud, A., Fiore, M., Holtkamp, C., Kim, T. Y., Korzun, M., Mesa-Manzano, R., Reckinger, R., Ruiz-Martínez, I., Smith, K., Tamura, N., Viteri, M. L., & Orbán, É. (2021). The impact of COVID-19 on alternative and local food systems and the potential for the sustainability transition: Insights from 13 countries. *Sustainable Production and Consumption*, 28, 591–599. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2021.06.022>
- Newman, R. (2005). APA's resilience initiative. *Professional Psychology: Research and Practice*, 36, 227–229.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Nganje, W. E., Hughner, R. S., & Lee, N. E. (2011). State-Branded Programs and Consumer Preference for Locally Grown Produce. *Agricultural and Resource Economics Review*, 40(1), 20–32. <https://doi.org/10.1017/s1068280500004494>

Ngoc Long, N., & Khoi, B. (2020). An Empirical Study about the Intention to Hoard Food during COVID-19 Pandemic. *Eurasia Journal of Mathematics, Science and Technology Education*, 16, 1857. <https://doi.org/10.29333/ejmste/8207>

Nguyen, H. L., Nguyen, T. H. M., Nguyen, V. T., & Hung, H. T. (2012). National identity, perceived value and wine consumption: A study of Dalat wine in Vietnam. *Proceedings of SPISE*, 85.

Nguyen, N.-T., & Pham, T.-N. (2021). Consumer attitudinal dispositions: A missing link between socio-cultural phenomenon and purchase intention of foreign products: An empirical research on young Vietnamese consumers. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1884345. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1884345>

Nguyen, T. D., Nguyen, T. T. M., & Barrett, N. J. (2008). Consumer ethnocentrism, cultural sensitivity, and intention to purchase local products—evidence from Vietnam. *Journal of Consumer Behaviour*, 7(1), 88–100. <https://doi.org/10.1002/cb.238>

Nurse Rainbolt, G., Onozaka, Y., & McFadden, D. T. (2012). Consumer Motivations and Buying Behavior: The Case of the Local Food System Movement. *Journal of Food Products Marketing*, 18(5), 385–396. <https://doi.org/10.1080/10454446.2012.685031>

Obst, P., Zinkiewicz, L., & Smith, S. (2002). Sense of community in science fiction fandom, Part 1: Understanding sense of community in an international community of interest. *Journal of Community Psychology*, 30, 87–103. <https://doi.org/10.1002/jcop.1052>

Onozaka, Y., & McFadden, D. T. (2011). Does Local Labeling Complement or Compete with Other Sustainable Labels? A Conjoint Analysis of Direct and Joint Values for Fresh Produce Claim. *American Journal of Agricultural Economics*, 93(3), 693–706. <https://doi.org/10.1093/ajae/aar005>

Onozaka, Y., Nurse, G., & Thilmany, D. (2010). Local Food Consumers: How Motivations and Perceptions Translate to Buying Behavior. *Choices*, 25.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Oyinseye, P., Suárez, A., Saldaña, E., Fernández-Zurbano, P., Valentin, D., & Sáenz-Navajas, M.-P. (2022). Multidimensional representation of wine drinking experience: Effects of the level of consumers' expertise and involvement. *Food Quality and Preference*, 98, 104536. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2022.104536>
- Palau-Saumell, R., Matute, J., Derqui, B., & Meyer, J. H. (2021). The impact of the perceived risk of COVID-19 on consumers' attitude and behavior toward locally produced food. *British Food Journal*, 123(13), 281–301. <https://doi.org/10.1108/bfj-04-2021-0380>
- Park, H. (2000). Relationships among attitudes and subjective norms: Testing the theory of reasoned action across cultures. *Communication Studies*, 51, 162–175. <https://doi.org/10.1080/10510970009388516>
- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 123–134. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.006>
- Pearson, D., Henryks, J., Trott, A., Jones, P. J., Parker, G., Dumaresq, D., & Dyball, R. (2011). Local food: understanding consumer motivations in innovative retail formats. *British Food Journal*, 113, 886–899.
- Peral-Peral, B., Arenas Gaitán, J., & Reina-Arroyo, J. (2022). Buying local food is not a question of attitude: an analysis of benefits and limitations. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 26(1), 80–97. <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2021-0181>
- Petek, V., Rozman, Č., & Potočnik Topler, J. (2021). When the Customer and the Wine Shelf Meet: Factors of Ethnocentrism When Selecting a Bottle of Wine. *Sustainability*, 13(21). <https://doi.org/10.3390/su132112098>
- Peters, E., Lipkus, I., & Diefenbach, M. A. (2006). The Functions of Affect in Health Communications and in the Construction of Health Preferences. *Journal of Communication*, 56(s1), S140–S162. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00287.x>
- Petetin, L. (2020). The COVID-19 crisis: An opportunity to integrate food democracy into post-pandemic food systems. *European Journal of Risk Regulation*, 11(2), 326–336. <https://doi.org/10.1017/err.2020.40>
- Podsakoff, P. M., & Organ, D. W. (1986). Self-Reports in Organizational Research: Problems and Prospects. *Journal of Management*, 12(4), 531–544. <https://doi.org/10.1177/014920638601200408>

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Pratt, S., Suntikul, W., & Agyeiwaah, E. (2020). Determining the attributes of gastronomic tourism experience: Applying impact-range performance and asymmetry analyses. *International Journal of Tourism Research*, 22(5), 564–581. <https://doi.org/10.1002/jtr.2356>
- Proshansky, H. M. (1978). The City and Self-Identity. *Environment and Behavior*, 10(2), 147–169. <https://doi.org/10.1177/0013916578102002>
- Proshansky, H. M., Fabian, A. K., & Kaminoff, R. (1983). Place-identity: Physical world socialization of the self. *Journal of Environmental Psychology*, 3(1), 57–83. [https://doi.org/10.1016/S0272-4944\(83\)80021-8](https://doi.org/10.1016/S0272-4944(83)80021-8)
- Puren Veziroğlu, Ayça Nur Şahin, Bülent Miran, Ömer Faruk Emeksiz, & Kenan Çiftci. (2017). Best Alternative Models to Increase Local Product Consumption A Case Study in Cukurova University. *Journal*, 31(3), 154–161.
- Pytell, J. D., Thakrar, A. P., Chander, G., & Colantuoni, E. (2022). Changes in Alcohol Consumption by Beverage Type Attributable to the COVID-19 Pandemic for 10 States, March 2020 to November 2020: An Ecological Simulation-based Analysis. *Journal of Addiction Medicine*, 16(6), e412–e416. <https://doi.org/10.1097/ADM.0000000000000999>
- Qi, X., & Ploeger, A. (2021). Explaining Chinese Consumers' Green Food Purchase Intentions during the COVID-19 Pandemic: An Extended Theory of Planned Behaviour. In *Foods* (Vol. 10, Issue 6). <https://doi.org/10.3390/foods10061200>
- Qing, P., Lobo, A., & Chongguang, L. (2012). The impact of lifestyle and ethnocentrism on consumers' purchase intentions of fresh fruit in China. *Journal of Consumer Marketing*, 29(1), 43–51. <https://doi.org/10.1108/07363761211193037>
- Rahman, I. (2018). The Interplay of Product Involvement and Sustainable Consumption: An Empirical Analysis of Behavioral Intentions Related to Green Hotels, Organic Wines and Green Cars. *Sustainable Development*, 26(4), 399–414. <https://doi.org/10.1002/sd.1713>
- Rebelo, J., Compés, R., Faria, S., Gonçalves, T., Pinilla, V., & Simón-Elorz, K. (2021). COVID-19 lockdown and wine consumption frequency in Portugal and Spain. *Spanish Journal of Agricultural Research*, 19(2). <https://revistas.inia.es/index.php/sjar/article/view/18579>
- Regidor, R. (2023). *Madrid es la comunidad que menos importancia da al consumo de productos frescos locales*. <https://theobjective.com/economia/2023-05-19/madrid-frescos/>

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Reich, B. J., Beck, J. T., & Price, J. (2018). Food as Ideology: Measurement and Validation of Locavorism. *Journal of Consumer Research*, 45(4), 849–868. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucy027>
- Riefler, P., & Diamantopoulos, A. (2009). Consumer cosmopolitanism: Review and replication of the CYMYC scale. *Journal of Business Research*, 62(4), 407–419. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.041>
- Riefler, P., Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. A. (2012). Cosmopolitan consumers as a target group for segmentation. *Journal of International Business Studies*, 43(3), 285–305. <https://doi.org/10.1057/jibs.2011.51>
- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J. M. (2022). *SmartPLS* (v. 4.09.6). SmartPLS GmbH. <http://www.smartpls.com>
- Roberts, N., & Thatcher, J. (2009). Conceptualizing and Testing Formative Constructs: Tutorial and Annotated Example. *SIGMIS Database*, 40(3), 9–39. <https://doi.org/10.1145/1592401.1592405>
- Robinson, R., & Smith, C. (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. [https://doi.org/10.1016/S1499-4046\(06\)60114-0](https://doi.org/10.1016/S1499-4046(06)60114-0)
- Rodrik, D. (2018). Populism and the economics of globalization. *Journal of International Business Policy*, 1(1), 12–33. <https://doi.org/10.1057/s42214-018-0001-4>
- Roosen, J., Kottl, B., & Dahlhausen, J. (2012). *Can local be the new organic? Food choice motives and willingness to pay.*
- Roster, C. A., Rogers, R. D., Albaum, G., & Klein, D. (2004). A Comparison of Response Characteristics from Web and Telephone Surveys. *International Journal of Market Research*, 46(3), 359–373. <https://doi.org/10.1177/147078530404600301>
- Sáenz-Navajas, M.-P., Ballester, J., Peyron, D., & Valentin, D. (2014). Extrinsic attributes responsible for red wine quality perception: A cross-cultural study between France and Spain. *Food Quality and Preference*, 35, 70–85. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.02.005>
- Said, H. M. (2018). Investigating the responsible tourist behavior in Egypt's ecotourism destinations: a case study of Siwa. *Journal of Tourism Research*, 60, 1–21.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Salman, M., & Naeem, U. (2015). The Impact of Consumer Ethnocentrism on Purchase Intentions: Local Versus Foreign Brands. *Lahore Journal of Business*, 3, 17–34. <https://doi.org/10.35536/ljb.2015.v3.i2.a2>
- Santisi, G., Platania, S., & Vullo, C. (2018). A psychological analysis of wine and food consumption in sicily: The marketing experience implication. *Quality - Access to Success*, 19, 458–462.
- Sarstedt, M., Ringle, C., & Hair, J. (2017). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-1
- Schamel, G. (2006). Geography versus brands in a global wine market. *Agribusiness*, 22(3), 363–374. <https://doi.org/10.1002/agr.20091>
- Schäufele, I., & Hamm, U. (2017). Consumers' perceptions, preferences and willingness-to-pay for wine with sustainability characteristics: A review. *Journal of Cleaner Production*, 147, 379–394. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.01.118>
- Schwartz, S. H. (1977). Normative Influences on Altruism. *Advances in Experimental Social Psychology*, 10, 221–279.
- Schwartz, S. H., & Howard, J. A. (1981). A normative decision-making model of altruism. In P. J. R. and R. M. Sorrentino (Ed.), *Altruism and helping behavior: Social, personality, and developmental perspectives* (pp. 189–211). Hillsdale: Lawrence Erlbaum.
- Scuderi, V., Mannino, L., & Santisi, G. (2020). Sicilian wine's effect on consumers' identity-behavioral intentions: The mediation effect of subjective norms and social activity. *International Journal of Wine Research*, 12, 23–32. <https://doi.org/10.2147/ijwr.s252934>
- Seongseop (Sam), K., Munhyang (Moon), O., Young, C. J., Youngjoon, C., Seongseop, K., Munhyang, O., Young, C. J., & Youngjoon, C. (2021). Influence of local food attributes and perceived benefits on post-tasting responses through tourists' local food consumption. *International Journal of Tourism Research*, 23(2), 164–177. <https://doi.org/10.1002/jtr.2384>
- Seongseop, K., Munhyang, O., Young, C. J., Youngjoon, C., Seongseop (Sam), K., Munhyang (Moon), O., Young, C. J., & Youngjoon, C. (2021). Influence of local food attributes and perceived benefits on post-tasting responses through tourists' local food consumption. *International Journal of Tourism Research*, 23(2), 164–177. <https://doi.org/10.1002/jtr.2384>

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Severo, E. A., De Guimarães, J. C. F., & Dellarmelin, M. L. (2021). Impact of the COVID-19 pandemic on environmental awareness, sustainable consumption and social responsibility: Evidence from generations in Brazil and Portugal. *Journal of Cleaner Production*, 286, 124947. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.124947>
- Seyfang, G. (2003). *From Frankenstein foods to Veggie box schemes: Sustainable consumption in cultural perspective* (Issues 03–13). University of East Anglia, The Centre for Social and Economic Research on the Global Environment (CSERGE). <http://hdl.handle.net/10419/80282>
- Seyfang, G. (2006). Ecological citizenship and sustainable consumption: Examining local organic food networks. *Journal of Rural Studies*, 22(4), 383–395. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2006.01.003>
- Sharma, S., Shimp, T. A., & Shin, J. (1995). Consumer ethnocentrism: A test of antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(1), 26–37. <https://doi.org/10.1007/bf02894609>
- Shen, Y.-C., & Chen, H.-S. (2020). Exploring Consumers' Purchase Intention of an Innovation of the Agri-Food Industry: A Case of Artificial Meat. In *Foods* (Vol. 9, Issue 6). <https://doi.org/10.3390/foods9060745>
- Shepherd, R. (2001). *Does Taste Determine Consumption? Understanding the Psychology of Food Choice BT - Food, People and Society: A European Perspective of Consumers' Food Choices* (L. J. Frewer, E. Risvik, & H. Schifferstein (eds.); pp. 117–130). Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-662-04601-2_8
- Sheth, J. (2020). Impact of COVID-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, 117, 280–283. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)
- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280–289. <https://doi.org/10.1177/002224378702400304>
- Shin, Y. H., & Hancer, M. (2016). The role of attitude, subjective norm, perceived behavioral control, and moral norm in the intention to purchase local food products. *Journal of Foodservice Business Research*, 1–14. <https://doi.org/10.1080/15378020.2016.1181506>

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Shin, Y. H., Jung, S. E., Kim, H., & Im, J. (2023). College students' willingness to pay more for local food: An extended decomposed theory of planned behavior approach. *Journal of Foodservice Business Research*, 1–19. <https://doi.org/10.1080/15378020.2023.2229587>
- Shin, Y. H., Kim, H., & Severt, K. (2021). Predicting college students' intention to purchase local food using the theory of consumption values. *Journal of Foodservice Business Research*, 24(3), 286–309. <https://doi.org/10.1080/15378020.2020.1848259>
- Silva, A. P., Figueiredo, I., Hogg, T., & Sottomayor, M. (2014). Young adults and wine consumption a qualitative application of the theory of planned behavior. *British Food Journal*, 116(5), 832–848. <https://doi.org/10.1108/bfj-05-2012-0114>
- Siverio, J. J. M., Díaz, J. M., Ramírez, M. F., Santos, J. L. Á., Marsal, M. F. F., Farráis, A. G., Ramírez, M. F., Bravo, J. E. D. L., & Martín, J. R. (2021). *Acerca del Canary Wine*. Asociación de Viticultores y de Bodegueros de Canarias.
- Skalkos, D., Kosma, I. S., Chasioti, E., Skendi, A., Papageorgiou, M., & Guiné, R. P. F. (2021). Consumers' attitude and perception toward traditional foods of northwest Greece during the COVID-19 pandemic. *Applied Sciences (Switzerland)*, 11(9). <https://doi.org/10.3390/app11094080>
- Skallerud, K., & Wien, A. H. (2019). Preference for local food as a matter of helping behaviour: Insights from Norway. *Journal of Rural Studies*, 67, 79–88. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2019.02.020>
- Skinner, H., Chatzopoulou, E., & Gorton, M. (2020). Perceptions of localness and authenticity regarding restaurant choice in tourism settings. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37, 155–168.
- Skrbis, Z., Kendall, G., & Woodward, I. (2004). Locating Cosmopolitanism: Between Humanist Ideal and Grounded Social Category. *Theory, Culture & Society*, 21(6), 115–136. <https://doi.org/10.1177/026327640404047418>
- Smith, A. D. (2022). Wine preferences and perceptions during the COVID-19 pandemic: an empirical study of self-image and demographics preferences. *International Journal of Business and Systems Research*, 17(2), 143–171. <https://doi.org/10.1504/ijbsr.2023.129197>
- Solarz, K., Raftowicz, M., Kachniarz, M., & Dradrach, A. (2023). Back to Locality? Demand Potential Analysis for Short Food Supply Chains. In *International Journal of Environmental Research and Public Health* (Vol. 20, Issue 4). <https://doi.org/10.3390/ijerph20043641>

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Srivastava, A., Gupta, N., & Rana, N. P. (2021). Influence of consumer cosmopolitanism on purchase intention of foreign vs local brands: a developing country perspective. *International Journal of Emerging Markets*, ahead-of-p(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/ijoem-01-2021-0057>
- St James, M., & Christodoulidou, N. (2011). Factors influencing wine consumption in Southern California consumers. *International Journal of Wine Business Research*, 23, 36–48. <https://doi.org/10.1108/17511061111121399>
- Statista Research Department (2023, March 3rd) Market size of the tourism sector worldwide 2013-2023 [Chart]. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1220218/tourism-industry-market-size-global/>
- Stedman, R. C. (2002). Toward a Social Psychology of Place: Predicting Behavior from Place-Based Cognitions, Attitude, and Identity. *Environment and Behavior*, 34(5), 561–581. <https://doi.org/10.1177/0013916502034005001>
- Steenkamp, J.-B. E. M., & de Jong, M. G. (2010). A Global Investigation into the Constellation of Consumer Attitudes toward Global and Local Products. *Journal of Marketing*, 74(6), 18–40. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.6.18>
- Steg, L. (2016). Values, Norms, and Intrinsic Motivation to Act Proenvironmentally. *Annual Review of Environment and Resources*, 41(1), 277–292. <https://doi.org/10.1146/annurev-environ-110615-085947>
- Steg, L., Bolderdijk, J. W., Keizer, K., & Perlaviciute, G. (2014). An integrated framework for encouraging pro-environmental behaviour: The role of values, situational factors and goals. In *Journal of Environmental Psychology* (Vol. 38, pp. 104–115). Elsevier Science. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2014.01.002>
- Stern, P. C. (2000). New Environmental Theories: Toward a Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior. *Journal of Social Issues*, 56(3), 407–424. <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00175>
- Stevano, S., Johnston, D., & Codjoe, E. A. (2020). Better decisions for food security? Critical reflections on the economics of food choice and decision-making in development economics. *Cambridge Journal of Economics*, 44, 813–833. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:218781597>
- Stone, M. (1974). Cross-Validatory Choice and Assessment of Statistical Predictions. *Journal of the Royal Statistical Society: Series B (Methodological)*, 36(2), 111–133. <https://doi.org/10.1111/j.2517-6161.1974.tb00994.x>

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Stone, M. J., Soulard, J., Migacz, S., & Wolf, E. (2017). Elements of Memorable Food, Drink, and Culinary Tourism Experiences. *Journal of Travel Research*, 57(8), 1121–1132. <https://doi.org/10.1177/0047287517729758>

Streimikiene, D., Svagzdiene, B., Jasinskas, E., & Simanavicius, A. (2021). Sustainable tourism development and competitiveness: The systematic literature review. *Sustainable Development*, 29(1), 259–271. <https://doi.org/10.1002/sd.2133>

Strizhakova, Y., Coulter, R. A., & Price, L. L. (2008). Branded Products as a Passport to Global Citizenship: Perspectives from Developed and Developing Countries. *Journal of International Marketing*, 16(4), 57–85. <https://doi.org/10.1509/jimk.16.4.57>

Su, L., Huang, S. (Sam), & Pearce, J. (2018). How does destination social responsibility contribute to environmentally responsible behaviour? A destination resident perspective. *Journal of Business Research*, 86, 179–189. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.02.011>

Sulhaini, S. (2021). Consumer Behavior Towards Foreign Versus Local Products and Brands: Future Research Directions. *Proceedings of the 2nd Annual Conference on Education and Social Science (ACCESS 2020)*, 556(Access 2020), 441–446. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210525.124>

Sultan, P., Tarafder, T., Pearson, D., & Henryks, J. (2020). Intention-behaviour gap and perceived behavioural control-behaviour gap in theory of planned behaviour: moderating roles of communication, satisfaction and trust in organic food consumption. *Food Quality and Preference*, 81, 103838.

Sumner, W. G. (1907). Folkways: The Sociological Importance of Usages, Manners, Customs, Mores, and Morals. *The American Journal of Psychology*, 18(3), 376. <https://doi.org/10.2307/1412602>

Sutiadiningsih, A., Purwidiani, N., Dewi, I. H. P., Hamdani, A. T., & Tho Le, H. (2023). Gastronomic Experience As a Motivation for Tourists To Choose Tourist Destinations in Indonesia and Vietnam. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 47(2), 424–431. <https://doi.org/10.30892/gtg.47208-1040>

Taghikhah, F., Voinov, A., Shukla, N., & Filatova, T. (2020). Exploring consumer behavior and policy options in organic food adoption: Insights from the Australian wine sector. *Environmental Science & Policy*, 109, 116–124. <https://doi.org/10.1016/j.envsci.2020.04.001>

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Tait, P., Saunders, C., Dalziel, P., Rutherford, P., Driver, T., & Guenther, M. (2019). Estimating wine consumer preferences for sustainability attributes: A discrete choice experiment of Californian Sauvignon blanc purchasers. *Journal of Cleaner Production*, 233, 412–420. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.06.076>
- Tajfel, H. (1974). Social identity and intergroup behaviour. *Social Science Information*, 13(2), 65–93. <https://doi.org/10.1177/053901847401300204>
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1986). The Social Identity Theory of Intergroup Behavior. In W. G. Worchel, S. & Austin (Ed.), *Psychology of Intergroup Relation*. Hall Publishers.
- Taylor, S., & Todd, P. A. (1995). Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models. *Information Systems Research*, 6(2), 144–176. <http://www.jstor.org/stable/23011007>
- Teuber, R. (2011). Consumers' and producers' expectations towards geographical indications. *British Food Journal*, 113(7), 900–918. <https://doi.org/10.1108/00070701111148423>
- Thach, L., & Eyler, R. (2017). *Will wildfires leave lasting economic scars on California's vital wine country?* <https://theconversation.com/will-wildfires-leave-lasting-economic-scars-on-californias-vital-wine-country-86174>
- Thøgersen, J. (2002). Direct experience and the strength of the personal norm–behavior relationship. *Psychology & Marketing*, 19(10), 881–893. <https://doi.org/10.1002/mar.10042>
- Thøgersen, J., & Ölander, F. (2006). The Dynamic Interaction of Personal Norms and Environment-Friendly Buying Behavior: A Panel Study1. *Journal of Applied Social Psychology*, 36(7), 1758–1780. <https://doi.org/10.1111/j.0021-9029.2006.00080.x>
- Thompson, C. J., & Arsel, Z. (2004). The Starbucks Brandscape and Consumers' (Anticorporate) Experiences of Glocalization. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 631–642. <https://doi.org/10.1086/425098>
- Thompson, K. E., & Vourvachis, A. (1995). Social and Attitudinal Influences on the Intention to Drink Wine. *International Journal of Wine Marketing*, 7(2), 35–45. <https://doi.org/10.1108/eb008643>
- Thompson, K. R., & Barrett, E. (2016). The Millennial generation's wine purchasing behaviors in casual-dining restaurants. *Journal of Foodservice Business Research*, 19(5), 525–535. <https://doi.org/10.1080/15378020.2016.1192871>

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Tittonell, P., Fernandez, M., El Mujtar, V. E., Preiss, P. V., Sarapura, S., Laborda, L., Mendonça, M. A., Alvarez, V. E., Fernandes, G. B., Petersen, P., & Cardoso, I. M. (2021). Emerging responses to the COVID-19 crisis from family farming and the agroecology movement in Latin America – A rediscovery of food, farmers and collective action. *Agricultural Systems*, 190, 103098. <https://doi.org/10.1016/j.agsy.2021.103098>
- Torres-Salas, V., Hernández-Montes, A., Pablo-Cano, M., Jáuregui-García, C. Z., Peralta-Aparicio, C., & Espejel-García, A. (2020). *Communalities of meanings for Mexican traditional cheeses: Zacazonapan cheese, Quesillo and Poro cheese*. 2020, 1–13. <http://doi.org/10.15174.au.2020.2875>
- Trišić, I., Štetić, S., Privitera, D., & Nedelcu, A. (2020). Wine Routes in Vojvodina Province, Northern Serbia: A Tool for Sustainable Tourism Development. In *Sustainability* (Vol. 12, Issue 1). <https://doi.org/10.3390/su12010082>
- Twigger-Ross, C. I., & Uzzell, D. I. (1996). Place and Identity Processes. *Journal of Environmental Psychology*, 16(3), 205–220. <https://doi.org/10.1006/jevp.1996.0017>
- United Nations. (2023). *The Sustainable Development Goals Report* (pp. 1–80). https://unstats.un.org/sdgs/report/2023/The-Sustainable-Development-Goals-Report-2023_Spanish.pdf
- Vabø, M., & Hansen, H. (2016). Purchase intentions for domestic food: a moderated TPB-explanation. *British Food Journal*, 118(10), 2372–2387. <https://doi.org/10.1108/bfj-01-2016-0044>
- van Ittersum, K., Candel, M. J. J. M., & Meulenberg, M. T. G. (2003). The influence of the image of a product's region of origin on product evaluation. *Journal of Business Research*, 56(3), 215–226. [https://doi.org/10.1016/s0148-2963\(01\)00223-5](https://doi.org/10.1016/s0148-2963(01)00223-5)
- Van Loo, E. J., Grebitus, C., & Roosen, J. (2019). Explaining attention and choice for origin labeled cheese by means of consumer ethnocentrism. *Food Quality and Preference*, 78, 103716. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.05.016>
- Van Zanten, R. (2005). Drink Choice: Factors Influencing the Intention to Drink Wine. *International Journal of Wine Marketing*, 17(2), 49–61. <https://doi.org/10.1108/eb008788>
- Vargas, A. M., de Moura, A. P., Deliza, R., & Cunha, L. M. (2021). The Role of Local Seasonal Foods in Enhancing Sustainable Food Consumption: A Systematic Literature Review. In *Foods* (Vol. 10, Issue 9). <https://doi.org/10.3390/foods10092206>

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Vergamini, D., Bartolini, F., & Brunori, G. (2021). Wine after the pandemic? All the doubts in a glass. *Bio-Based and Applied Economics*, 10. <https://doi.org/10.36253/bae-9017>
- Verlegh, P. W. J. (2007). Home Country Bias in Product Evaluation: The Complementary Roles of Economic and Socio-Psychological Motives. *Journal of International Business Studies*, 38(3), 361–373. <http://www.jstor.org/stable/4540428>
- Vining, J., & Ebreo, A. (1992). Predicting Recycling Behavior from Global and Specific Environmental Attitudes and Changes in Recycling Opportunities. *Journal of Applied Social Psychology*, 22(20), 1580–1607. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1992.tb01758.x>
- Vrontis, D., Christofi, M., Giacosa, E., & Serravalle, F. (2021). Sustainable Development in Tourism: A Stakeholder Analysis of the Langhe Region. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 46(5), 846–878. <https://doi.org/10.1177/1096348020982353>
- Wang, L., Wang, Z.-X., Zhang, Q., Jebbouri, A., & Wong, P. P. W. (2021). Consumers' intention to visit green hotels – a goal-framing theory perspective. *Journal of Sustainable Tourism*, 1–21. <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1977937>
- Westjohn, S. A., Singh, N., & Magnusson, P. (2012). Responsiveness to Global and Local Consumer Culture Positioning: A Personality and Collective Identity Perspective. *Journal of International Marketing*, 20(1), 58–73. <https://doi.org/10.1509/jim.10.0154>
- Widyanto, H. A., & Sitohang, I. A. T. (2022). Muslim millennial's purchase intention of halal-certified cosmetics and pharmaceutical products: the mediating effect of attitude. *Journal of Islamic Marketing*, 13(6), 1373–1394. <https://doi.org/10.1108/jima-04-2020-0117>
- Wilson, T. D., Lindsey, S., & Schooler, T. Y. (2000). A model of dual attitudes. In *Psychological Review* (Vol. 107, Issue 1, pp. 101–126). American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/0033-295x.107.1.101>
- Wold, H. (2006). Partial Least Squares. In *Encyclopedia of Statistical Sciences*. <https://doi.org/10.1002/0471667196.ess1914.pub2>
- Wolf, M. M., Wolf, M., & Lecat, B. (2022). Wine market segmentation by age generations in the Western US: expectations after the COVID-19 pandemic. *International Journal of Wine Business Research*, 34(3), 373–391. <https://doi.org/10.1108/ijwbr-01-2021-0004>

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Wood, K., & House, S. (1992). *The Good Tourist: A Worldwide Guide for the Green Traveller*. Mandarin.

Woods, T. A., Nogueira, L., & Yang, S.-H. (2013). Linking Wine Consumers to the Consumption of Local Wines and Winery Visits in the Northern Appalachian States. *The International Food and Agribusiness Management Review*, *16*, 181–205.

World Health Organization. (2020). *WHO Director-General's Opening Remarks at the Media Briefing on COVID-19–11 March 2020*. <https://www.who.int/dg/speeches/detail/who-director-generals-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-COVID-19---11-march-2020>

Wu, K., Raab, C., Chang, W., & Krishen, A. (2016). Understanding Chinese tourists' food consumption in the United States. *Journal of Business Research*, *69*(10), 4706–4713. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.018>

Xie, Y., Batra, R., & Peng, S. (2015). An Extended Model of Preference Formation between Global and Local Brands: The Roles of Identity Expressiveness, Trust, and Affect. *Journal of International Marketing*, *23*(1), 50–71. <https://doi.org/10.1509/jim.14.0009>

Yaakop, A. Y., Hafeez, H. M., Faisal, M. M., Munir, M., & Ali, M. (2021). Impact of religiosity on purchase intentions towards counterfeit products: investigating the mediating role of attitude and moderating role of hedonic benefits. *Heliyon*, *7*(2). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06026>

Yang, Y., & Paladino, A. (2015). The case of wine: understanding Chinese gift-giving behavior. *Marketing Letters*, *26*(3), 335–361. <https://doi.org/10.1007/s11002-015-9355-0>

Yang, Z., Sun, S., Lalwani, A. K., & Janakiraman, N. (2019). How Does Consumers' Local or Global Identity Influence Price–Perceived Quality Associations? The Role of Perceived Quality Variance. *Journal of Marketing*, *83*(3), 145–162. <https://doi.org/10.1177/0022242918825269>

Ye, J., Nouraie, M., Holguin, F., & Gillespie, A. I. (2017). The Ability of Patient-Symptom Questionnaires to Differentiate PVFMD From Asthma. *Journal of Voice*, *31*(3), 382.e1–382.e8. <https://doi.org/10.1016/j.jvoice.2016.08.013>

Yildiz, H., Heitz-Spahn, S., & Belaud, L. (2018). Do ethnocentric consumers really buy local products? *Journal of Retailing and Consumer Services*, *43*, 139–148. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.03.004>

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Zavestoski, S. (2002). Guest editorial: Anticonsumption attitudes. *Psychology & Marketing*, 19(2), 121–126. <https://doi.org/10.1002/mar.10005>
- Zenker, S., Petersen, S., & Aholt, A. (2013). The Citizen Satisfaction Index (CSI): Evidence for a four basic factor model in a German sample. *Cities*, 31, 156–164. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2012.02.006>
- Zepeda, L., & Deal, D. (2009). Organic and Local Food Consumer Behaviour: Alphabet Theory. *International Journal of Consumer Studies*, 33, 697–705. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00814.x>
- Zepeda, S.J. (2004). Introduction to the Special Issue on Instructional Supervision. *NASSP Bulletin*, 88(639), 1–2. <https://doi.org/10.1177/019263650408863901>
- Zeugner-Roth, K. P., Žabkar, V., & Diamantopoulos, A. (2015). Consumer Ethnocentrism, National Identity, and Consumer Cosmopolitanism as Drivers of Consumer Behavior: A Social Identity Theory Perspective. *Journal of International Marketing*, 23(2), 25–54. <https://doi.org/10.1509/jim.14.0038>
- Zhang, Chen, & Grunert. (2022). Impact of consumer global–local identity on attitude towards and intention to buy local foods. *Food Quality and Preference*, 96, 104428. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104428>
- Zhang, H., Li, L., Yang, Y., & Zhang, J. (2018). Why do domestic tourists choose to consume local food? The differential and non-monotonic moderating effects of subjective knowledge. *Journal of Destination Marketing and Management*, 10(July), 68–77. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.06.001>
- Zhang, Tao, Chen, J., & Hu, B. (2019). Authenticity, Quality, and Loyalty: Local Food and Sustainable Tourism Experience. In *Sustainability* (Vol. 11, Issue 12). <https://doi.org/10.3390/su11123437>
- Zhang, Ting, Grunert, K. G., & Zhou, Y. (2020). A values–beliefs–attitude model of local food consumption: An empirical study in China and Denmark. *Food Quality and Preference*, 83, 103916. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.103916>
- Zhang, Y., & Khare, A. (2009). The impact of accessible identities on the evaluation of global versus local products. *Journal of Consumer Research*, 36(3), 524–537. <https://doi.org/10.1086/598794>

