

THE INCONGRUITY BETWEEN ATTITUDE AND ORGANIC PURCHASE ACCORDING TO DISSONANCE EXPERIENCED BY CONSUMERS

LA INCONGRUENCIA ENTRE ACTITUD Y COMPRA DE ORGÁNICOS SEGÚN LA DISONANCIA EXPERIMENTADA POR EL CONSUMIDOR

María Hidalgo-Baz^{1*}, Mercedes Martos-Partal², Óscar González-Benito²

¹*Departamento de Administración y Economía de la Empresa, University of Salamanca, Salamanca, Spain*

²*IME Instituto Multidisciplinar de Empresa (Multidisciplinary Institute for Enterprise), University of Salamanca, Salamanca, Spain*

*** Correspondence:**

María Hidalgo-Baz
marhibaz@usal.es

Funding

This research was supported by Ministerio de Educación y Ciencia, Grant ECO2014-53060-R (Spain).

ABSTRACT

Our research focuses on the incongruity between the positive attitude response and low purchase response featuring the organic market. Based on the Theory of Cognitive Dissonance, orientations related to the benefits attributed to organic product (environmental protection orientation, health orientation and hedonic orientation) will relieve the dissonance resulting from the incongruity. In addition, the knowledge will be a vehicle for transmitting from positive attitudes to purchase reducing, so, the incongruity. The results for the consumer survey we conducted match up to initial expectations. Indeed, those orientations and knowledge improve consistency between responses to organic products. Additionally, some interaction effects are found between the environmental protection orientation and the hedonic orientation with knowledge. By increasing knowledge, the difference between attitude and organic purchase is further reduced for consumers having the environmental protection orientation and the hedonic orientation. Important implications are suggested from these findings.

Keywords:

Organic products, environmental protection orientation, health orientation, hedonic orientation, knowledge about organic, Theory of Cognitive Dissonance.

RESUMEN

Nuestro trabajo se centra en la incongruencia entre la positiva respuesta de actitud y la baja respuesta de compra que caracteriza al mercado de orgánicos. Basándonos en la Teoría de la Disonancia Cognitiva, las orientaciones relacionadas con los beneficios atribuidos al producto orgánico (la orientación de protección medioambiental, hacia la salud y la hedónica) mitigarán la disonancia derivada de la incongruencia. Asimismo, el conocimiento constituirá un vehículo transmisor de las actitudes positivas a la compra reduciendo la incongruencia. Los resultados de la encuesta que realizamosa consumidoresson coherentes con lo esperado. Efectivamente, las orientaciones y el conocimiento mejoran la congruencia entre las respuestas. Adicionalmente, encontramos efectos de interacción entre la orientación promedioambiental y la hedónica con el conocimiento. Al incrementarse el conocimiento, la diferencia entre actitud y compra de orgánicos se reduce aún más en consumidores con orientación promediambiental o hedónica. De estos resultados se derivan importantes implicaciones.

Palabras clave:

Productos orgánicos, orientación promedioambiental, orientación hacia la salud, orientación hedónica, conocimientos sobre orgánicos, Teoría de la Disonancia Cognitiva

1. Introducción

La salud, la preservación del medioambiente y, en general, las iniciativas de responsabilidad social corporativa son aspectos cada vez más importantes para la sociedad (Bhattacharya & Sen, 2004; Moisander, 2007; Groening, Swaminathan & Mittal, 2009). Así, el mercado de productos orgánicos, que enfatiza esas preocupaciones, la salud y protección del medio ambiente (Baker, Thompson & Engelke, 2004; Bauer, Heinrich & Schäfer, 2013; Essoussi & Zahaf, 2008), ha experimentado un crecimiento exponencial (Kareklas, Carlson & Muehling, 2014). De modo que, este tipo de producto ha dejado de constituir un nicho de mercado y se ha convertido en una corriente importante en el sector de la alimentación (Van Doorn & Verhoef, 2015). Como reflejan las cifras facilitadas por Willer y Lernoud (2015), las ventas globales en alimentación y bebidas orgánicas alcanzaron en 2013 los 72 billones de dólares estadounidenses multiplicando prácticamente por cinco las ventas globales del año 1999 (US\$15,2). En concreto, los consumidores españoles destinaron en el año 2013 1018 millones de euros a la compra de alimentos orgánicos representando dicha cifra un incremento del 5,5% con respecto a 2011 (Prodescon, 2014).

Paralelamente a ese creciente interés de la sociedad y el rápido crecimiento en las ventas de orgánicos, el mundo académico ha ido centrando su atención en este mercado (Kim & Chung, 2011). Así, Hughner et al. (2007) resumen y dividen en dos grupos los antecedentes de la respuesta del consumidor hacia el producto orgánico tratados por la literatura previa: los factores que facilitan y/o incitan la respuesta; y los factores que la dificultan o inhiben. Como factores propulsores, estarían las motivaciones u orientaciones promedioambientales y prosalud del consumidor (Bauer et al., 2013; Borin, Cerf & Krishnan, 2011; Kim & Chung, 2011), los valores prosociales o altruistas y los valores hedónicos o de autobeneficio del individuo (Cornelissen, Pandelaere, Warlop & Dewitte, 2008; Urien & Kilbourne, 2011; Yang, Lu, Zhu & Su, 2015). En relación a los inhibidores de la compra de alimentos, se destacarían los altos precios, la falta de confianza del consumidor en los proveedores (Bhaskaran, Polonsky, Cary & Fernández, 2006; Gleim, Smith, Andrews & Cronin, 2013) y

el insuficiente uso de las herramientas de marketing (Aertsens, Verbeke, Mondelaers & Huylenbroeck, 2009; Hughner et al., 2007; Krystallis, Fotopoulos & Zotos 2006; Ngobo, 2011). Estos antecedentes influirían en la actitud del consumidor hacia los productos orgánicos y en la compra (e.g., Aertsens et al., 2009; Akehurst, Afonso & Martins-Gonçalves, 2012; Atkinson & Rosenthal, 2014; Bickart & Ruth, 2012; Chryssochoidis, 2000; Izagirre-Olaizola, Fernández-Sainz, & Vicente-Molina, 2013; Ngobo, 2011).

Por otro lado, el efecto de la actitud sobre la compra, ha dado lugar a una incongruencia en el mercado de orgánicos y con respecto al comportamiento verde en general. De tal forma que, no siempre que el consumidor muestra afectos positivos hacia el producto orgánico o hacia acciones de sostenibilidad termina ejecutando la compra o actuando de forma sostenible (Akehurst et al., 2012; D'Souza, Taghian & Khosla, 2007; Florenthal & Arling, 2011; Gleim et al., 2013; Kollmuss & Agyeman, 2002; Picket-Baker & Ozaki, 2008).

El presente trabajo tiene como objetivo tratar de explicar esa inconsistencia entre la respuesta del consumidor en términos de actitud y compra del producto orgánico. Para analizar la incongruencia entre la actitud y la compra de este tipo de producto nos basaremos en la Teoría de la Disonancia Cognitiva (Festinger 1957) y en el papel que ejercen las orientaciones promedioambientales y sobre la salud, las orientaciones hedónicas y el papel potenciador que tiene el conocimiento sobre este tipo de productos.

Akehurst et al. (2012) estudian la brecha entre la intención de compra y la compra de productos verdes y, observan que la brecha es menos evidente cuando la conciencia ecológica es alta. Frente a este trabajo, nuestra aportación es centrarnos en el mercado de alimentos orgánicos. Por otro lado, además de considerar la orientación promedioambiental, analizamos el efecto de otras orientaciones atribuidas al producto orgánico, como son la orientación pro salud y la enfocada a aspectos más hedónicos como el sabor o saciedad. Por último, nos basamos en el marco teórico de la disonancia cognitiva analizando el efecto del conocimiento que el consumidor tiene sobre los orgánicos y su interacción con las orientaciones para explicar la brecha entre las respuestas de actitud y compra de orgánicos.

El siguiente apartado revisa la literatura previa y desarrolla las hipótesis propuestas. A continuación, se explica la metodología utilizada y los análisis realizados resaltando los resultados a los que dan lugar. Posteriormente, se exponen las conclusiones, limitaciones y propuestas para investigaciones futuras, así como las implicaciones gerenciales que se derivan de los resultados.

2. Marco Teórico

2.1. Efecto del conocimiento en la incongruencia entre la actitud y la compra

Según Lavidge y Steiner (1961), la respuesta del individuo sería toda actividad mental o física del comprador suscitada por un estímulo en forma de objeto o evento. Dichos autores proponen un modelo de jerarquía de efectos. De acuerdo a ese modelo, el consumidor realiza la compra siguiendo un proceso con tres niveles: ante un estímulo dado por un producto o servicio el consumidor respondería a nivel cognitivo y afectivo y, en última instancia, de forma conativa comprando el producto. Por tanto, se diferencian tres tipos de respuesta.

La cognitiva que pone de relieve la conciencia sobre la existencia del objeto, las informaciones retenidas y el conocimiento; la respuesta afectiva que se refiere a las emociones del individuo con respecto a los objetos y eventos, como la preferencia o el agrado/desagrado hacia un producto o servicio; y la respuesta conativa con la que el emisor espera una reacción por parte del receptor, como la compra (Lavidge & Steiner, 1961; Peter & Olson 2005).

Los tres tipos de respuesta del consumidor han sido analizados por la literatura previa, siendo la Teoría de la Conducta Planeada de Ajzen de 1991 (p. ej. Aertsens et al., 2009; Izagirre-Olaizola et al., 2013; Kalafatis Pollard, East & Tsogas, 1999; Kim & Chung, 2011) el marco teórico más frecuentemente utilizado. En dicho marco teórico se han utilizado como predictores de la compra: el conocimiento sobre los productos orgánicos, la actitud hacia un producto como resultado de las creencias sobre las consecuencias de una conducta; la norma subjetiva o creencias sobre las expectativas y conductas de los demás; y el control percibido sobre la conducta en cuestión.

Un resultado que ha puesto de manifiesto la literatura sobre el comportamiento del consumidor respecto a los productos orgánicos o productos verdes en general, es que los consumidores manifiestan respuestas incongruentes. Es decir, si bien expresan una actitud muy positiva hacia dicho tipo de producto la compra del mismo se sitúa en niveles bajos o, lo que es lo mismo, la actitud positiva no se termina trasladando a la compra de ese tipo de productos (Gleim et al., 2013; D'Souza et al., 2007; Florenthal & Arling, 2011; Pickett-Baker & Ozaki, 2008). Por tanto, es necesario profundizar en los factores explicativos y que motivan al consumidor a mostrar dicha incongruencia.

El consumo de productos orgánicos se enfrenta a una serie de barreras como los altos precios, la falta de confianza (Bhaskaran et al., 2006; Gleim et al., 2013) o el escaso conocimiento sobre este tipo de productos. Este último, el conocimiento, sería un factor determinante para la compra de productos orgánicos. Así, los consumidores tienen dificultades para diferenciar los productos orgánicos de los productos convencionales (Chryssochoidis, 2000; Gleim et al., 2013; GfK, 2014).

Aertsens et al. (2009) señalan que proporcionar una información extra o tratar de incrementar el conocimiento sobre los orgánicos, puede ayudar a reducir la incertidumbre entre los consumidores sobre los diferentes atributos de los orgánicos y la falta de confianza en la certificación de estos productos. Esa reducción en la incertidumbre, según Thøgersen (2007), podría mejorar la probabilidad de compra. Así, el conocimiento sobre los orgánicos influye en las decisiones de consumo e incrementa la disposición a pagar de los consumidores (Barnes, Vergunst & Topp, 2009).

Por tanto, un mayor conocimiento sobre los productos orgánicos influiría positivamente en su compra y podría atenuar o salvar otras barreras al consumo de orgánicos como la falta de confianza y los altos precios (Aertsens et al., 2009; Barnes, Vergunst & Topp, 2009). De modo que, el conocimiento podría actuar como vehículo transmisor desde las actitudes a la compra de productos orgánicos. Luego,

H1. Un mayor conocimiento sobre los atributos de los productos orgánicos conlleva una mayor congruencia entre la actitud y la compra del consumidor hacia este tipo de productos.

2.2. *La disonancia cognitiva en la incongruencia entre la actitud y la compra*

En términos de la Teoría de la Disonancia Cognitiva, un individuo tiene elementos cognitivos sobre sí mismo, su conducta pasada, sus creencias y actitudes, y su entorno (Oshikawa, 1968). Dos elementos estarían en disonancia si son incompatibles, si se contradicen entre sí. Por ejemplo, como señala Tedeschi (1972), si una persona cree que la marihuana daña la mente y, al mismo tiempo, piensa que es inofensiva, entonces experimentaría disonancia. Luego, en el mercado de orgánicos, donde los individuos reflejan una actitud muy positiva hacia los productos orgánicos pero no compran o apenas compran este tipo de productos, nos encontraríamos con individuos que experimentan disonancia. Esta teoría sugiere que esas

inconsistencias en las actitudes, percepciones o conductas generan una sensación perturbadora y desagradable en el individuo que, por tanto, trata de evitar (Festinger, 1957).

Dickerson et al. (1992), señalan que los individuos experimentan disonancia por la sensación de hipocresía derivada de la discrepancia entre su comportamiento y sus normas sobre lo que deberían hacer para con el medio ambiente, lo que es lo mismo, sus preocupaciones u orientaciones. Sin embargo, en el mercado de orgánicos la disonancia se deriva de la incongruencia entre la actitud y la compra. Así, el individuo modificará los elementos disonantes (Oshikawa, 1968) de acuerdo a sus orientaciones. De esta forma modificarán la compra frente a la actitud hacia esos productos orgánicos. De hecho, la orientación hacia la salud guía a las personas a comprometerse con comportamientos saludables (Becker, Kirscht, Haefner & Drachman, 1977) y la conciencia medioambiental guía a las personas a tomar decisiones más verdes (Schlegelmilch, Bohlen & Diamantopoulos, 1996). Es decir, nosotros proponemos que las orientaciones afines a los atributos del producto y los beneficios asociados al producto orgánico ayudan a corregir la disonancia cognitiva derivada de la diferencia entre la actitud y compra incrementando esa última, la compra.

En el mercado de orgánicos, esos beneficios asociados al producto son, principalmente, la protección del medio ambiente y la salud (por ejemplo, Essoussi & Zahaf, 2008; Kareklas et al., 2014). El producto orgánico, en relación al convencional, se percibe como un producto de mayor valor nutritivo, producido de una forma más natural, sin químicos ni pesticidas dañinos (Ott, 1990; Pino, Peluso & Guido, 2012; Wandel & Bugge, 1997; Wilkins & Hillers, 1994) por lo que es, igualmente, considerado como más respetuoso con el medio ambiente (Hughner et al., 2007; Wilkins & Hillers, 1994).

En conclusión, los individuos con orientaciones relacionadas con los beneficios atribuidos al producto orgánico, la protección medioambiental y la salud, comprarán más ese tipo de productos reduciéndose, así, la diferencia entre la respuesta de compra y actitud hacia ese tipo de bienes. De hecho, Akehurst et al. (2012) muestran como una mayor conciencia ecológica influye en la brecha entre la intención de compra y la compra. También, ocurre lo mismo entre la actitud o compra de productos verdes (Kim & Chung, 2011; Van Doorn & Verhoef, 2015).

Así, proponemos lo siguiente:

H2a. Una mayor orientación medioambiental conlleva una mayor congruencia entre la actitud y la compra de productos orgánicos.

H2b. Una mayor orientación hacia la salud conlleva una mayor congruencia entre la actitud y la compra de productos orgánicos.

En relación a aspectos más hedónicos, investigaciones previas muestran que los orgánicos son percibidos como productos con mejor sabor o mejor aspecto visual y olor (Cervellon & Carey, 2014; McEachern & McClean, 2002). Por ejemplo, McEachern y McClean (2002) asocian esa percepción sobre el mejor sabor a la mayor seguridad del alimento orgánico frente al convencional, siendo esos algunos de los principales motivos de compra del producto orgánico. Por otro lado, Cervellon y Carey (2014) señalan que las propiedades hedónicas de los orgánicos, aspecto visual, olor y textura, son consideradas positivas por los consumidores en sus evaluaciones post compra o post experiencia. De modo que los consumidores con una orientación más hedónica disminuirán la disonancia derivada de la incongruencia entre las respuestas hacia el producto orgánico al incrementar la compra. Así, los consumidores con una menor orientación hedónica mostrarán una mayor incongruencia, es decir, una actitud positiva pero que no se traduce en la compra de ese tipo de productos.

Por otro lado, Van Doorn y Verhoef (2015) muestran que los consumidores orientados hacia la calidad y sabor del producto están menos preocupados por el precio. De modo que, el efecto negativo de la prima de precio de los orgánicos sobre la compra es más débil para los consumidores más preocupados por la calidad y sabor de los alimentos. Así, la preferencia por productos de mejor calidad y sabor de los consumidores puede actuar de salvoconducto frente a barreras al consumo de productos orgánicos y facilitar la traducción de una actitud positiva en la compra de dichos productos. Es decir:

H2c. Una mayor orientación hedónica conlleva una mayor congruencia entre la actitud y la compra de productos orgánicos.

2.3. Efecto moderador del conocimiento en la disonancia cognitiva

La literatura previa ha analizado la preocupación medioambiental y el conocimiento del individuo acerca de los productos ecológicos a la hora de explicar la conducta de compra hacia productos ecológicos o verdes (Kollmuss & Agyeman, 2002; Mostafa, 2007; Pagiaslis & Krontalis, 2014). Por ejemplo, Pagiaslis y Krontalis (2014) proponen una relación de mediación de acuerdo a la secuencia orientación-conocimiento y creencias-conducta. La idea subyacente para dichos autores es que, aquellos consumidores que están más orientados a la protección del medioambiente, son los que más saben y los que tienen creencias sobre los productos verdes más positivas, dicho conocimiento y creencias son necesarios para que se produzca la compra de este tipo de productos.

Basándonos en esas evidencias y argumentos de Pagiaslis y Krontalis (2014) proponemos que el conocimiento puede tener un efecto moderador y no sólo mediador. El conocimiento puede atenuar algunas barreras frente al consumo de orgánicos. Por tanto, facilitaría la transformación de actitudes positivas en compras de orgánicos. De modo que, tal y como refleja la primera hipótesis que hemos formulado, la disonancia experimentada por la incongruencia entre las respuestas sería menor para los consumidores con mayor conocimiento.

Por otro lado, cabe esperar que cuanto más información tenga el consumidor sobre los atributos y beneficios del producto orgánico, más fuerte sea la relación entre las orientaciones que, con respecto a esos atributos y beneficios del producto en cuestión, expresa el individuo y la congruencia en sus respuestas hacia el producto orgánico. Así pues, los individuos con mayor conocimiento sobre orgánicos comprarán aún más cuanto más afines a los beneficios atribuidos al producto orgánico sean sus orientaciones. De manera que, se reducirá la diferencia entre las actitudes manifestadas hacia los bienes orgánicos y la compra realizada de los mismos para esos individuos con más conocimiento y orientaciones afines. Esperaríamos, entonces, efectos de interacción entre el conocimiento y las orientaciones a la hora de explicar la congruencia en las respuestas del consumidor hacia los productos orgánicos. En concreto, el conocimiento acentuaría el efecto positivo de la orientación medioambiental, de la orientación hacia la salud y de la orientación hedónica sobre la congruencia entre la actitud y la compra de orgánicos. Dicho de otro modo, el conocimiento moderaría positivamente dicha relación entre la orientación y la congruencia entre respuestas.

H3a. La orientación medioambiental ejerce un efecto más fuerte en la congruencia entre la actitud y la compra de productos orgánicos cuanto mayor conocimiento sobre orgánicos posee el consumidor.

H3b. La orientación hacia la salud ejerce un efecto más fuerte en la congruencia entre la actitud y la compra de productos orgánicos cuanto mayor conocimiento sobre orgánicos posee el consumidor.

H3c. La orientación hedónica expresada un efecto más fuerte en la congruencia entre la actitud y la compra de productos orgánicos cuanto mayor conocimiento sobre orgánicos posee el consumidor.

3. Metodología y Medidas

Para contrastar las hipótesis planteadas recogemos información sobre 311 individuos entre abril y junio del año 2013 mediante una encuesta en una ciudad española. El método de muestro realizado es un muestreo por cuotas controlando por características demográficas de sexo y edad. Así, se obtuvieron datos de individuos a pie de calle que manifestaron participar activamente en la compra de alimentos para el hogar.

De forma previa a la recogida de datos, se realiza un pretest con estudiantes en una Universidad española para valorar la comprensibilidad de los ítems y escalas utilizadas en el cuestionario, así como la idoneidad de la técnica de recogida de datos utilizada en la encuesta.

La información solicitada en la encuesta hace referencia a las respuestas que el consumidor puede manifestar acerca de los alimentos orgánicos, los beneficios buscados u orientaciones del consumidor y sus valores, además de información de carácter sociodemográfico. Todo el cuestionario, salvo el apartado relativo a las características sociodemográficas se desarrolla sobre una escala tipo Likert de siete puntos (Totalmente en desacuerdo = 0; Totalmente de acuerdo = 6).

Respuestas hacia el producto orgánico. Se consideran tres tipos de respuesta del consumidor: cognitiva, afectiva y conativa. El conocimiento, que mide la respuesta cognitiva, se construye como la media de dos ítems que hacen referencia al conocimiento del consumidor sobre las propiedades de los orgánicos y la diferenciación para con los alimentos convencionales. Para la respuesta afectiva se utiliza la actitud hacia los bienes orgánicos siendo ésta la media de dos ítems que hacen referencia a la misma, a la evaluación general del individuo sobre el producto orgánico y su preferencia. Para medir la respuesta conativa a través de la compra se calcula igualmente la media de dos ítems relativos a la compra y a la posibilidad de prescindir de este tipo de productos en la compra. La media y desviación típica de las tres medidas de respuesta resultantes se detallan en la tabla 1.

INSERTAR TABLA 1 AQUÍ

A partir de esas medidas de respuesta del consumidor hacia el producto orgánico, se construye la variable “Compra menos Actitud”. Esta variable, como su nombre representa, se calcula restando a la respuesta de compra la respuesta de actitud. Así, la variable refleja la congruencia entre respuestas del consumidor. Todos los individuos en nuestra muestra tienen una respuesta de actitud más positiva que la respuesta de compra. De modo que, la variable “Compra menos Actitud” varía entre -6 y 0. Los individuos con una actitud positiva que con cierta frecuencia compran productos orgánicos, es decir con respuestas congruentes, presentarán valores cercanos a cero. Mientras que los consumidores que tengan una actitud positiva pero no compran, esto es con respuestas más incongruentes, serán los que presenten los valores más negativos.

Orientaciones de los consumidores. El cuestionario incluye nueve ítems basados en el estudio de Cornelissen et al. (2008) sobre orientaciones del individuo. A partir de esos ítems se

extraen tres variables mediante un análisis de componentes principales: la orientación medioambiental, la orientación por la salud y la orientación hedónica del individuo. La varianza total explicada por esos tres factores es del 55,19 %. Los estadísticos relativos a esos constructos se muestran en la tabla 2.

INSERTAR TABLA 2 AQUÍ

Características de los consumidores. Adicionalmente, se recoge información sobre el perfil sociodemográfico de los individuos. En concreto, se recoge el sexo del individuo mediante una variable dicotómica (0= varón, 1=mujer) contando finalmente en la muestra con una representación de las mujeres del 86,5%. La edad media de los individuos es de 45,85 años con una desviación estándar de 12,06. En relación a las características de los hogares de los individuos encuestados, un 19,6% de los mismos está formado por sólo un miembro, un 27,7% por dos miembros, un 28,3% por tres miembros, un 21,1% por cuatro miembros y el resto (3,1%) por cinco o más miembros. Del total de individuos, un 10,6% tiene niños de hasta 6 años y un 11,6% tiene niños de entre 7 y 12 años.

4. Análisis y Resultados

Para contrastar las hipótesis propuestas se estiman modelos de regresión lineal. Para la primera hipótesis se utiliza concretamente la siguiente especificación:

$$CA = \alpha + \Sigma\beta (VC) + \gamma \text{ Conocimiento} + \xi, \quad (1)$$

donde CA denota la variable “Compra menos Actitud”, α es la constante a estimar del modelo, VC hace referencia al vector de variables de control incluidas en el estudio (género, edad, número de miembros del hogar, número de menores de 6 años en el hogar y número de menores de entre 7 y 12 años en el hogar), β denota un vector de parámetros a estimar que recoge el efecto de las variables de control, γ denota un parámetro a estimar que recoge el efecto del conocimiento, y ξ denota el error del modelo.

Para el segundo bloque de hipótesis, la especificación utilizada es:

$$CA = \alpha + \Sigma\beta (VC) + \Sigma\sigma (O) + \xi, \quad (2)$$

Donde O representa el vector de variables sobre las orientaciones del consumidor (orientación promedioambiental, orientación hacia la salud, y orientación hedónica); y σ denota un vector de parámetros a estimar que recoge el efecto de las variables de orientaciones del consumidor.

Los resultados de la estimación de los modelos para contrastar las hipótesis H1 y el bloque H2 (H2a-H2c), se detallan en la tabla 3. El efecto del conocimiento sobre la “Compra menos Actitud” es positivo y significativo a más del 99% de nivel de confianza. Estos resultados son consistentes con la hipótesis 1. Un mayor conocimiento da lugar a una mayor congruencia en las respuestas del individuo hacia el producto orgánico. Esto es, los individuos que conocen mejor ese tipo de productos compran más los productos orgánicos de modo que, la diferencia entre la actitud y la compra es menor. De acuerdo a los coeficientes de la tabla 3, las orientaciones promedioambientales, hacia la salud y hedónicas también tienen un efecto positivo sobre la “Compra menos Actitud”. Las dos primeras orientaciones en mayor medida (con más del 99% de nivel de confianza) frente a la orientación hedónica (al 90% de nivel de confianza). Así, podemos confirmar igualmente el segundo bloque de hipótesis (H2a-H2c). Los consumidores con orientaciones afines a los atributos y beneficios del producto orgánico,

como los relacionados con la protección medioambiental, la salud y los valores hedónicos, manifiestan respuestas de actitud y compra más similares hacia el producto orgánico.

INSERTAR TABLA 3 AQUÍ

Para contrastar el bloque de hipótesis H3 (H3a-H3c), la especificación del modelo es:

$$CA = \alpha + \Sigma\beta (VC) + \gamma\text{Conocimiento} + \Sigma\sigma (O) + \Sigma\lambda (\text{Conocimiento} \times O) + \xi, (3)$$

Donde (Conocimiento x O) denotará el vector de variables para las interacciones entre el conocimiento y las variables sobre las orientaciones del consumidor; y λ representa al vector de parámetros a estimar que recoge el efecto de las interacciones.

Los resultados para contrastar el bloque H3 de hipótesis (H3a-H3c) se muestran en la tabla 4. Tanto el efecto de interacción del conocimiento con la orientación promedioambiental como el efecto del conocimiento con la orientación hedónica son positivos y significativos (el primero al 99% de nivel de confianza y el segundo al 90%) a la hora de explicar la “Compra menos Actitud”. Por tanto, podemos confirmar tanto H3a como H3c, pero no podemos confirmar H3b, es decir, la interacción del conocimiento con la orientación hacia la salud. Si bien Hughner et al. (2007) afirman que la mayoría de investigaciones señalan la salud como el principal motivo de compra de alimentos orgánicos, otros estudios como el de Williams (2002) señalan que no existen evidencias concluyentes con respecto al efecto de los alimentos orgánicos frente a los convencionales sobre la salud de las personas. Esto podría explicar el resultado no significativo de dicha interacción. En los consumidores más orientados hacia la salud, el mayor conocimiento no reducirá la brecha entre actitud y comportamiento. Por tanto, tener mayor conocimiento sobre los productos orgánicos refuerza la relación entre determinadas orientaciones del consumidor y la congruencia en sus respuestas de actitud y compra del producto orgánico. En concreto, las orientaciones promedioambientales y las hedónicas, pero no las relativas a la salud. De modo que, los individuos con esas orientaciones sobre el medioambiente y los aspectos hedónicos tendrán una respuesta de actitud y compra de orgánicos aún más congruente cuanto más información sobre esos productos tengan.

INSERTAR TABLA 4 AQUÍ

Debe apuntarse que en todos los modelos estimados para contrastar las hipótesis propuestas (H1, H2a-H2c y H3a-H3c), se ha analizado la posible heterocedasticidad a través del contraste de Breusch-Pagan. Dicho contraste nos permite aceptar el supuesto de homocedasticidad únicamente para las estimaciones correspondientes a los modelos desarrollados para contrastar H1 y H3a. De modo que, en el resto de los casos se ha usado una estimación robusta.

5. Conclusiones

El presente trabajo se centra en tratar de explicar la inconsistencia entre las respuestas de actitud y compra, que caracteriza al mercado orgánico, a partir del conocimiento que el individuo tenga del producto orgánico y sus orientaciones en relación con los beneficios y atributos de ese tipo de productos.

Nuestros hallazgos indican que la compra de orgánicos podría incrementarse reduciéndose, así, la disonancia experimentada por la diferencia en las respuestas de actitud y compra a partir de las orientaciones o estilos de vida afines a los beneficios y atributos asociados a los

productos orgánicos. En concreto, las orientaciones promedioambientales, de salud y hedónicas darían lugar a una mayor congruencia entre la actitud y la compra de orgánicos.

Nuestros resultados también indican que una mayor información sobre esos beneficios y atributos, sobre los productos orgánicos, en definitiva, se traduciría en una mayor congruencia entre la actitud y la compra. De acuerdo a nuestros resultados, los individuos capaces de identificar a los productos orgánicos y diferenciarlos de sus contrapartidas convencionales comprarían más productos orgánicos siendo, entonces, sus respuestas de actitud y compra más congruentes.

5.1. Limitaciones y futuras investigaciones

Este estudio no está exento de limitaciones que requieren investigaciones futuras. El presente trabajo se centra exclusivamente en los factores potenciadores del consumo y minimizadores de la incongruencia, pero no se consideran explícitamente los factores inhibidores del consumo y potenciadores de la incongruencia, por ejemplo, el precio que el consumidor está dispuesto a pagar, a la hora de explicar esa incongruencia. Por otro lado, el trabajo se basa en la valoración de los consumidores entrevistados, pero no en la observación de su respuesta/comportamiento de compra real. Esto podría estar infravalorando la incongruencia que realmente existe porque los individuos tienden a ser coherentes en sus respuestas. Investigaciones futuras podrían considerar los factores inhibidores de la compra para analizar la incongruencia entre la actitud y la compra en este mercado.

5.2. Implicaciones para la gestión

El uso de herramientas de marketing y comunicación en el mercado de orgánicos es escaso (Aertsens et al., 2009; Boulding, Lee & Staelin, 1994; Hughner et al., 2007; Krystallis et al., 2006; Ngobo, 2011). Consecuentemente, el desempeño de políticas de comunicación por parte de la empresa encaminadas a promover esas orientaciones o estilos de vida y que proporcionasen información sobre los beneficios y atributos podrían mejorar la compra de orgánicos estrechando la brecha que existe entre la misma y la actitud. Esas campañas de comunicación se deberían dirigir sobre todo a los consumidores con orientaciones promedioambientales y hedónicas dado el refuerzo que supone el conocimiento sobre dichas orientaciones en la reducción de la inconsistencia.

6. Referencias bibliográficas

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Aertsens, J., Verbeke, W., Mondelaers, K. & Van Huylenbroeck, G. (2009). Personal determinants of organic food consumption: a review. *British Food Journal*, 111(10), 1140–1167.
- Akehurst, G., Afonso, C. & Martins-Gonçalves, H. (2012). Re-examining green purchase behaviour and the green consumer profile: new evidences. *Management Decision*, 50(5), 972–988.
- Atkinson, L., & Rosenthal, S. (2014). Signaling the Green Sell: The Influence of Eco-Label Source, Argument Specificity, and Product Involvement on Consumer Trust. *Journal of Advertising*, 43(1), 33–45.
- Baker, S., Thompson, K. E. & Engelke, J. (2004). Mapping the values driving organic food choice: Germany vs. the UK. *European Journal of Marketing*, 38(8), 995–1012.
- Barnes, A. P., Vergunst, P. & Topp, K. (2009). Assessing the consumer perception of the term "organic": a citizens' jury approach. *British Food Journal*, 111(2), 155–164.

- Bauer, H. H., Heinrich, D. & Schäfer, D. B. (2013). The effects of organic labels on global, local, and private brands. More hype than substance? *Journal of Business Research*, 66(8), 1035–1043.
- Bhaskaran, S., Polonsky, M., Cary, J. & Fernandez, S. (2006). Environmentally sustainable food production and marketing: opportunity or hype? *British Food Journal*, 108(8), 677–90.
- Becker, M., Maiman, L., Kirscht, J., Haefner, D. & Drachman, R. (1977). The health belief model and prediction of dietary compliance: a field experiment. *Journal of Health and Social Behavior*, 18(4), 348–66.
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2004). Doing better at doing good: When, why, and how consumers respond to corporate social initiatives. *California Management Review*, 47(1), 9–24.
- Bickart, B. A., & Ruth, J. A. (2012). Green Eco-Seals and Advertising Persuasion. *Journal of Advertising*, 41(4), 51–67.
- Borin, N., Cerf, D. C. & Krishnan, R. (2011). Consumer effects of environmental impact in product labeling. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 76–86.
- Boulding, W., Lee, E. & Staelin, R. (1994). Mastering the mix: Do advertising, promotion, and sales force activities lead to differentiation? *Journal of Marketing Research*, 31(2), 159–172.
- Cervellon, M. C., & Carey, L. I. (2014). Sustainable, hedonic and efficient. *European Journal of Marketing*, 48(7/8), 1375–1394.
- Chrysochoidis, G. (2000). Repercussions of consumer confusion for late introduced differentiated products. *European Journal of Marketing*, 34(5/6), 705–722.
- Cornelissen, G., Pandelaere, M., Warlop, L. & Dewitte, S. (2008). Positive cueing: Promoting sustainable consumer behavior by cueing common environmental behaviors as environmental. *International Journal of Research in Marketing*, 25(1), 46–55.
- Dickerson, C., Thibodeau, R., Aronson, E. & Miller, D. (1992). Using cognitive dissonance to encourage water conservation. *Journal of Applied Social Psychology*, 22(11), 841–854.
- D'Souza, C., Taghian, M. & Khosla, R. (2007). Examination of environmental beliefs and its impact on the influence of price, quality and demographic characteristics with respect to green purchase intention. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 15(2), 69–78.
- Essoussi, L. H. & Zahaf, M. (2008). Decision making process of community organic food consumers: an exploratory study. *Journal of Consumer Marketing*, 25(2), 95–104.
- Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford, USA: Stanford University Press.
- Florenthal, B., & Arling, P. A. (2011). Do Green Lifestyle Consumers Appreciate Low Involvement Green Products? *Marketing Management Journal*, 21(2), 35–45.
- Gfk. (2014). *Evolución de la Caracterización de la Tipología y Perfil Sociodemográfico del Consumidor de Alimentos Ecológicos en España*. Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, Spain. Recuperado de http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/la-agricultura-ecologica/estudioperfilconsumidorecologico2014_tcm7-346684.pdf
- Gleim, M. R., Smith, J. S., Andrews, D. & Cronin, J. J. (2013). Against the green: a multi-method examination of the barriers to green consumption. *Journal of Retailing*, 89(1), 44–61.
- Groening, C. J., Swaminathan, V. & Mittal, V. (Enero, 2009). When does doing good result in doing better? A contingency model of CSR and firm performance. Artículo presentado en la Conferencia *Marketing Meets Wall Street*, Atlanta, GA, USA.

- Hughner, R. S., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz II, C. J. & Stanton, J. (2007). Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. *Journal of Consumer Behaviour*, 6(2/3), 94–110.
- Izagirre-Olaizola, J., Fernández-Sainz, A. & Vicente-Molina, M. A. (2013). Antecedentes y barreras a la compra de productos ecológicos. *Universia Business Review*, 38, 108–127.
- Kalafatis, S. P., Pollard, M., East, R. & Tsogas, M. H. (1999). Green marketing and Ajzen's Theory of planned behavior: a cross-market examination. *Journal of Consumer Marketing*, 16(5), 441–460.
- Kareklas, I., Carlson, J. R. & Muehling, D. D. (2014). I eat organic for my benefit and yours: egoistic and altruistic considerations for purchasing organic food and their implications for advertising strategists. *Journal of Advertising*, 43(1), 18–32.
- Kim, H.Y. & Chung, J.E. (2011). Consumer purchase intention for organic personal care products. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 40–47.
- Kollmuss, A., & Agyeman, J. (2002). Mind the Gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? *Environmental Education Research*, 8(3), 239–260.
- Krystallis, A., Fotopoulos, C. & Zotos, Y. (2006). Organic consumers' profile and their willingness to pay for selected organic food products in Greece. *Journal of International Consumer Marketing*, 19(1), 81–106.
- Lavidge, R. J. & Steiner, G. A. (1961). A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness. *Journal of Marketing*, 25 (6), 59–62.
- McEachern, M. G. & McClean, P. (2002). Organic purchasing motivations and attitudes: are they ethical? *International Journal of Consumer Studies*, 26(2), 85–92.
- Moisander, J. (2007). Motivational complexity of green consumerism. *International Journal of Consumer Studies*, 31(4), 103–128.
- Mostafa, M. M. (2007). A hierarchical analysis of the green consciousness of the Egyptian consumer. *Psychology & Marketing*, 24, 445–473.
- Ngobo, P. V. (2011). What drives household choice of organic products in grocery stores? *Journal of Retailing*, 87(1), 90–100.
- Oshikawa, S. (1968). The Theory of Cognitive Dissonance and Experimental Research. *Journal of Marketing Research*, 5(4), 429–430.
- Ott, S. L. (1990). Supermarket Shoppers' Pesticide Concerns and Willingness to Purchase Certified Pesticide Residue-Free Fresh Produce. *Agribusiness*, 6(6), 593–602.
- Pagiaslis, A. & Krystallis-Krontalis, A. (2014). Green Consumption Behavior Antecedents: Environmental Concern, Knowledge, and Beliefs. *Psychology & Marketing*, 31(5), 335–348.
- Peter, J. P. & Olson, J. C. (2005). *Consumer behavior and Marketing Strategy*. New York, USA: Mc Graw Hill/Irwin.
- Pickett-Baker, J. & Ozaki, R. (2008). Pro-environmental products: marketing influence on consumer purchase decision. *Journal of Consumer Marketing*, 25(5), 281–293.
- Pino, G., Peluso, A. M. & Guido, G. (2012). Determinants of Regular and Occasional Consumers' Intentions to Buy Organic Food. *Journal of Consumer Affairs*, 46, 157–69.
- PRODESCON. (2014). *Caracterización del sector de la producción ecológica española en volumen y valor, referida al año 2013*. Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, Spain. Recuperado de http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/la-agricultura-ecologica/caracterizacionpecologica-2013_tcm7-387561.pdf

- Schlegelmilch, B., Bohlen, G. & Diamantopoulos, A. (1996). The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness. *European Journal of Marketing*, 30(5), 35–55.
- Tedeschi, J. T. (1972). *The Social Influence Process*. Stanford, USA: Stanford University Press.
- Thøgersen, J. (2007). *Consumer decision-making with regard to organic food products. Traditional Food Production Facing Sustainability. A European Challenge*. Vaz, Teresa De Noronha, Peter Nijkamp, and Jean-Louis Rastoin. Farnham, Inglaterra: Ashgate.
- Urien, B. & Kilbourne, W. (2011). Generativity and Self-Enhancement Values in Eco-Friendly Behavioral Intentions and Environmentally Responsible Consumption Behavior. *Psychology & Marketing*, 28(1), 69–90.
- Van Doorn, J. & Verhoef, P. C. (2015). Drivers of and Barriers to Organic Purchase Behavior. *Journal of Retailing*, 91(3), 436–450.
- Wandel, M. & Bugge, A. (1997). Environmental Concern in Consumer Evaluation of Food Quality. *Food Quality and Preference*, 8(1), 19–26.
- Wilkins, J. L. & Hillers, V. N. (1994). Influences of Pesticide Residue and Environmental Concerns on Organic Food Preference among Food Cooperative Members and Non-Members in Washington State. *Journal of Nutrition Education*, 26(1), 26–33.
- Williams, C. M. (2002). Nutritional quality of organic food: shades of grey or shades of green? *Proceedings of the Nutrition Society*, 61(1), 19–24.
- Willer, H. & Lernoud, J. (2015). *The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2015*. FiBL-IFOAM Report. Research Institute of Organic Agriculture (FiBL), Frick and IFOAM – Organics International, Bonn. Recuperado de <https://shop.fibl.org/fileadmin/documents/shop/1663-organic-world-2015.pdf>
- Yang, D., Lu, Y., Zhu, W. & Su, C. (2015). Going Green: How different advertising appeals impact green consumption behavior. *Journal of Business Research*, 68(12), 2663–2675.
- Zielke, S. (2010). How price image dimensions influence shopping intentions for different store formats. *European Journal of Marketing*, 44(6), 748–770.

APÉNDICE

Tabla 1. Estadísticos asociados a las medidas de respuesta del consumidor hacia el producto orgánico

Variables	Items	M	SD
Conocimiento	Conozco las propiedades y beneficios de los productos orgánicos	2,188	1,444
	Sé diferenciar a los productos orgánicos de los convencionales		
Actitud	Entre un producto orgánico y uno convencional al mismo precio, preferiría comprar uno orgánico	4,868	1,269
	La adquisición de productos orgánicos me parece una buena elección		
Compra	Normalmente compro productos orgánicos	1,346	1,367
	Me costaría prescindir de los productos orgánicos en mi cesta de la compra		
Compra menos actitud		-3,523	1,451

Notas: M = media, SD = desviación estándar

Tabla 2. Estadísticos asociados a las orientaciones del consumidor.

Factores	Items	M	SD	Cargas de los factores		
				F1	F2	F3
Orientación pro-medioambiental (F1)	Pienso que mi conducta es medioambientalmente responsable	4,003	1,338	0,793		
	Cuando compro un producto de alimentación, tengo en cuenta los aspectos medioambientales	2,174	1,757	0,792		
	Me siento moralmente obligado a consumir productos que protejan al medioambiente	1,691	1,764	0,439		
Orientación hacia la salud (F2)	Pienso que mi conducta es responsable con mi salud y estado físico	4,029	1,387		0,576	
	Cuando compro un producto de alimentación, tengo en cuenta su efecto (nocivo/ saludable) sobre mi salud y estado físico	4,553	1,404		0,695	
	Me siento moralmente obligado a consumir productos que cuiden de mi salud y esta	2,498	1,890		0,751	
Orientación hedónica (F3)	Tiendo a darme un capricho con el consumo de algunos alimentos	4,553	1,404			0,743
	Busco alimentos que me hagan disfrutar de la comida	2,498	1,890			0,529
	El consumo de algunos alimentos mejora mi ánimo, me pone de mejor humor	3,344	1,588			0,778

Notas: M = media, SD = desviación estándar.

Tabla3. Efectos del conocimiento y orientaciones del consumidor sobre la congruencia entre actitud y compra de orgánicos.

	Compra menos Actitud (H1)	Compra menos Actitud (H2)
VARIABLES DE CONTROL		
Constante	-4.630**	-3.931**
Género (1= mujer)	-0.218	-0.304
Edad	0.020**	0.016*
Tamaño del hogar	-0.002	-0.002
Niños menos de 6 años	0.130	0.085
Niños entre los 7 y 12 años	-0.353 ⁺	-0.320
HIPÓTESIS 1		
Conocimiento	0.201**	-
HIPÓTESIS 2		
Orientación promedioambiental	-	0.285**
Orientación hacia la salud	-	0.296**
Orientación hedónica	-	0.167 ⁺
Coefficiente de determinación (R²)	0.070**	0.122**

⁺p < .10, * p < .05, ** p < .01.

Tabla 4. Efectos moderadores del conocimiento y orientaciones del consumidor en la congruencia entre actitud y compra de orgánicos.

	Compra menos Actitud	Compra menos Actitud	Compra menos Actitud
VARIABLES DE CONTROL			
Constante	-4.460**	-4.413**	-4.653**
Género (1= female)	-0.117	-0.311	-0.198
Edad	0.016*	0.018*	0.022**
Tamaño del hogar	0.006	0.002	-0.006
Niños menos de 6 años	0.118	0.092	0.118
Niños entre los 7 y 12 años	-0.346 ⁺	-0.352 ⁺	-0.304
Efectos directos			
Conocimiento	0.122 ⁺	0.183**	0.155**
Orientación promedio ambiental	-0.144**	-	-
Orientación hacia la salud	-	0.427*	-
Orientación hedónica	-	-	-0.115
Interacciones			
Conocimiento x O.promedio ambiental	0.149*	-	-
Conocimiento x O.salud	-	-0.073	-
Conocimiento x O.hedónica	-	-	0.120 ⁺
Coefficiente de determinación (R²)	0.112**	0.108**	0.093**

⁺ $p < .10$, * $p < .05$, ** $p < .01$.