

EL CONSUMIDOR DE FRUTAS Y VERDURAS ECOLÓGICAS: HOMO EST TEMPERATUS

O CONSUMIDOR DE FRUTAS E VERDURAS ECOLOGICAS: HOMO EST TEMPERATUS

The consumer of environmentally friendly fruits and vegetables: homo est temperatus

RESUMEN

El presente trabajo se ha propuesto estudiar el modelo de compromiso del consumidor con las frutas y verduras ecológicas. Para ello, se ha realizado un trabajo empírico de 371 encuestas con un cuestionario estructurado que ha permitido realizar un análisis tipo path y multigrupos. Los resultados obtenidos han permitido poner de manifiesto que el nivel de motivación para el consumo de frutas y verduras ecológicas es intermedio ya que los motivos predominantes son el de seguridad y el de autorrealización, así como el patrón voluntario se rige según la teoría del aprendizaje inverso. Por otra parte, existe más que un único modelo ya que hay diferencias en función del sexo y de la renta de los consumidores. Por consiguiente, se trata de un trabajo heterodoxo y contradictorio de paradigma teórico dominante del que se derivan implicaciones prácticas relevantes para las campañas de comunicación entorno a los alimentos orgánicos.

Gonzalo Días Meneses

University of Las Palmas de Gran Canaria Faculty of Economic and Business Sciences, Facultad de Ciencias Económicas Y Empresariales
gdiaz@dede.ulpgc.es

Julia Nieves Rodríguez

University of Las Palmas de Gran Canaria Faculty of Economic and Business Sciences
Facultad de Ciencias Económicas Y Empresariales
jnieves@dede.ulpgc.es

Manuel López Martel

Environmental educator Consejo Regulador de la Agricultura Ecológica
mrurales@yahoo.es

Recebido em 17.7.2008. Aprovado em 12.2.2009

Avaliado pelo sistema blind review

Editor Científico: Ana Alice Vilas Boas

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo estudar o modelo do compromisso do consumidor com as frutas e verduras ecológicas. Para isto, foi feito um trabalho empirico de 371 entrevistas com questionário estruturado que permitiu realizar uma análise tipo Path e multigrupos. Os resultados obtidos permitiram concluir que o nível de motivação para o consumo de frutas e verduras ecológicas é de nível médio, já que os motivos predominantes são os de segurança e o de auto-realização, assim como o padrão de vontade segue o pressuposto da teoria da aprendizagem inverso. Por outra parte, existe mais de um único modelo já que há diferenças em função do sexo e da renda dos consumidores. Por isto, trata-se de um trabalho heterodoxo e contraditório ao paradigma teórico dominante do qual são derivadas implicações práticas relevantes para as campanhas de comunicação entorno aos alimentos orgánicos.

Palavras-chave: Compromisso, motivação, agricultura organica, consumidor, comunicação.

Palabras clave: Compromiso, motivación, agricultura orgánica, consumidor, comunicación

ABSTRACT

The aim of this work is to analyze the model of consumer involvement with organic fruits and vegetables. An empirical survey was carried out using a 371 sample size questionnaire, which allowed for both path and multigroups analysis to be done. Based on the results obtained, we can affirm that the level of motivation to consume organic fruits and vegetables is intermediate, as the predominant motives are safety and self-realisation, and the volition model follows an inverse theoretical learning process. Furthermore, there is more than one model, since both gender and income influence significantly the involvement with organic food. Contradicting the predominant theoretical paradigm, this work tries to develop practical implications for organic food communication campaigns.

Key words: Involvement, motivation, organic agriculture, consumer, communication

1 INTRODUCCIÓN

Una cuestión fundamental a la que se enfrenta el promotor comercial de productos agrarios a la hora de implementar las campañas de comunicación entorno al consumo de frutas y verduras es cómo diseñar información que resulte adecuada a las necesidades del público objetivo. Para ello, en marketing, se hace imprescindible dilucidar el modelo del proceso voluntario del consumidor de este tipo de productos saludables. Además, si estas frutas y verduras son ecológicas, el desarrollo y contraste de este modelo adquiere una justificación adicional, ya que el patrón de adopción del consumidor ecológico no se ha estudiado con suficiente profundidad (BIGNÉ, 1997; JACKSON et al., 1993). En este sentido y sobre la base de la literatura acerca de la motivación humana, resulta preciso responder a tres preguntas, las cuales constituyen los tres objetivos de investigación del presente trabajo. La primera está referida a cuestionar cuál es el nivel de intensidad de la motivación del consumidor. La segunda interroga acerca de cuáles son los motivos que infunde la voluntad. La última propone indagar acerca de cómo se organiza o estructura este sistema de motivos o voliciones en términos de la relación de unos motivos con otros.

Con este triple objetivo en mente, hemos dividido el presente trabajo en cuatro partes (1) revisión de la literatura donde se proponen y justifican las hipótesis; (2) aspectos metodológicos; (3) análisis de resultados y (4) conclusiones e implicaciones prácticas.

2 REVISIÓN DE LA LITERATURA

Afirmar, en el ámbito de la literatura ecológica, que el consumidor confiere una importancia intermedia o limitada a las frutas y verduras orgánicas es algo no sólo contradictorio sino heterodoxo. Es contradictorio porque supone llevar la contraria a hacen parte del sesgo ecologista al pensar que el consumidor comparte su misma ideología ecológica, ya que posiblemente los investigadores sociales sobre esta materia defienden en sus publicaciones científicas este noble ideal de pensamiento conservacionista. Y es heterodoxo porque representa una crítica al paradigma dominante en la literatura del medio ambiente, el cual sobreentiende cualquier conducta ecológica como de alto compromiso (KOK & SIERO, 1985; SIA et al., 1986; SIEGFRIED et al., 1982), a pesar de que la lógica de la teoría científica y la luz de la evidencia empírica pudieran apuntar conclusiones diferentes.

En efecto, si bien son muchos los autores que han puesto de manifiesto que el consumo de frutas y verduras ecológicas consiste en una conducta pro-ambiental y, por ello, todos los comportamientos de esta naturaleza son de alto compromiso (BIGNÉ, 1997; GUSSOW, 1989; SHRUM et al., 1995), lo cierto es que la realidad tendría que ser diferente. Esta hipótesis se basa en una triple justificación consistente en el estudio de la motivación humana, el modelo de difusión de innovaciones de marketing y la metodología empleada por los estudios medioambientales acerca de los alimentos ecológicos.

En primer lugar, desde la perspectiva del estudio de la motivación parece lógico pensar que el consumo de frutas y verduras ecológicas responde a un nivel de compromiso intermedio percibiendo que el motivo principal implicado es el de favorecer la salud personal. Dicho motivo se expresa en términos concretos del consumidor como alimentarse adecuadamente y tener una dieta equilibrada, lo cual responde a necesidades de orden inferior que podrían ser satisfechas por otro tipo de alimentos y, por tanto, tendría una menor importancia. Además, se trata de una motivación negativa o de evitación que alude al riesgo percibido en base a ciertos escándalos de seguridad alimentaria que los últimos tiempos han afectado al mercado internacional y que por su valencia negativa conllevan menor resistencia a la frustración y menor duración (REEVE, 1990).

Además de las necesidades inferiores de seguridad y fisiológicas, la literatura ha puesto de manifiesto la importancia de la motivación ecologista en el desempeño de las conductas proambientales (GUSSOW, 1989; ZIMMER et al., 1994). Esta voluntad se caracteriza por pertenecer al nivel superior de la auto-realización y por presentar una valencia positiva, lo cual favorece un nivel de compromiso más elevado con el consumo de frutas y verduras ecológicas. No obstante, este tipo de motivos ideológicos de índole ecologista está enfocado a disminuir su significado en la motivación del consumidor teniendo en cuenta de la fase avanzada del ciclo de vida del producto ecológico en el mercado. Más concretamente, sobre la base del modelo de difusión de innovaciones y atendiendo al nivel creciente de la demanda de los alimentos ecológicos en el mercado, no sólo parece lógico señalar que la comercialización se encuentra en una fase de crecimiento avanzado del ciclo de vida del producto sino que, por esto, los adoptantes objetivo son cada día los consumidores menos innovadores, o seguidores, cuyo compromiso se hace menos elevado. En otras palabras, las conductas ecológicas se están convirtiendo en respuestas convencionales propias de la cultura contemporánea (CHAN & LOU, 2000) y, por ello, en una costumbre o hábito (LIERE & DUNLAP, 1980).

El nivel de compromiso con el consumo de frutas

y verduras ecológicas presenta implicaciones económicas importantes. Una de las consecuencias del mayor compromiso es que el consumidor está dispuesto a pagar precios más altos por ciertos productos en comparación con otros, con los que se siente menos comprometido (AAKER, 1996; KRISHNAMURTHI & RAJ, 1991). En este sentido, existe cierto consenso en que los productos ecológicos suelen tener un precio superior al de sus homólogos convencionales (GONZÁLEZ & COBO, 2000; VICENTE et al., 2007), siendo éste sobreprecio una de las razones más citadas por los consumidores para no demandarlos (FOTOPOULOS & KRISTALLIS, 2002; PADEL & FOSTER, 2005). Esta razón refleja el hecho de que son más caros de producir y además su manipulación, distribución y comercialización aún no permite economías de escala. Asimismo, siguiendo la teoría de fijación de precios, si los alimentos ecológicos se perciben como un nicho de mercado mientras la demanda sea alta y crezca, no será necesario establecer los precios de los alimentos ecológicos al nivel de los convencionales (JONES et al., 2001).

Por último, es importante poner de manifiesto que la mayor parte de las investigaciones dan por hecho el alto compromiso por padecer cierta orientación al producto, dado que se trata de investigaciones ajenas al área de conocimiento del marketing. Es decir, consideran el compromiso más como un atributo derivado del tipo de producto ecológico que como una característica que verdaderamente radica en la actitud del consumidor. Este es el caso de la mayor parte de los trabajos sobre conducta medioambiental (WAGNER, 2003). Además, en los trabajos en los que se analiza el compromiso del consumidor con las conductas ambientales en general, y con el consumo de alimentos orgánicos en particular, se constata la existencia de escalas poco fiables debido a que solo se mide el concepto a través de un solo ítem; o de varios, pero en este caso no se testa la consistencia interna del instrumento de medida, ni su validez (SCHELEGELMICH et al., 1996).

En definitiva, dada la combinación de motivos inferiores y superiores en la voluntad de los consumidores ecológicos y la fase avanzada del proceso de adopción de frutas y verduras orgánicas en el mercado, así

como las limitaciones respecto al rigor científico que se ha desempeñado para el estudio de las conductas pro-ambientales, pudieran proponerse las primeras dos hipótesis de investigación. Estas se formulan de la siguiente manera:

- H1: El involucramiento con el consumo de frutas y verduras ecológicas es de un nivel intermedio.
- H2: El compromiso con el consumo de frutas y verduras ecológicas se asocia más a necesidades inferiores y negativas que a necesidades superiores y positivas.

Además, la literatura sobre la motivación humana distingue entre la voluntad intrínseca y extrínseca, las cuales podrían caracterizar, respectivamente, a los que consumen frutas y verduras ecológicas y los que no adoptan este tipo de patrón de consumo. De hecho, tanto los motivos inferiores de carácter fisiológico y de seguridad, como de autorrealización responden a un perfil intrínseco. De acuerdo con Young (1985, 1986), la motivación intrínseca surge a partir del propio proceso de desempeñar una conducta pro-ambiental, lo cual suministra una fuerte atribución interna y una fuerte justificación de la acción de colaborar. Por el contrario, la motivación extrínseca se caracteriza por la importancia que los consumidores confieren a los estímulos ambientales para el desarrollo de la voluntad y, por consiguiente, por la dependencia de reforzadores positivos y negativos. Por tanto, la motivación extrínseca representa una orientación *exógena* para la propia voluntad, lo cual supone la falta de una motivación propia, ya que lo que preocupa es la postura de los demás o la norma social.

Concretamente, en el ámbito de la literatura medioambiental, Cialdini et al. (1990) se distingue dos facetas en la norma social: lo que hacen los otros y lo que los otros aprueban. Por una parte, Pieters et al. (1998) apuntan que cualquier conducta pro-ambiental tiene en consideración el modelo que representa el comportamiento de los demás, Marsden (1998) destaca la importancia de la imitación como factor de influencia

social. Por otra parte, para Stern et al. (1985), la aprobación social radica en una noción de reciprocidad en la que todo el mundo está obligado a respetar los objetivos de cada cual y según Wiener & Tabitha (1994), a considerar su responsabilidad respecto a los demás.

Sobre esta base y considerando que la motivación extrínseca se refiere más a los demás que a uno mismo y que la motivación intrínseca es la única auténticamente propia y personal, se propone la tercera hipótesis de investigación:

- H3: El compromiso con el consumo de frutas y verduras ecológicas se asocia más a necesidades intrínsecas que a necesidades extrínsecas.

El marco teórico dominante en la literatura de medio ambiente que considera la jerarquía de efectos clásica de alto compromiso (KOTLER & ROBERTO, 1992; RATNESHWAR, 2003). Más concretamente, los modelos de atributos múltiples de Fishbein (1963) y de acción razonada de Fishbein & Ajzen (1975) se proponen como el marco explicativo de los comportamientos ecológicos. Prueba de ello, son los trabajos de Disputo (1977) y Kalafatis et al. (1999), los cuales se centran en la verificación específica de dicho modelo en el ámbito del medio ambiente. Según este marco teórico el consumo de alimentos ecológicos es un comportamiento de alto compromiso, que es determinado por un proceso antecedente, primero cognitivo y después afectivo.

No obstante, la revisión de literatura efectuada en el ámbito del marketing permite identificar otros modelos teóricos para la explicación del proceso de compromiso con las frutas y verduras ecológicas como una respuesta de alta diferenciación de alternativas y de bajo compromiso. Uno de estos modelos alternativos es denominado, en términos de Kotler & Roberto (1992), como de aprendizaje inverso. En este modelo el consumidor atribuye las razones de su compromiso después de que manifiesta su conducta de consumo como forma de reafirmar lo que realmente ha realizado o desempeñado. Igualmente, este tipo de modelo puede

percibir una conducta en la que el consumidor está familiarizado con el producto. En cualquier caso, la secuencia de componentes debiera no ser la clásica, sino la que establece el papel antecedente del compromiso sobre los motivos racionales.

Adicionalmente, esta secuencia inversa se justifica considerando que se trata de una conducta hedónica en la que se acentúa la importancia que juegan las variables afectivas como el compromiso. Para explicar esta aproximación hedónica cabe mencionar la teoría del juicio social de Sheriff & Hovland (1964), la cual propone que las personas asimilan nueva información sobre los objetos de la actitud, basado en que sienten respecto a ese objeto. Igualmente, la doctrina funcional de las actitudes de Katz (1960), pudiera servir para justificar la jerarquía de efectos que señala el papel antecedente de las evaluaciones sobre las creencias, al poner de manifiesto que una de las funciones de las evaluaciones es la de clasificar y facilitar el conocimiento, de tal modo que las evaluaciones de las personas determinan la comprensión de los objetos. Por consiguiente, teniendo en cuenta este marco teórico se propone la cuarta hipótesis de investigación

- H4: La jerarquía de efecto que mejor representa el proceso de compromiso con el consumo de frutas y verduras ecológicas es la que se caracteriza por el papel antecedente del compromiso y consecuente del tipo de motivo.

Las variables sociodemográficas han sido las características de los consumidores más investigadas en relación con las conductas pro-ambientales. De estas variables se destacan como las más frecuentemente estudiadas (1) la edad, (2) el sexo, (3) el nivel educativo, (4) el nivel de renta y (5) la zona de residencia. No obstante, la relación entre las características sociodemográficas y el consumo de alimentos ecológicos obtiene resultados que no dejan de ser contradictorios. Concretamente, se observa que en los primeros estudios realizados hacia la década de los años setenta, los factores sociodemográficos presentaban una asociación más importante que en las últimas investigaciones (GAMBA & OSKAMP, 1994). Esto puede ser debido a

que actualmente el consumo de productos orgánicos se ha convertido en una costumbre ampliamente extendida en la sociedad, cuya conducta por tanto, es cada vez más difícil de discriminar partiendo de características básicas de la población que no son intelectivas y que, por tanto, no presentan capacidad explicativa. Por otra parte, según Roberts (1996), la controversia en torno a la asociación entre las características sociodemográficas y los productos de la agricultura orgánica puede ser debida a problemas metodológicos, como la utilización de escalas mal construidas y sin validez, o debido al uso de muestras de conveniencia.

En cualquier caso, los factores sociodemográficos han demostrado en muchas investigaciones su capacidad de predicción sobre el comportamiento del consumidor, especialmente en ámbitos de categoría de producto y no de marca (LOUDON & DELLA BITTA, 1995). Al igual ocurre respecto a la agricultura orgánica, aunque también es cierto que dichas características explican un porcentaje pequeño de la varianza (BALDASSARE & KATZ, 1992) y cada variable de forma separada, explica el comportamiento y la predisposición de manera poco relevante (PICKETT et al., 1993). Por ello, este tipo de variables sociodemográficas, si bien pueden ser usadas para discriminar las respuestas medioambientales, no pueden ser útiles para describir al consumidor ecológico actual de manera exclusiva (SAMDAHL & ROBERTSON, 1989), sino que se requieren aproximaciones adicionales como las características *sicográficas*, (LEONARD-BARTON, 1981; ROBERTS, 1996) factores de situación y de conveniencia (BERGER, 1997; KRAUSE, 1993).

Por todo ello, las características sociodemográficas deben ser consideradas como variables que afectan y explican el compromiso del consumidor con las frutas y verduras ecológicas. En este sentido, se propone la quinta hipótesis de investigación:

- H5: El modelo del compromiso con el consumo de frutas y verduras ecológicas está moderado por las características sociodemográficas del sexo, la edad, el nivel educativo, la renta y la zona de residencia.

3 ASPECTOS METODOLOGICOS

Para alcanzar los objetivos propuestos y verificar las hipótesis planteadas fue realizado un trabajo empírico fundamentado en encuestas personales, el cual tuvo lugar entre diciembre y enero de los años 2005 y 2006, respectivamente. El universo o población objeto de estudio lo han constituido personas mayores de 18 años, de ambos sexos, residentes en la isla de Gran Canaria. Para seleccionar a los individuos que forman parte de la muestra se utilizó un método de muestreo empírico aleatorio, guardando cierta proporcionalidad con determinadas características sociodemográficas como el sexo y la edad. Concretamente dicha muestra asciende a 371 individuos, lo que supone incurrir en un error de 5.08% a un intervalo de confianza del 95.5%.

La recolección de información sobre el compromiso con la agricultura ecológica y las motivaciones de compra de agricultura ecológica, así como sobre las características sociodemográficas de los encuestados se hizo mediante un cuestionario, cuyos indicadores de medida se detallan a continuación:

- El compromiso es una pregunta de diferencial semántico de seis ítems y cinco puntos con base en Díaz & Beerli (2002), Zaichkowsky (1985), es definido como la implicación respecto al consumo de frutas y verduras de agricultura ecológica.
- La motivación es una pregunta de escala Likert de 33 ítems y cinco puntos en la que se solicitaba a los encuestados que indicasen en qué grado las razones que se presentaban les podrían motivar para consumir frutas y verduras de agricultura ecológica. Dicha escala ha sido elaborada a partir de Young (1985, 1986).
- Las características sociodemográficas del sexo y de la zona de residencia eran dicotómicas; mientras que el nivel educativo, la edad y la renta eran escalas Likert de cinco puntos; excepto la renta que fue de seis puntos.

4 ANALISIS DE RESULTADOS

4.1 Análisis preliminar

Como fase previa a la contrastación de las hipótesis planteadas, hemos procedido a evaluar la validez y fiabilidad de los instrumentos de medida utilizados. Esto se ha hecho por medio de análisis factoriales exploratorios, *alfa de Cronbach* y factoriales confirmatorios. La escala de compromiso alcanzó un índice de fiabilidad, medido a través del alfa de Cronbach, del 0.912. El análisis factorial exploratorio para esta escala alcanza a explicar una varianza superior al 79%. Por otra parte, la escala de motivaciones reflejó un índice de fiabilidad del 0.789 y una varianza total explicada del 83.8%.

Tabla 1. Análisis factorial exploratorio sobre la escala de compromiso con el consumo de frutas y verduras ecológicas.

INVOLUCRACION	Indicadores	Items	Cargas factoriales
	1	No significa nada para mí / Significa mucho para mí	0.845
	2	No me conviene / Me conviene	0.878
	3	Poco importante / Muy importante	0.915
	4	No me incumbe / Me incumbe	0.920
V.ex.: 79.17%, KMO: 0.844, Bartlett: 1038.44, Sig.: 0.000			

Como puede observarse en la tabla 1, el análisis factorial exploratorio ha extraído un único factor en la escala de compromiso, por lo cual ha sido denominado “compromiso”. Por otra parte, el análisis factorial exploratorio sobre la escala de motivaciones, con objeto de reducir la dimensión de las variables que integran dicha escala, obtiene 3 factores explicativos con cargas factoriales superiores al 80%. El primer factor describe aspectos medioambientales, el segundo está relacionado con motivos de salud y el tercero refleja motivaciones de carácter social (véase tabla 2)

A fin de profundizar en el examen de la validez y fiabilidad de las escalas utilizadas se ha efectuado un análisis factorial confirmatorio. Respecto a la validez convergente se obtiene que todos los instrumentos de medida presentan un buen ajuste a los datos, lo cual indica que la escala representa válidamente las dimensiones a las que se refiere; así como los estimadores estandarizados son significativos, positivos y superiores al valor 0,5 en todos los casos, lo cual indica que los ítemes recogidos por la escala explican adecuada y suficientemente el concepto de la motivación para el consumo de frutas

y verduras ecológicas. Además se ha efectuado un análisis de fiabilidad compuesta y de varianza extraída, observándose que todos los instrumentos de medida utilizados alcanzan puntuaciones superiores a las recomendadas, lo cual asegura la confianza respecto a que la escala es fiable.

Por último, para comprobar la validez discriminante de los instrumentos de medida utilizados se ha realizado un análisis de correlaciones, con el cual se demuestra que el compromiso respecto al consumo de frutas y verduras de agricultura ecológica y la

Tabla 2 Análisis factorial exploratorio sobre la escala de motivación

ITEMS	MEDIO-AMBIENTE	SALUD	SOCIALES
	Cargas factoriales		
Porque preservo la cultura rural	,932	,095	,200
Porque favorece el arraigo de la población al campo	,899	,094	,229
Porque contribuyo a proteger la salud de los agricultores	,890	,103	,124
Porque proporcionan una dieta más equilibrada	,077	,930	-,036
Porque son de mejor calidad	,107	,918	-,064
Porque son mas sanas	,088	,877	-,040
Por prestigio	,160	-,035	,894
Por ser más original	,193	,005	,877
Porque las consumen mis amigos	,167	-,117	,872

Tabla 3. Análisis factoriales confirmatorios de la escala de compromiso y de motivación.

	I	N.E.	E.E.	D.T.	R.C.	Ajuste del modelo	F.C.	V.E.	A.C.
INVOLUCRACION	1	0.895	0.769	0.05	16.91	GFI: 0.997; RMSEA: 0.000; AGFI: 0.987; NFI: 0.998; RFI: 0.994; IFI: 1; TLI: 1; CFI: 1; CMIN/DF: 0.984; PGFI: 0.199; PNFI: 0.333	0,887	0.79	0.912
	2	1.000	0.824						
	3	1.063	0.899	0.05	21.19				
	4	1.133	0.907	0.05	21.44				
MOTIVACION	5	1.000	0.830			GFI: 0.981; RMSEA: 0.030; AGFI: 0.964; NFI: 0.987; RFI: 0.980; IFI: 0.997; TLI: 0.995; CFI: 0.997; CMIN/DF: 1.322; PGFI: 0.523; PNFI: 0.658	0,956	0.84	0.789
	6	1.039	0.840	0.058	18.01				
	7	1.008	0.864	0.055	18.41				
	8	0.857	0.786	0.044	19.41				
	9	1.000	0.918						
	10	0.973	0.902	0.041	23.65				
	11	1.000	0.814						
	12	1.088	0.972	0.047	23.26				
	13	1.070	0.903	0.049	21.78				

N.E.: Estimadores no estandarizados; E.E.: Estimadores estandarizados; D.T.: Desviación Típica; R.C.: Razón crítica; F.C.: Fiabilidad compuesta; V.E.: Varianza extraída; A.C.: Alfa de Cronbach;

GFI: índice de bondad de ajuste si >0.9; RMSEA: índice para la comparación de modelos y mejor si es <0.05; AGFI: índice ajustado de bondad de ajuste si >0.9; NFI: índice normado de ajuste si >0.8; RFI: Índice relativo de bondad de ajuste y mejor cuanto más cerca de 1; IFI: índice de ajuste incremental y mejor si cerca de 1; TLI: Coeficiente de Tucker Lewis y mejor si cerca de 1; CFI: índice de ajuste comparativo y mejor si es cerca de 1; CFI: Coeficiente de ajuste comparativo y mejor si cerca de 1; CMIN/DF: es el valor mínimo de Chi Cuadrado con un 1 grado de libertad; PGFI: índice de ajuste para la bondad de parsimonia teniendo en cuenta los grados de libertad y mejor si cerca de 1; PNFI: índice de ajuste de parsimonia y mejor si cerca de 1.

Tabla 4 Análisis de correlaciones de dimensiones de compromiso y motivación

		Involucra- ción	Salud	sociales	Medio- ambiente
compromiso	Correlación de Pearson	1			
	Sig. (bilateral)				
Salud	Correlación de Pearson	,415(**)	1		
	Sig. (bilateral)	,000			
Sociales	Correlación de Pearson	-,064	,000	1	
	Sig. (bilateral)	,216	1,000		
Medioambiente	Correlación de Pearson	,254(**)	,000	,000	1
	Sig. (bilateral)	,000	1,000	1,000	

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

motivación para consumir frutas y verduras ecológicas miden realidades diferentes, ya que el coeficiente de correlación de *Pearson* difiere notablemente de la unidad (véase tabla 4)

4.2 Contraste de la primera hipótesis

Con la finalidad de examinar el nivel de compromiso de los consumidores con el consumo de las frutas y verduras ecológicas, se ha efectuado un análisis estadístico descriptivo sobre no sólo la media aritmética de los cuatro ítems de la escala sino también sobre cada uno de los ítems del mismo concepto. Como queda

reflejado en la tabla 5, el nivel de compromiso medio del consumidor de frutas y verduras ecológicas es de 3.57, lo cual representa el 71,4% del recorrido de la escala, situándose únicamente el porcentaje 75 por encima del valor 4 de dicho instrumento de medida. Además, resulta especialmente significativo para justificar que el nivel de compromiso no alcanza niveles elevados que sean precisamente los ítems que expresan el compromiso racional o utilitarista, (importancia y conveniencia) los que alcanzan mayor puntuación frente a los afectivos y holísticos (significa e incumbe) que presentan menor puntuación. Esto último debe interpretarse, de acuerdo con Zaichkowsky (1985), en el sentido de que el concepto

Tabla 5 Estadística descriptiva de ítems de compromiso y de la media aritmética de los ítems

Estadísticos Descriptivos de Ítems				
	Significación	Conveniencia	Importa	Incumbe
Media	3.40	3.71	3.63	3.52
Mediana	3.00	4.00	4.00	4.00
Moda	3.00	5.00	4.00	4.00
Desviación típica	1.12	1.17	1.14	1.21
Varianza	1.27	1.38	1.31	1.46
Percentajes	25	3.00	3.00	3.00
	50	4.00	4.00	4.00
	75	5.00	5.00	5.00
Estadísticos Descriptivos del constructo media aritmética de valores de la escala				
Media		3.57		
Mediana		3.75		
Moda		5.00		
Desviación Típica		1.03		
Varianza		1.07		
Percentajes	25	3.00		
	50	3.75		
	75	4.25		

de compromiso es más afectivo que cognitivo. Por todo ello, se verifica favorablemente la hipótesis 1, la cual pone de manifiesto que *el involucramiento con el consumo de frutas y verduras ecológicas es de un nivel intermedio*.

4.3 Análisis de selección del modelo para el contraste de las hipótesis 2, 3 y 4.

Con el objetivo de seleccionar el modelo que mejor representa el proceso voluntad del consumidor de frutas y verduras ecológicas, se ha procedido a especificar los dos modelos que mejor ajuste tienen con los datos en las dos categorías de jerarquías de efecto posibles. Para este examen comparativo se han tenido en cuenta los valores de significación de *Chi Cuadrado* y otros indicadores estadísticos que la literatura señala como útiles para la comparación de modelos (véase indicadores en gráfico 1). Finalmente, el modelo seleccionado es el que reconoce el papel antecedente del compromiso como determinante de la motivación para consumir frutas y verduras de la agricultura ecológica, ya que es el que presenta mejor ajuste entre los dos modelos seleccionados en cada jerarquía de efecto. Por esto, la hipótesis 4, la cual afirmaba que *la jerarquía de efecto que mejor representa el proceso de compromiso con el consumo de frutas y verduras ecológicas es la que se*

caracteriza por el papel antecedente del compromiso y consecuente del tipo de motivo, se verifica positivamente. En el gráfico 1 se observa la especificación del modelo y sus indicadores de ajuste.

Una vez seleccionado este modelo se ha procedido a examinar la significación y el peso de las relaciones que establecen los estimadores estandarizados y las razones críticas, tal como se refleja en la tabla 6. Concretamente, es evidente que el motivo de la salud y, en menor grado, el motivo medioambiental están determinados por el nivel de compromiso del consumidor. Este resultado pone de manifiesto que *el compromiso con el consumo de frutas y verduras ecológicas se asocia más a necesidades inferiores y negativas que a necesidades superiores y positivas*, lo cual permite verificar favorablemente la hipótesis 2.

Por otra parte, el motivo social no presenta asociación estadísticamente significativa con el compromiso, lo cual pone de manifiesto que las necesidades de aceptación y de prestigio no están relacionadas con el nivel de compromiso. Sobre esta base, cabe proponer que la hipótesis 3, la cual afirmaba que *el compromiso con el consumo de frutas y verduras ecológicas se asocia más a necesidades intrínsecas que a necesidades extrínsecas*, se verifica favorablemente.

Gráfico 1.: Especificación del Modelo Path sobre la motivación para el consumo de frutas y verduras ecológicas.

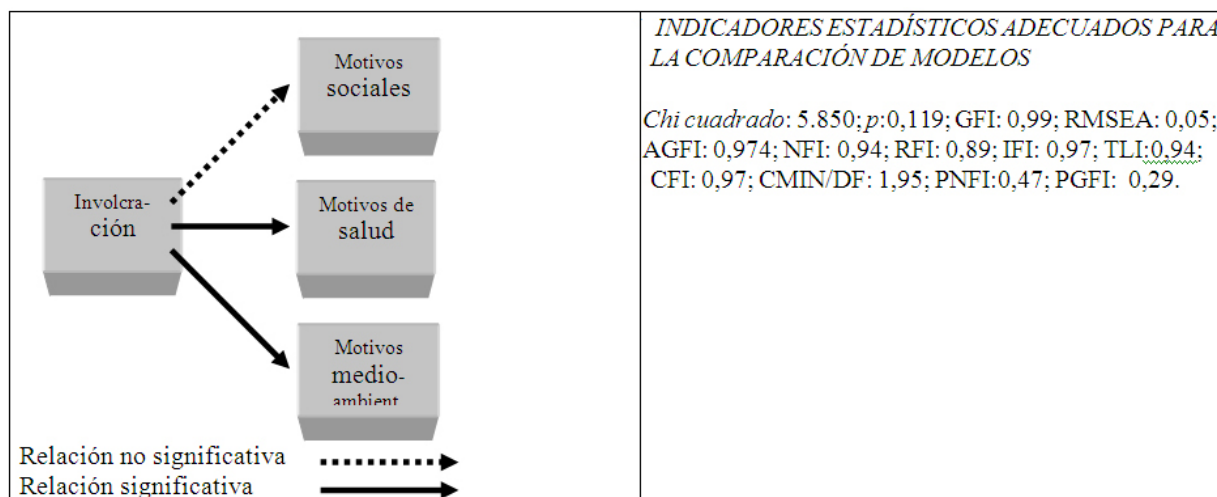


Tabla 6 Estimadores estandarizados y razones críticas

RELACIONES	E. Estandarizados	R. Críticas
Compromiso→ motivos sociales	-0.064	-1,241
Compromiso→ motivos de salud	0.415	8.781
Compromiso→ motivos medioambientales	0.254	5.059

4.4 Análisis del papel moderador de las características sociodemográficas para el contraste de la hipótesis 5.

A fin de explorar el papel moderador de las características sociodemográficas sobre el modelo explicativo del proceso voluntario de los consumidores respecto a las frutas y verduras ecológicas, se ha efectuado un análisis *multigrupos*. Concretamente, se ha tenido en consideración que las características sociodemográficas son las variables de partición de las submuestras que se identifican con los dos grupos. En este sentido, los test de diferencias *Chi cuadrado* realizados entre el modelo sin restricciones y cada uno de los modelos en los que se ha establecido una restricción de igualdad de parámetros de la regresión en los grupos de cada una de las características sociodemográficas, indican que existen diferencias estadísticamente significativas en función del

sexo y del nivel de renta de los consumidores seleccionados (véase tabla 7). Por el contrario, no existen diferencias significativas para las características sociodemográficas de edad, nivel de estudios, ni zona de residencia.

El examen de las razones críticas y estimadores estandarizados del análisis multigrupos nos permite concluir acerca del signo de las relaciones en función del grado de cada una de las características sociodemográficas (véase la tabla 8). A este respecto, se observa que las mujeres manifiestan una fuerte relación entre el compromiso con el consumo de frutas y verduras ecológicas y los motivos ambientales, relación que no existe en el caso de los hombres. Esto podría deberse, de acuerdo con Schahn & Holzer (1990), a que el rol femenino expresa sentimientos de preocupación en torno al deterioro medioambiental, de forma más espontánea y emocional; mientras que el rol masculino presenta una visión más utilitaria de la naturaleza.

Por otra parte, el modelo del compromiso con el consumo de frutas y verduras ecológicas, respecto al parámetro de relación compromiso-motivos, medioambientales, presenta diferencias significativas en función de los niveles de renta. Concretamente se observa una asociación significativa entre las personas con menores niveles de renta; mientras que dicha relación no es significativa en las personas con niveles

Tabla 7 Test de diferencias Chi cuadrado de características sociodemográficas

	Sexo		Nivel de renta	
	CMIN	P	CMIN	P
Restricciones de igualdad de los pesos de regresión en las submuestras de los menos versus los más en cada característica				
Compromiso→ motivos sociales	1.65	0.41	0.74	0.83
Compromiso→ motivos de salud	1.81	0.36	0.94	0.84
Compromiso→ motivos medioambientales	5.21	0.02	5.20	0.02
Igualdad entre todos los pesos de regresión	18.06	0.03	12.54	0.09
Igualdad entre los pesos de regresión, excepto en parámetros significativos	12.85	0.18	7.35	0.30
CMIN: valor mínimo de la discrepancia de la Chi Cuadrado; p: grado de probabilidad de la Chi Cuadrado				

Tabla 8 Comparación de las razones críticas y estimadores estandarizados de análisis *multigrupo* de características sociodemográficas con diferencias estadísticamente significativas.

	Sexo				Nivel de renta			
	Hombre		Mujer		Menos		Más	
	E.E.	R.C.	E.E.	R.C.	E.E.	R.C.	E.E.	R.C.
Compromiso→ motivos sociales	-0.06	-1.20	-0.06	-1.20	-0.07	-1.31	-0.05	-1.31
Compromiso→ motivos de salud	0.42	8.75	0.41	8.75	0.43	8.79	0.34	8.79
Compromiso→ motivos medioambientales	0.15	1.94	0.35	5.28	0.31	5.60	0.03	-0.28
E.E.: Estimadores estandarizados; R.C.: Razones críticas								

de renta alta. Esta asociación inversa entre renta y compromiso-motivos medioambientales, puede deberse a que las personas de menor renta suelen ser también las más jóvenes o de cohortes de edad con más educación ecológica y con cierta propensión a la militancia medioambiental, así como al hecho de que poseer menor renta podría implicar estar más expuesto a la problemática ambiental en la medida en que se vive en zonas menos cuidadas ecológicamente, por ejemplo, más contaminadas y con menos equipamiento medioambiental que las zonas más ricas (Shrum et al., 1994).

Sobre esta base, cabe afirmar que la hipótesis 5 se verifica débilmente, ya que *el modelo del compromiso con el consumo de frutas y verduras ecológicas está moderado por las características sociodemográficas del sexo y de la renta*, pero no por la edad, el nivel educativo, ni la zona de residencia.

5 CONCLUSIONES

La evidencia de que el consumidor actual presenta unos niveles intermedios de compromiso con el consumo de frutas y verduras orgánicas se plantea como un resultado contradictorio y heterodoxo respecto al paradigma científico dominante. Este resultado no sólo tiene implicaciones teóricas sino prácticas que deben ser consideradas. Desde el punto de vista doctrinal se puede fundamentar en las teorías de la motivación humana de Maslow, quien puso de manifiesto que si las necesidades de orden inferior son las más activas ofrecen menos oportunidades para el desarrollo de la auto-realización y por tanto para el crecimiento de esta voluntad. Por otra

parte, al ser las dimensiones más racionales y utilitarias del compromiso las predominantes sobre las afectivas y emocionales, se plantea un modelo de motivaciones en el que las necesidades inferiores de índole fisiológica son las más activas. Además, dado que el motivo fisiológico se haya vinculado con razones de seguridad alimentaria de valencia negativa con base en el temor, el nivel de compromiso del consumidor no puede ser elevado.

No obstante, el compromiso del consumidor no es bajo gracias a la existencia de motivos ecológicos, los cuales compensan la tendencia descendente que ejercen las necesidades inferiores y llegan a sostenerla en niveles intermedios. Por otra parte, el hecho de que el compromiso con el consumo de frutas y verduras no esté asociado a motivos de índole social modera la caída de la intensidad voluntaria. Esto es así en el sentido de que la falta de vinculación estadística entre el compromiso y las necesidades sociales, sirve para interpretar que consumir frutas y verduras ecológicas es propio de quien presenta si bien un patrón de consumo independiente, no absolutamente inconformista. Independiente, porque no está motivado por la presión social, pero no hasta el punto de ser inconformista porque esto indicaría que el consumir ecológico contradice la mayoría social y por tanto, demandaría una mayor resistencia a la presión social, así como una implicación personal más elevada.

Adicionalmente, la evidencia de que la jerarquía de efecto que mejor representa al consumidor ecológico es la inversa no sólo confirma un modelo de compromiso de niveles intermedios sino que pone de manifiesto que consumir frutas y verduras ecológicas puede convertirse en una costumbre o hábito sin tanta carga ideológica.

Concretamente, se trataría de un desempeño racional con miras a garantizar la propia salud, que representa a un consumidor independiente, pero no inconformista, que busque esgrime razones ecologistas más como una justificación y reafirmación de la conducta que como una convicción profunda. Al fin y al cabo, se trataría de una sublimación medioambiental del temor que pudiera haberse suscitado en los mercados tras las recientes crisis internacionales entorno a la seguridad alimentaria.

Finalmente, se ha puesto de manifiesto que no existe un único patrón voluntario respecto al consumo de frutas y verduras ecológicas; ya que el proceso de la motivación varía en función del sexo y de la renta del consumidor. Concretamente, las mujeres son más ecologistas que los hombres, hasta el punto de que éste ideal es el predominante en la configuración de su compromiso, así como las personas de renta más baja.

Las implicaciones prácticas que se derivan del presente estudio pueden ser de utilidad para el diseño de las campañas de comunicación comercial. En primer lugar, parece lógico sugerir ejes de comunicación concretos enfocados en la seguridad y en la calidad de los alimentos ecológicos que en el ideal ecologista. Específicamente dado que el consumo de frutas y verduras orgánicas está infundido por el temor, se debiera transmitir un mensaje que enfatice la tranquilidad y la confianza, al tiempo que soslayase lo ideológico. En segundo lugar, la imagen de un consumidor independiente, moderado e informado podría proponerse como ícono paradigmático de los anuncios publicitarios no sólo porque es la que mejor se ajusta al perfil voluntario del target, sino porque se trata de una representación deseable del individuo en la sociedad. Un tercer aspecto, dada la relación positiva y significativa demostrada entre el nivel de compromiso del consumidor y el precio que es capaz de tolerar (DELGADO & MUNUERA, 2001), es la conveniencia de valorar el precio que podrían asumir los potenciales consumidores de frutas y verduras ecológicas, teniendo en cuenta el nivel intermedio de compromiso que presentan. Por último, dado que el sexo y la renta son criterios discriminatorios del compromiso y de la motivación sería necesario establecer una segmentación que tuviese en cuenta las diferencias enunciadas.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, D. A. Measuring brand equity across products and markets. **California Management Review**, v. 38, n. 3, p. 102-120, 1996.
- BALDASSARE, M.; KATZ, C. The personal threat of environmental problems as predictor of environmental practices. **Environment and Behavior**, v. 24, n. 5, p. 602-616, 1992.
- BERGER, I. The demographics of recycling and the structure of environmental behavior. **Environment and Behavior**, v. 29, p. 515-531, 1997.
- BIGNÉ, E. El consumidor verde: bases de un modelo de comportamiento. **Esic-Market**, p. 237-251, 1997.
- CHAN, R.; LAU, L. Antecedents of green purchases: a survey in China. **Journal of Consumer Marketing**, v. 17, n. 4, p. 338-357, 2000.
- CIALDINI, R.; RENO, R.; KALLGREN, C. A focus theory of normative conduct: recycling the concept of norms to reduce littering in public places. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 58, n. 6, p. 1015-1026, 1990.
- DELGADO, E.; MUNUERA, J. L. Brand trust in the context of consumer loyalty. **European Journal of Marketing**, v. 35, n. 11/12, p. 1238-1258, 2001.
- DIAZ, G.; BEERLI, A. Cómo son las personas resistentes a reciclar: una aplicación empírica al reciclaje de vidrio: best papers proceedings 2002. In: CONGRESO NACIONAL, 16.; CONGRESO HISPANO FRANCÉS, 12., 2002, Alicante. **Proceedings...** Alicante, 2002.
- DISPOTO, G. Interrelationships among measures of environmental activity, emotionality and knowledge. **Educational and Psychological Measurement**, v. 37, p. 451-459, 1977.

- FISHBEIN, M. An investigation of the relationships between beliefs about an object and the attitude toward the object. **Human Relations**, v. 16, p. 233-240, 1963.
- FISHBEIN, L.; AJZEN, I. **Belief, attitude, intentions and behavior**. New York: A. Wesley, 1975.
- FOTOPOULOS, C.; KRISTALLIS, A. Organic product avoidance. Reasons for rejection and potential buyers' identification in a countrywide survey. **British Food Journal**, London, v. 104, n. 3/5, p. 233-260, 2002.
- GAMBA, R.; OSKAMP, S. Factors influencing community residents participation in commingled curbside recycling programs. **Environment and Behavior**, v. 26, n. 5, p. 587-612, 1994.
- GONZALEZ, L.; COBO, S. B. Agricultura ecológica en España: las estrategias de marketing claves para el éxito. **Distribución y Consumo**, v. 51, p. 39-55, 2000.
- GUSSOW, A. Green consumerism. **Business**, v. 12, p. 18-19, 1989.
- JACKSON, A.; OLSEN, J.; GRANZIN, K.; BURNS, A. An investigation of determinants of recycling consumer behavior. **Advances in Consumer Research**, v. 20, p. 481-487, 1993.
- JONES, P.; CLARKE-HILL, C.; SHEARS, P.; HILLIER, D. Retailing organic food. **British Food Journal**, v. 103, n. 5, p. 358-365, 2001.
- KALAFATIS, S.; POLLARD, M.; EAST, R.; TSOGAS, M. Green marketing and Ajzen's theory of planned behavior: a cross market examination. **Journal of Consumer Marketing**, v. 16, n. 5, p. 441-460, 1999.
- KATZ, D. The functional approach to the study of attitudes. **Public Opinion Quarterly**, v. 24, p. 163-204, 1960.
- KOK, G.; SIERO, S. Tin recycling: awareness, comprehension, attitude, intention and behavior. **Journal of Economic Psychology**, v. 16, p. 157-173, 1985.
- KOTLER, P.; ROBERTO, E. **Marketing social**. Madrid: D. Santos Editorial, 1992.
- KRAUSE, D. Environmental consciousness: an empirical study. **Environment and Behavior**, v. 25, n. 1, p. 126-142, 1993.
- KRISHNAMURTHI, L.; RAJ, S. P. An empirical analysis of the relationship between brand loyalty and consumer price elasticity. **Marketing Science**, v. 10, n. 2, p. 172-183, 1991.
- LEONARD-BARTON, D. Voluntary simplicity life styles and energy conservation. **Journal of Consumer Research**, v. 8, n. 3, p. 246-252, 1981.
- LIERE, K. van; DUNLAP, R. The social bases of environmental concern: a review of hypotheses, explanations and empirical evidence. **Public Opinion Quarterly**, v. 27, p. 181-197, 1980.
- LOUDON, D.; DELLA BITTA, A. **Comportamiento del consumidor**. New York: McGraw Hill, 1995.
- MARSDEN, P. Memetics: a new paradigm for understanding customer behaviour and influence. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 16, n. 6, p. 363-368, 1998.
- PADEL, S.; FOSTER, C. Exploring the gap between attitudes and behaviour: understanding why consumers buy or do not buy organic food. **British Food Journal**, London, v. 107, n. 8, p. 606-625, 2005.
- PIETERS, R.; BIJMOLT, T.; RAAIJ, F.; KRUIJK, M. Consumer's attributions of proenvironmental behavior, motivation, and ability to self and others. **Journal of Public Policy and Marketing**, v. 17, n. 2, p. 215-225, 1998.
- PICKETT, G.; KANGUN, N.; GROVE, S. Is there a general conserving consumer?: a public policy concern. **Journal of Public Policy and Marketing**, v. 12, p. 234-243, 1993.

- RATNESHWAR, S.; GLEN, D.; HUFFMAN, C. **The why of consumption**: contemporary perspectives on consumer motives, goals and desires. London: R. Taulor & Francis Group, 2003.
- REEVE, J. **Motivación y emoción**. Madrid: McGrawHill, 2000.
- ROBERTS, J. Green consumers in the 1990: profile and implications for advertising. **Journal of Macromarketing**, v. 12, n. 2, p. 5-15, 1996.
- SAMDAHL, D.; ROBERTSON, R. Social determinants of environmental concern, specification and test of the model. **Environment and Behavior**, v. 21, n. 1, p. 57-81, 1989.
- SCHAHN, J.; HOLZER, E. Studies of individual environmental concern: the role of knowledge, gender and background variables. **Environment and Behavior**, v. 22, n. 6, p. 767-786, 1990.
- SCHLEGELMILCH, B.; BOHLEN, G.; DIAMANTOPOULOS. The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness. **European Journal of Marketing**, v. 30, n. 5, p. 35-55, 1996.
- SHERIFF, M.; HOVLY, C. **Social judgement**. New Haven: Yale University, 1964.
- SHRUM, L.; MCCARTHY, J.; LOWREY, T. Understanding the buyer characteristics of the green consumer: implications for advertising strategy. **Journal of Advertising**, v. 24, p. 71-82, 1995.
- SIA, A.; HUNGERFORD, H.; TOMERA, A. Selected predictors of responsible environmental behavior: an analysis. **Journal of Environmental Education**, v. 17, p. 31-40, 1986.
- SIEGFRIED, W.; TEDESCHI, R.; CANN, A. The generalizability of attitudinal correlates of proenvironmental behavior. **Journal of Social Psychology**, v. 118, p. 287-288, 1982.
- STERN, P.; DIETZ, T.; BLACK, J. Support for environmental protection: the role of moral norms. **Population and Environment**, v. 8, p. 204-222, 1985.
- VICENTE, M.A.; LEVI-MANGIN, J.P.; IZAGUIRRE, J.; TAMAYO, U. Explaining differences in the consumption of green products: a comparison between Québec and the Basque Country. In: BUSSINES IN A COLLABORATIVE WORLD, CONFERENCE AEDM, 16., 2007, Cracovia. **Proceedings...** Cracovia, 2007.
- WAGNER, S. **Understanding green consumer behaviour**: a qualitative cognitive approach. London: R. Taylor & Francis Group, 2003.
- WIENER, J.; TABITHA, A. Cooperation and expectations of cooperation. **Journal of Public Policy and Marketing**, v. 13, p. 259-270, 1994.
- YOUNG, R. Encouraging environmentally appropriate behavior: the role of intrinsic motivation. **Journal of Environmental Systems**, v. 15, p. 281-292, 1985.
- YOUNG, R. Some psychological aspects of recycling: the structure of conservation satisfactions. **Environment and Behavior**, v. 18, n. 4, p. 435-449, 1986.
- ZAICHKOWSKY, J. Measuring the involvement construct. **Journal of Consumer Research**, v. 12, p. 341-352, 1985.
- ZIMMER, M.; STAFFORD, T.; ROYNE, M. Green issues: dimensions of environmental concern. **Journal of Business Research**, v. 30, p. 63-74, 1994.