

EL PROCESO DE INFERENCIA DE LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS ORGÁNICOS SEGÚN LA CATEGORÍA DE PRODUCTO Y ESTILO COGNITIVO

Hidalgo Baz, María; Martos Partal, Mercedes; González Benito, Óscar.

Universidad de Salamanca.

RESUMEN

La calidad de los productos supone una variable clave de competitividad para la empresa y, pese a ello, la literatura no aporta una explicación clara de calidad del producto orgánico. Este estudio propone un modelo que destaca las percepciones sobre atributos del producto orgánico (protección medioambiental, salud y aspectos hedónicos) que explican la calidad. Adicionalmente, se consideran factores (la categoría de producto y el estilo cognitivo de los consumidores para procesar información) que condicionan la explicación de la calidad a partir de esas tres percepciones. Un estudio con 209 sujetos ofrece evidencia empírica sobre las relaciones propuestas: la percepción medioambiental tiene mayor efecto sobre la calidad para las categorías de virtud (ej. Chocolate) que para las de vicio (ej. Yogur); además, el efecto de las percepciones hedónicas sobre la calidad es mayor cuando ésta es inferida por consumidores intuitivos frente a los analíticos. Estos hallazgos sugieren importantes implicaciones teóricas y gerenciales.

Palabras Clave:

Alimentos Orgánicos; Calidad Percibida; Categoría de Producto; Estilo Cognitivo.

ABSTRACT

Product quality is a key determinant of a firm's competitiveness, though previous literature lacks a clear explanation of product quality for organic markets. This study proposes a new model that highlights consumers' perceptions of specific organic product attributes: environmental protection, health, and hedonic aspects. Quality assessments based on these three perceptions depend on other factors too, such as the product category and the cognitive style consumers use to process information. A study with 209 respondents offers empirical evidence that the effect of perceptions of environmental protection on perceived quality is greater for organic products in a virtue category (e.g., yogurt) than a vice category (e.g., chocolate). Hedonic perceptions also have a greater impact on perceived quality when consumers are intuitive versus analytical. These findings suggest some important theoretical and managerial implications.

Keywords:

Organic Food; Perceived Quality; Product Category; Cognitive Style of Consumers.

1. Introducción

El mercado de orgánicos resulta cada vez más relevante para los minoristas del sector de la alimentación. Con unas ventas globales en el año 1999 de 15,2 billones de dólares (Willer y Lernoud, 2015), los datos más recientes reflejan unas cifras que han ascendido hasta los 80 billones de dólares en el año 2014 (IFOAM – Organics International, 2016). Estas compras de orgánicos estarían motivadas por preocupaciones del consumidor con respecto a la salud y la protección del medioambiente (Baker et al., 2004; Bauer et al., 2013; Essoussi and Zahaf, 2008). Aunque, igualmente se asocian al producto orgánico beneficios hedónicos como un mejor sabor, apariencia y olor (Cervellón and Carey, 2014; McEachern and McClean, 2002).

Pese a los buenos datos que refleja este mercado, algunas barreras al consumo de productos orgánicos son identificadas por la literatura previa. Entre esas barreras, destacarían los altos precios, la falta de confianza del consumidor (Bhaskaran et al., 2006; Gleim et al., 2013) y el escaso uso de las herramientas de marketing (Hughner et al., 2007; Ngobo, 2011). Otro obstáculo que se destaca es la confusión del consumidor a la hora de definir y diferenciar al producto orgánico del convencional (Chryssochoidis, 2000; Gleim et al., 2013). En concreto, aun cuando la calidad del producto constituye una variable clave en la determinación de la competitividad a nivel macroeconómico y microeconómico (Steenkamp, 1990), la literatura previa destaca la confusión a la hora de estimar la calidad de los productos orgánicos como un impedimento para la adopción y uso de dichos productos (Gleim et al., 2013; Harbaugh et al., 2011). Golder et al. (2012) destacan que la calidad representa el componente más importante y complejo de la estrategia de negocio: las empresas compiten en calidad, los consumidores buscan calidad, y los mercados son transformados por la calidad. Así, sería interesante indagar en la respuesta cognitiva del consumidor hacia el producto orgánico para explicar la percepción de calidad que infiere el consumidor sobre ese tipo de productos y estudiar en qué condiciones o de acuerdo a qué características esa percepción puede variar.

La literatura previa, en relación a las respuestas del consumidor hacia estos productos, se ha centrado en explicar mayoritariamente la actitud (e.g. Kareklas et al., 2014; Tucker et al., 2012) y la compra de orgánicos (e.g. Kim y Chung, 2011; Lin y Chang, 2012). Sólo algunos artículos tratan de estudiar la respuesta cognitiva del consumidor hacia los productos orgánicos (Bauer et al., 2013; Borin et al., 2011; D'Souza et al., 2007; Hidalgo et al., in press; Kim y Seock, 2009; Larceneux et al., 2012). Estos artículos, en concreto, se centran en explicar sólo algunas etapas o estados del proceso de formación de la percepción de calidad: la utilización de señales y formación de creencias sobre atributos específicos del producto, de acuerdo al modelo de Steenkamp (1990); o el proceso de experiencia de la calidad en el que se forman percepciones sobre los atributos a partir de las características de la oferta de la empresa y su ajuste con respecto a las expectativas del consumidor, atendiendo al modelo de Golder et al. (2012). Así, estas investigaciones analizan la influencia de señales del entorno o de orientaciones conductuales previas del consumidor sobre las percepciones de atributos concretos del producto.

Por otro lado, en cualquiera de los modelos teóricos de formación de la calidad mencionados anteriormente, se consideran efectos de moderación en la influencia de las creencias de atributos concretos en la explicación de la calidad percibida. Por ejemplo, para

Steenkamp (1990), la formación de la calidad implica una interacción objeto-sujeto puesto que supone un juicio de valor formado por un individuo acerca de un objeto. Por tanto, emerge de una configuración contextual que consiste en una serie de factores situacionales y personales que condicionarían, en la última etapa del proceso de inferencia, la relación entre las percepciones sobre determinados atributos del producto orgánico y su calidad percibida. Golder et al. (2012), consideran que los consumidores se muestran heterogéneos en la importancia atribuida a cada atributo en la inferencia de la calidad del producto dependiendo de factores como el tipo de atributo o la certeza sobre las expectativas o puntos de referencia a partir de los cuales realizar la evaluación.

Nuestra investigación, a diferencia de la literatura existente sobre el mercado de orgánicos, se centra en la última etapa del modelo de Steenkamp (1990) o el tercero de los estados del modelo de Golder et al. (2012) en la formación de la percepción de calidad: la integración de las creencias sobre atributos concretos del producto orgánico. Esto nos permitirá, conocer realmente qué dimensiones o atributos determinan la calidad percibida en el caso del producto orgánico frente al producto convencional. De forma que, partimos de las creencias sobre los atributos que explican la calidad percibida en el mercado de orgánicos con respecto a sus contrapartidas convencionales: las percepciones hedónicas y las creencias más relacionadas con beneficios utilitarios como las percepciones de protección medioambiental y salubridad. Con ese punto de partida, el estudio incorpora una serie de variables que pueden condicionar la explicación de la calidad a partir de percepciones sobre esos atributos concretos del producto orgánico. Así, la categoría de producto a la que haga referencia el bien orgánico y el estilo cognitivo del consumidor a la hora de procesar información o estímulos son consideradas como variables moderadoras de la relación entre las percepciones sobre atributos específicos y la percepción de calidad. En concreto, distinguiremos dos tipos de categoría de producto atendiendo a los beneficios a los que aludan las características más sobresalientes de la categoría en cuestión: productos de vicio, con beneficios a corto plazo, emocionales y de tipo hedónico; y productos de virtud, con beneficios a largo plazo y utilitarios. Para el estilo cognitivo del consumidor, específicamente, estudiamos como la relación “percepción de atributos – percepción de calidad” puede variar dependiendo de si el consumidor procesa la información de una forma intuitiva y holística o si lo hace de una manera más analítica y detallada.

A continuación, revisamos la literatura previa y desarrollamos las hipótesis propuestas. El siguiente apartado explica la metodología utilizada y los análisis realizados para, luego, resaltar los resultados a los que dan lugar. A continuación, se resumen las conclusiones, las implicaciones teóricas y gerenciales que se derivan de los resultados obtenidos. Finalmente, se subrayan una serie de limitaciones y las propuestas para investigaciones futuras al respecto.

2. Marco Teórico

2.1. Modelo conceptual de la inferencia de calidad en el mercado orgánico

Según Steenkamp (1990), la calidad del producto supone una respuesta cognitiva importante al representar un juicio de valor idiosincrásico con respecto al ajuste para el consumo, el cual está basado en un procesamiento consciente o inconsciente de señales en relación a atributos concretos del producto. De acuerdo a su modelo de formación de la

percepción de calidad, el individuo usaría determinadas señales del entorno que asociaría a los distintos atributos del producto. De este modo, se formaría una serie de creencias relacionadas con esos atributos que justificarían, en última instancia, su percepción de calidad. Aunque sea un proceso continuo, se distinguen entonces, etapas a la hora de inferir la calidad de un producto: la adquisición y categorización de señales; la formación de creencias de atributos del producto; y la integración de esas creencias en la inferencia de calidad. Esta última etapa sería, además, crucial dado que la importancia y evaluación de los atributos que influyen en la calidad dependen de su instrumentalidad a la hora de proporcionar la experiencia de consumo deseada. Esto es, dependiendo del tipo de producto y las herramientas necesarias para formar creencias sobre atributos específicos, la calidad estará explicada por unos u otros atributos.

Golder et al. (2012) definen la calidad como un conjunto de tres estados distintos del desempeño relativo de los atributos de la oferta generado durante la producción, experimentación y evaluación de la calidad. Cada estado de la calidad es una evaluación comparativa del desempeño de los atributos en relación a un estándar de referencia deseado por las empresas o los consumidores. En el proceso de producción de la calidad, la empresa transforma inputs en atributos producidos a partir de las especificaciones del diseño de atributos y del diseño del proceso. La calidad del atributo producido será, en este estado del proceso, un desempeño del atributo producido del bien en relación a la especificación del diseño del atributo de la empresa. En el proceso de experiencia de la calidad, el consumidor forma creencias sobre los atributos específicos que la empresa ofrece. La calidad del atributo experimentada responderá al desempeño del atributo entregado por la empresa en relación a las expectativas del consumidor. Finalmente, en el proceso de evaluación de la calidad el consumidor agrega las percepciones de atributos específicos para formar un juicio general de calidad y determinar su satisfacción. Así, la calidad evaluada es la agregación del desempeño de los atributos percibidos en relación a las expectativas del consumidor.

Los modelos para explicar la calidad desarrollados por los autores señalados, no son en ningún caso excluyentes. Golder et al (2012), estructuran un marco más completo que integra a los distintos agentes implicados teniendo en cuenta, también, la etapa de producción. No obstante, en ambos modelos se defiende que la calidad percibida por el consumidor depende de sus creencias con respecto a atributos concretos del producto.

En el mercado de orgánicos, la literatura previa sobre la respuesta cognitiva del consumidor ha tratado de explicar sólo las primeras etapas del proceso de inferencia de la calidad. Por ejemplo, se ha estudiado la influencia de determinadas señales como el uso de etiquetas orgánicas (Bauer et al.,2013) o de determinados reclamos publicitarios (Hidalgo et al., in press) en los envases de productos orgánicos sobre las creencias del consumidor acerca de atributos concretos de este tipo de productos.

Con el fin de aportar una explicación sobre la formación de la calidad percibida en el caso orgánico, esta investigación se centra en la agregación o integración de las percepciones sobre atributos concretos del producto orgánico para inferir la calidad.

En concreto, el producto orgánico, en relación a su contrapartida convencional, es percibido con un mayor valor nutritivo, y como un bien más natural al ser producido sin químicos ni

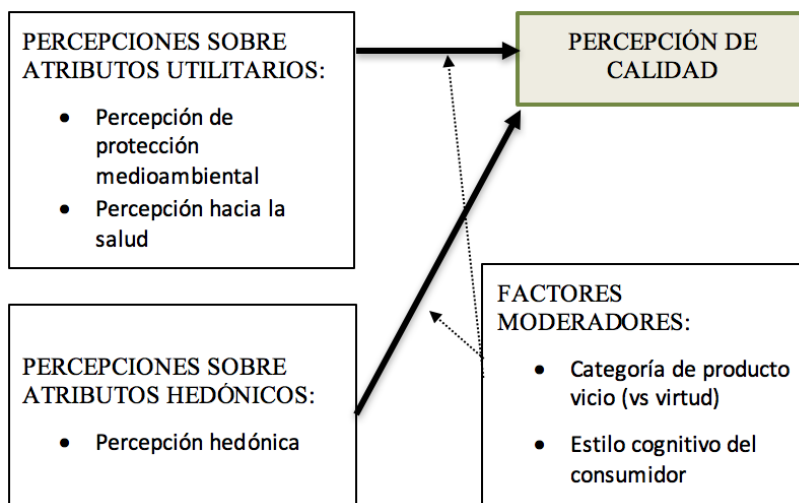
pesticidas añadidos (Ott, 1990; Pino, Peluso y Guido, 2012; Squires, Juric y Cornwell, 2001; Wandel y Bugge, 1997; Wilkins y Hillers, 1994). En definitiva, está asociado, sobre todo, a beneficios de tipo utilitario, relacionados con la maximización de la utilidad de la compra más que con beneficios de placer. Esto es, está asociado con beneficios de salud y protección medioambiental (e.g. Essoussi y Zahaf, 2008; Kareklas et al., 2014).

No obstante, el producto orgánico también se caracteriza por aspectos de tipo más hedónico. McEachern y McClean (2002) atribuyen al producto orgánico un mejor sabor frente al convencional asociado a la mayor seguridad del alimento orgánico. Adicionalmente, Cervellon y Carey (2014) señalan que el aspecto visual, olor y textura del producto orgánico son evaluados positivamente por el consumidor a nivel post compra o post experiencia. De forma que,

H1. La percepción de protección medioambiental (a), la percepción de salud (b), y la percepción hedónica (c) mejoran la percepción de calidad del producto orgánico.

En definitiva, el producto orgánico evaluado frente a su contrapartida convencional se caracteriza por atributos relacionados con la protección del medioambiente y la salubridad del mismo, y por atributos de carácter hedónico, como el sabor. El estudio parte, entonces, de la explicación de la calidad a partir de las percepciones del consumidor sobre los atributos específicos que caracterizan al producto orgánico frente a su contrapartida convencional: la protección medioambiental, la salud y aspectos hedónicos (ver Fig. 1).

FIGURA 1: Modelo conceptual de la inferencia de calidad en el mercado orgánico.



Fuente: Elaboración propia.

2.2. Influencia de factores situacionales en la integración de creencias sobre atributos del producto orgánico

Uno de los conflictos a los que se enfrenta el individuo en la toma de decisiones es aquel que resulta de la elección entre lo que el individuo quiere hacer, lo que responde a sus deseos; y entre lo que debería hacer, lo que responde a un proceso más deliberado de acuerdo a los intereses del individuo a largo plazo (Bazerman et al., 1998). Siguiendo ese modelo y de acuerdo a los beneficios a los que aludan los atributos más sobresalientes del producto, la literatura ha diferenciado dos tipos de bienes: los productos vicio o “want”, que proporcionan una experiencia de placer inmediato (como el sabor de pasteles o tartas), pero tienen consecuencias negativas más a largo plazo (como las relacionadas con el peso, colesterol y estado de salud en general); y los productos virtud o “should”, que son menos gratificantes a corto plazo pero proporcionan beneficios más a largo plazo. De este modo, la literatura previa ha mostrado que la respuesta del consumidor varía en función de la categoría de producto, vicio vs. virtud (Milkman et al., 2008; Okada, 2005; Van Doorn y Verhoef, 2011).

Nosotros esperamos que, igualmente, esa categoría de producto influya en la integración de las percepciones de atributos concretos para la formación de la calidad percibida de los productos orgánicos. El consumidor podría considerar los juicios o atribuciones relacionados con la categoría de producto (verduras, cereales, postres y tartas,...) a la que haga referencia el bien orgánico en cuestión. Así, estos juicios condicionarían la inferencia de calidad que hace el consumidor a partir de sus creencias con respecto a los atributos del producto orgánico. De hecho, Van Doorn y Verhoef (2011), estudiando etapas previas en la formación de la calidad de orgánicos, consideran la categoría de producto vicio vs. virtud a la hora de explicar percepciones sobre atributos concretos de tipo prosociales, hedónicos, y de salud. Estos autores argumentan que el consumo de productos de vicio, que proporcionan una experiencia de placer inmediato pero que tienen consecuencias negativas más a largo plazo, implica sentimientos de culpa. De forma que, el consumidor necesita justificar la adquisición de esos productos. Así, los beneficios más sociales o colectivos atribuidos al producto orgánico son un mecanismo para reducir esa culpa al asociar el consumo de productos vicio a la contribución a una buena causa. Del mismo modo, los beneficios de salubridad comúnmente atribuidos a los productos orgánicos podrían constituir un mecanismo de alivio en relación a las consecuencias negativas asociadas al consumo de los productos de vicio. Consecuentemente, en la línea de productos orgánicos, incluso para las categorías de tipo vicio para las que los beneficios más utilitarios son a priori menos congruentes, las percepciones de protección medioambiental y de salud influyen positivamente la calidad percibida de ese producto orgánico.

No obstante, en términos comparativos, enfrentando las categorías de vicio frente a las de virtud, ¿el efecto de las percepciones sobre determinados atributos, utilitarios o hedónicos, sobre la calidad puede variar? Por definición, los productos de virtud están más asociados a una dimensión utilitaria, maximizan la utilidad y proporcionan beneficios más a largo plazo, frente a los productos de vicio más relacionados con una dimensión hedónica y beneficios a corto plazo. La protección medioambiental y las propiedades más saludables del producto orgánico constituyen beneficios más a largo plazo y prosociales que resultan más congruentes para las categorías de virtud que para las de vicio. Luego,

H2. El efecto de (a) la percepción de protección medioambiental y (b) la percepción de salud de un producto orgánico sobre la percepción de calidad será aún más positivo cuando el alimento orgánico sea de tipo virtud que cuando sea de vicio.

Por otro lado, las propiedades de carácter hedónico del producto orgánico sobre el sabor y la saciedad del mismo suponen beneficios a corto plazo propios de los productos de tipo vicio o “want”. Así, la calidad de un producto orgánico de tipo vicio dependerá en mayor medida de la percepción hedónica frente a un producto orgánico de tipo virtud. Esto es:

H2c. El efecto de la percepción hedónica de un producto orgánico sobre la percepción de calidad será aún más positivo cuando el alimento orgánico sea de tipo vicio que cuando sea de virtud.

2.3. Influencia de factores situacionales en la integración de creencias sobre atributos del producto orgánico

Las investigaciones en marketing han reflejado la importancia del estilo cognitivo del consumidor a la hora de procesar información y tomar decisiones. Por ejemplo, Bloch (1995) muestra que los estilos que caracterizan al consumidor cuando procesa información afectan a sus respuestas sobre el diseño de productos. Hidalgo-Baz et al. (in press) encuentran que el estilo cognitivo del consumidor influye en la evaluación que éste hace sobre atributos específicos del producto orgánico a partir de ciertas señales. De modo que, a la hora de explicar la inferencia que el consumidor hace de la calidad de los orgánicos a partir de sus atributos, el estilo o forma que habitualmente procese información el individuo podría modificar esa inferencia sobre la calidad.

La literatura distingue dos tipos consumidores según su estilo cognitivo: los más intuitivos y los consumidores que son más analíticos. Este último sería aquel que hace un esfuerzo más consciente y deliberado para evaluar y entender la información o estímulos a los que se ve expuesto siguiendo un proceso de paso a paso y analizando los detalles. Mientras que, el primero adoptaría una perspectiva más general en sus evaluaciones siguiendo un proceso más holístico y rápido (Allinson y Hayes, 1996).

Por otro lado, habría distintos tipos atributos según los mecanismos que pueden usarse en su evaluación. Darby y Karni (1973) distinguen atributos que, por el tipo de propiedades que les caracteriza, pueden ser evaluados con base a la experiencia de uso del bien; y atributos de “creencia” que son difícilmente evaluados mediante la observación directa o un uso normal del producto. Los alimentos orgánicos son principalmente de creencia por sus atributos más característicos (Lee y Hwang, 2016). Este tipo de bien está asociado fundamentalmente a atributos que tienen un carácter más utilitario, como la protección medioambiental y la salubridad del mismo. Estos atributos serían más difícilmente evaluables mediante la observación, de una forma rápida. Éstos requerirían un procesamiento de información más racional. Así, la integración de las creencias acerca de esos atributos en la formación de la calidad percibida por el consumidor será más costosa o menos adaptable a la forma en que procesa habitualmente la información un individuo intuitivo. Por el contrario, se ajustaría mejor al estilo cognitivo de un individuo analítico que procesa información con un análisis más minucioso y dedicando un mayor tiempo al mismo. Luego,

H3. El efecto de (a) la percepción de protección medioambiental y (b) la percepción de salud de un producto orgánico frente a su contrapartida convencional sobre la percepción de calidad será aún más positivo cuanto más analítico sea el consumidor.

No obstante, los orgánicos se caracterizan, también, por mejores cualidades hedónicas, como el sabor (McEachern y McClean, 2002). Estos atributos pueden ser evaluados por el consumidor a través de un uso normal del producto de forma rápida y directa. Así, la explicación de la calidad percibida del producto orgánico por el consumidor a partir de sus creencias sobre las propiedades hedónicas del mismo sí que se ajustaría a la forma en que procesa información habitualmente un individuo intuitivo.

H3c. El efecto de la percepción hedónica de un producto orgánico frente a su contrapartida convencional sobre la percepción de calidad será aún más positivo cuanto más intuitivo sea el consumidor.

3. Metodología

Un estudio en una de las ciudades españolas es conducido con el fin de contrastar las hipótesis planteadas y obtener evidencia empírica. A través de un método de muestreo por cuotas se seleccionan a 209 individuos que declaran participar activamente en la compra de alimentación de sus respectivos hogares.

3.1. Categorías de producto

Los sujetos cumplimentan un cuestionario sobre una de las categorías de producto objeto de estudio: chocolate para el caso de productos de vicio; y yogur para el caso de productos de virtud. Para la categoría en cuestión, los sujetos son expuestos a una fotografía de un producto orgánico frente a su contrapartida convencional. Este enfoque nos permite obtener evaluaciones comparativas. Es decir, conocer los atributos diferenciales percibidos por el consumidor con respecto a un alimento orgánico frente al convencional. Siguiendo la categorización de Van Doorn y Verhoef (2011) y de Hui et al. (2009), consideramos el chocolate como una categoría de producto de tipo vicio y el yogur de tipo virtud.

En la cumplimentación del cuestionario, responden a una primera parte de la encuesta proporcionando información sobre sus percepciones en relación a una fotografía de un alimento orgánico frente a su contrapartida convencional para una sola categoría de producto. Esto es, responden a ítems sobre una fotografía de un envase o de un chocolate orgánico o de un yogur orgánico frente a su correspondiente contrapartida convencional. Así, se enfrentan a las fotografías del chocolate orgánico vs el chocolate convencional 111 individuos de los 209 que conforman la muestra de nuestro estudio. El resto cumplimenta el cuestionario de acuerdo a las fotografías sobre la categoría de yogur.

Las fotografías utilizadas, tanto para la línea de productos orgánicos como para sus contrapartidas convencionales, reflejan envases reales de una misma marca, Carrefour. Evitamos, de esta forma, que las evaluaciones respondan a percepciones sobre la marca. En concreto, Carrefour suponía una elección apropiada para el estudio puesto que contaba en su lineal con los productos orgánicos y sus correspondientes contrapartidas convencionales. Además, se caracteriza por una elevada notoriedad de marca, la más alta según un estudio de Taylor Nelson Sofres-TNS (2012).

3.2. Percepciones de los consumidores, estilos cognitivos y características sociodemográficas

La encuesta que cumplimentan los sujetos se divide en dos partes. En la primera parte, medimos las percepciones de los consumidores sobre la fotografía del alimento orgánico frente al convencional con base a la escala de tipo Likert de 7 puntos (0= fuertemente en desacuerdo; 6= fuertemente de acuerdo) del estudio de Krystallis et al. (2006). Estas percepciones constituyen constructos reflectivos que formamos a partir de dos análisis de componentes principales. Se realizan dos análisis con el fin de garantizar una validez de contenido. Así, se desempeña un primer análisis con los ítems relativos a percepciones sobre atributos específicos y un segundo análisis con los ítems sobre evaluaciones generales del producto.

Al igual que Steenkamp (1990), consideramos que las percepciones sobre los atributos concretos del alimento pueden estar relacionadas, no son necesariamente ortogonales. De esta forma, utilizamos una rotación promax para el primer análisis. Extraemos concretamente tres factores sobre atributos concretos del producto orgánico cuando éste es evaluado frente a su contrapartida convencional: la percepción de protección medioambiental, la percepción de salud y la percepción hedónica. Las dos primeras percepciones están relacionadas con beneficios a largo plazo. Mientras que, la tercera se asocia a beneficios de corto plazo. A partir del segundo análisis de componentes principales se extrae un factor relacionado con una evaluación general del producto, la percepción de calidad percibida. En la tabla 1, pueden observarse los estadísticos y las cargas factoriales de los ítems sobre percepciones. Las medias de la tabla indican que los orgánicos están principalmente asociados a las percepciones de protección medioambiental y salud. Adicionalmente, los ítems presentan cargas factoriales superiores en todos los casos a 0,8 a la hora de conformar los distintos constructos sobre percepciones.

**TABLA 1: Percepciones sobre el producto orgánico.
Ítems y análisis de componentes principales.**

<i>Factores</i>	<i>Ítems</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>Cargas Factoriales</i>				<i>VE</i>
				F1	F2	F3	F4	
Análisis Factorial 1. Percepciones sobre atributos concretos del orgánico frente a su contrapartida convencional								0.86
Percepción de protección medioambiental (F1)	‘El producto 1 tiene menos componentes dañinos para el medioambiente que el 2’	4,4	1,22	0,93				
	‘El producto 1 es más responsable medioambientalmente que el 2’	4,5	1,16	0,94				

Percepción de salud (F2)	‘El producto 1 es más natural que el 2’	4,3	1,32	0,91
	‘El producto 1 es más saludable que el 2’	4,3	1,24	0,92
Percepción hedónica (F3)	‘El producto 1 es más sabroso que el 2’	2,4	1,24	0,81
	‘El producto 1 es más saciante que el 2’	2,6	1,13	0,89
Análisis Factorial 2. Percepciones generales del orgánico frente al convencional				0,78
Percepción de calidad (F4)	‘El producto 1 es mejor que el 2’	3,8	1,34	0,88
	‘El producto 1 es de más calidad’	3,5	1,16	0,88

Notas: M = media, SD = desviación estándar, VE = varianza explicada.

La segunda parte de la encuesta recoge información sobre la forma en que habitualmente procesa la información el individuo, además de información de tipo sociodemográfico. Para medir el estilo cognitivo del sujeto utilizamos una versión reducida del Índice de Estilo Cognitivo o CSI por sus siglas en inglés (Cognitive Style Index) desarrollado por Allinson y Hayes (1996). Este índice estará formado por 6 ítems evaluados en una escala tipo Likert de 7 puntos (0= fuertemente en desacuerdo; 6= fuertemente de acuerdo). De acuerdo a los autores, el estilo cognitivo se entiende como un continuo, no una variable dicotómica. Un individuo, por tanto, no tiene porqué ser estrictamente intuitivo o analítico. Puede compartir rasgos de ambos estilos. Nosotros consideramos tres dimensiones importantes del CSI de estos autores: el mantenimiento de una rutina en el desempeño de tareas, el número de elementos considerados a la hora de tomar decisiones, y el tipo de elementos. Para cada una de esas dimensiones se enuncia un ítem en sentido analítico y el correspondiente ítem en sentido intuitivo. Así, las puntuaciones de los ítems intuitivos son invertidas de forma que se evalúa de 6 a 0 cuando para los ítems analíticos se sigue la habitual línea ascendente de puntuación de 0 a 6. El resultado final del índice se calculará como un sumatorio de la puntuación obtenida en los seis ítems considerados. Los ítems que se han usado y el análisis de fiabilidad basado en correlaciones al tratarse de un índice o constructo formativo son detallados en la Tabla 2.

**TABLA 2: Percepciones sobre el producto orgánico.
Ítems y análisis de componentes principales.**

Ítems	M	SD	Correlación de Pearson					
			I1	I2	I3	I4	I5	I6
I1: Trato de mantener una rutina regular en las tareas que emprendo en los distintos ámbitos de mi vida, profesional y personal.	3,4	1,40	1	0,90*	0,15*	0,12 ⁺	0,20**	0,19**
I2: Suelo preferir la búsqueda de variedad antes que la constancia (R)	3,2	1,37		1	0,15*	0,11	0,20**	0,23**
I3: Tiendo a prestar atención a los detalles antes de llegar a una conclusión	3,4	1,42			1	0,84**	0,36*	0,36**
I4: Tomo muchas de mis decisiones en base a la intuición (R)	3,2	1,48				1	0,25**	0,35**
I5: Para comprender plenamente los hechos necesito una explicación precisa de las causas o antecedentes	3,1	1,55					1	0,88**
I6: Estoy más a gusto con las ideas generales que con extensas argumentaciones (R)	2,9	1,53						1

Notas: M = media, SD = desviación estándar, R = ítems con puntuación invertida.

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

Adicionalmente, la encuesta recoge información sobre el género y edad del encuestado, así como las características de su hogar. En concreto, el número de miembros que lo componen y la presencia en el hogar de menores de 6 años o de entre 7 y 12 años. En la muestra utilizada para el estudio, el 86,6% de los encuestados son mujeres; el rango de edades oscila entre los 18 y los 82 años con una media de 45,9 años y una desviación típica de 12,6; los hogares están compuestos de media por 2,6 miembros con una desviación de 1,2; en el 88,5% de los hogares no hay ningún menor de 6 años frente al 10,5% donde hay un menor de esas características y el 1% restante donde hay dos menores de esas características; y con respecto a la presencia de menores de entre 7 y 12 años, en el 87,1% de los hogares no hay ninguno frente al 9,1% donde hay uno y el 3,8% donde hay dos menores de ese rango de edades.

4. Análisis y resultados

Las hipótesis enunciadas son contrastadas mediante modelos de regresión lineal. Concretamente, se plantean tres modelos, uno para el contraste de cada bloque de hipótesis: H1, H2 y H3.

La especificación para el primer bloque de hipótesis es la que sigue:

$$QP = \alpha + \Sigma \beta (CV) + \Sigma \gamma (P) + \xi, (1)$$

Donde QP denota la calidad percibida; α es la constante del modelo; CV es el vector de variables de control consideradas en el estudio (edad, género, tamaño del hogar, presencia en el hogar de menores de 6 años y de entre 7 y 12 años); β es el vector de parámetros para estimar el efecto de las variables de control; P es el vector de variables sobre las percepciones acerca de atributos concretos del producto orgánico (percepción de protección medioambiental, percepción de salud, percepción hedónica); γ es el vector de parámetros para estimar el efecto de las percepciones sobre atributos concretos; y ξ hace referencia al término de error del modelo.

Los resultados para la estimación del primer modelo de regresión están en la primera columna de la tabla 3. De acuerdo a los coeficientes resultantes, tanto los atributos más utilitarios, esto son la protección medioambiental y la salud, como los más hedónicos tienen un efecto significativo (99% de nivel de confianza) y positivo sobre la calidad que perciben los consumidores acerca del producto orgánico. De esta forma, podemos confirmar las hipótesis desde H1a hasta H1c.

TABLA: Percepción de calidad en el mercado orgánico. Modelo de regresión lineal.

	Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3	Modelo 4	Modelo 5
Variables de control					
Constante	0.026	0.149	0.158	0.081	0.067
Género (1= mujer)	-0.037	-0.048	-0.032	-0.038	-0.010
Edad	0.003	0.004	0.003	0.003	0.003
Tamaño del hogar	-0.060	-0.055	-0.043	-0.058	-0.060
Niños < 6 años	0.078	0.085	0.081	0.077	0.103
Niños de 7 a 12 años	-0.020	0.010	-0.018	-0.016	-0.019
Percepción de medioambiente	0.166***	0.183***	0.311***	0.164**	0.072
Percepción de salud	0.506***	0.511***	0.485***	0.507***	0.333
Percepción hedónica	0.176***	0.141**	0.232**	0.174**	0.515**

	Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3	Modelo 4	Modelo 5
Categoría de producto (VP: 1=chocolate)	-	-0.277***	-0.263**	-	-
CSI	-	-	-	-0.003	-0.003
Percepción de medioambiente x Chocolate	-	-	-0.285**	-	-
Percepción de salud x Chocolate	-	-	0.059	-	-
Percepción hedónica x Chocolate	-	-	-0.129	-	-
Percepción de medioambiente x CSI	-	-	-	-	0.004
Percepción de salud x CSI	-	-	-	-	0.009
Percepción hedónica x CSI	-	-	-	-	-0.017*
Coefficiente de determinación (R²)	0.447***	0.464***	0.485***	0.447***	0.460***

* $p < .10$; ** $p < .05$; *** $p < .01$

La especificación para el segundo bloque de hipótesis es la que sigue:

$$QP = \alpha + \sum \beta (CV) + \sum \gamma (P) + \sigma (VP) + \sum \lambda (VP \times P) + \xi, (1)$$

Donde VP es la variable dicotómica sobre las categorías de producto que toma un valor de 1 para los productos vicio y 0 para los productos virtud (Vicio = chocolate vs. Virtud= yogur); σ es el parámetro que permite estimar el efecto de la categoría de producto; (VP x P) es el vector de variables para la interacción entre la categoría de producto y las percepciones sobre atributos del producto orgánico; y λ es el vector para estimar esos efectos de interacción.

Los resultados para la estimación de este segundo modelo de regresión están en la tercera columna de la tabla 3. No obstante, a la hora de evaluar la naturaleza de las interacciones, tenemos en cuenta que, en un modelo de regresión sólo con los efectos directos de las variables independientes consideradas (segunda columna de la tabla 3), éstos tienen el mismo sentido que se expresa en la regresión en la se añaden las interacciones (tercera columna de la tabla 3). De modo que, los resultados apoyan sólo la hipótesis H2a en relación a nuestro primer bloque de hipótesis (95% de nivel de confianza). El efecto positivo de la percepción de protección medioambiental sobre la calidad percibida del producto orgánico es mayor para los productos de tipo virtud como el yogur que para los productos vicio como el chocolate. Con respecto a la variación del efecto de las percepciones de salud y de tipo hedónico sobre la calidad percibida en función de la categoría de producto no encontramos resultados significativos. Así, no podemos confirmar las hipótesis H2b y H2c. Aunque las investigaciones clasifican la categoría de chocolate

como un producto vicio (Van Doorn y Verhoef, 2011; y Hui et al., 2009), en los últimos años el consumidor ha podido acceder a información de difusión que revela numerosas propiedades saludables de este tipo de productos de vicio que son más propias de sus opuestos, los productos utilitarios (Alonso, 2015; Baker, 2016). De esta forma, el chocolate podría no interactuar de forma negativa con la percepción de salud a la hora de explicar la percepción de calidad del producto orgánico como se planteaba en la hipótesis H2b. Por otro lado, esa misma percepción de salubridad del chocolate orgánico podría reducir la cantidad de disfrute y placer habitualmente asociada a los productos de vicio, como señalan Van Doorn y Verhoef (2011) y Raghunathan et al. (2006). De hecho, Ellison et al. (2016) muestran que el sabor de las fresas, como producto de virtud, es mejor valorado que el de las galletas de chocolate, como producto de vicio. Esto justificaría la falta de interacción positiva entre el producto de vicio y la percepción hedónica sobre la calidad del producto orgánico como se planteaba en nuestra hipótesis H2c.

La especificación para el tercer bloque de hipótesis es la siguiente:

$$QP = \alpha + \Sigma \beta (CV) + \Sigma \gamma (P) + (CSI) + \Sigma \zeta (CSI \times P) + \xi, (2)$$

Donde CSI es la variable sobre el estilo cognitivo del individuo al procesar información (analítico vs. intuitivo); δ es el parámetro que permite estimar el efecto del estilo cognitivo; (CSI x P) es el vector de variables para la interacción entre el estilo cognitivo y las percepciones sobre atributos del producto orgánico; y ζ es el vector de parámetros que permite estimar los efectos de interacción.

Los resultados para la estimación de este último modelo de regresión están en la quinta columna de la tabla 3. Igualmente, a la hora de evaluar la naturaleza de las interacciones, tenemos en cuenta que, en un modelo de regresión sólo con los efectos directos de las variables independientes consideradas (cuarta columna de la tabla 3), éstos tienen el mismo sentido que se expresa en la regresión en la se añaden las interacciones (quinta columna de la tabla 3). De esta forma, los resultados confirman únicamente la hipótesis H3c (90% de nivel de confianza). Cuanto mayor es el índice de estilo cognitivo (CSI), esto es, cuanto más analítico es el individuo, más débil es el efecto de la percepción hedónica sobre la calidad percibida del producto orgánico. O, lo que es lo mismo, el efecto de la percepción hedónica de un producto orgánico frente a su contrapartida convencional sobre la percepción de calidad será aún más positivo cuanto más intuitivo sea el consumidor. En lo que respecta a las hipótesis H3a y H3b, los resultados serían compatibles con lo esperado: el efecto de las percepciones más utilitarias y racionales, como la percepción de protección de medioambiente y de salud, sobre la calidad percibida del producto orgánico sería más fuerte para los consumidores con un estilo cognitivo más analítico a la hora de procesar información. No obstante, estos efectos no resultan significativos. Por tanto, no podemos confirmar estas hipótesis H3a y H3b.

Para un mayor entendimiento de la falta de significatividad con respecto a este último bloque de hipótesis, sería relevante evaluar la medida de CSI que, en concreto, obtenemos en nuestra muestra. El CSI que utilizamos, con base al método de medición, podría variar entre 0 y 36 puntos. Aunque se trata de una variable continua (Allinson y Hayes, 1996), categorizándola podríamos identificar a: los individuos más intuitivos con una calificación de hasta 9 puntos; los individuos con tendencia intuitiva, pero con rasgos analíticos, con

una calificación de entre 10 y 18 puntos; los individuos con tendencia analítica, pero con rasgos intuitivos, con una calificación de entre 19 y 27 puntos; y aquellos más analíticos con una puntuación mayor a los 28 puntos. De forma que, en nuestra muestra: el 4% de los sujetos es altamente intuitivo, el 46% es principalmente intuitivo, el 40% se caracteriza por ser principalmente analítico; y sólo el 10% por ser altamente analítico. Así pues, la baja significatividad que reflejan las regresiones para los efectos de interacción que tienen que ver con el estilo cognitivo podría deberse a la necesidad de mayor variabilidad en dicha variable.

Adicionalmente, para comprobar la heterocedasticidad de los modelos se utiliza el habitual Test Breusch-Pagan. En todos los casos se confirma la homocedasticidad de los modelos. Por tanto, no son necesarias estimaciones robustas para estos modelos.

5. Análisis y resultados

Los resultados empíricos del estudio reflejan que la calidad de los productos orgánicos que el consumidor percibe se asocia más fuertemente a la percepción de protección medioambiental cuando el alimento orgánico es de tipo virtud, como el yogur, que cuando se trata de un alimento de vicio, como el chocolate. Adicionalmente, se demuestra que, para los consumidores que realizan evaluaciones de una forma holística, el efecto de las creencias asociadas a atributos hedónicos del alimento, como el sabor, sobre la calidad percibida es más fuerte.

5.1. Implicaciones teóricas

La investigación realizada supone una importante contribución al campo académico sobre el marketing de productos orgánicos.

El estudio parte de los modelos de explicación de calidad percibida de Golder et al. (2012) y Steenkamp (1990) para concretar las percepciones sobre atributos que, para el mercado de orgánicos, explican la calidad percibida y para definir las condiciones bajo las que la relación entre esas percepciones sobre atributos y la percepción de calidad varía. La investigación muestra la integración de las creencias del consumidor acerca de los atributos del producto orgánico: la protección del medioambiente, la salud y las creencias más hedónicas. Todas esas percepciones explicarían la calidad percibida por el individuo. Sin embargo, esa explicación variará dependiendo de la categoría de producto y del estilo cognitivo del consumidor cuando procesa información. Esto es, en el modelo de calidad definido a partir de las percepciones de protección medioambiental, de salud y de tipo más hedónico para el caso orgánico habrá una serie de factores, como la categoría de producto del alimento y el estilo cognitivo de sujeto, que condicionarán la relación entre esas percepciones sobre atributos y una evaluación más general sobre el producto orgánico dada por la calidad percibida. En concreto, habrá diferencias en el efecto de las percepciones de protección medioambiental sobre la percepción de calidad en función del tipo de producto orgánico, de vicio o virtud. Así, para los productos de virtud, como el yogur, la percepción de calidad estará más fuertemente asociada a la percepción de protección del medioambiente que para un producto de vicio, como el chocolate. También, existirán diferencias en el efecto de las percepciones hedónicas sobre la calidad percibida dependiendo del estilo cognitivo del consumidor, intuitivo vs. analítico. En este caso, las percepciones sobre atributos fácilmente evaluables mediante el uso o consumo del

producto, como el sabor, tendrán un efecto mayor para los individuos intuitivos que habitualmente procesan la información de forma holística y más rápida frente a los individuos analíticos que utilizan un proceso más racional y detallado para procesar información.

5.2. Implicaciones gerenciales

Importantes implicaciones para los gerentes de empresas dedicadas a la fabricación y comercialización de alimentos orgánicos se derivan de los resultados obtenidos.

Con el fin de ser competitivos, en términos de calidad ofertada, se debe considerar la categoría de producto a la que hace referencia el alimento orgánico que se ofrece al mercado. Para los bienes que maximizan la utilidad de la compra, que se asocian a beneficios más a largo plazo, consecuentemente deben resaltarse esos tipos de beneficios, como la protección del medioambiente. De este modo, se conseguiría que las creencias formadas sobre tales dimensiones mejoren más notablemente la calidad que se percibe del producto en cuestión.

Las empresas que operen en el mercado de los productos orgánicos deberían, igualmente, tener en cuenta el entorno del consumidor a la hora de evaluar y tomar decisiones en relación al estilo cognitivo que caracterice a su público objetivo. Las percepciones sobre atributos o beneficios menos racionales, cuya evaluación puede hacerse de un modo más directo, a partir de menos estímulos o información detallada, tiene un mayor efecto sobre la calidad percibida precisamente para los individuos con un estilo cognitivo congruente que se caracteriza por evaluaciones holísticas. Como también señalan Royne et al. (2011), programas de comunicación a medida podrían promocionar eficazmente el consumo de alimentos orgánicos: “alcanzar a diferentes grupos de consumidores con las estrategias adecuadas puede trasladarse en conductas eco-friendly más positivas” (p.332). De forma que, un entorno que se caracterice por una menor sobrecarga de estímulos (como, por ejemplo, información suministrada en envases o la información transmitida en el punto de venta en general) podría facilitar el procesamiento de información, sobre todo en relación a los beneficios hedónicos. Así, la percepción hedónica tendría un mayor efecto sobre la calidad inferida del bien orgánico cuando el consumidor se basa en un estilo más intuitivo cuando procesa información, estímulos.

5.3. Limitaciones e investigaciones futuras

El estudio se caracteriza por algunas limitaciones que requieren investigaciones futuras. Únicamente, se consideran dos categorías de producto, una para cada tipo de producto, vicio y virtud. Con el fin de fortalecer la generalización de los resultados, investigaciones futuras podrían considerar la inclusión de más productos para cada una de las dos categorías de producto a la hora de estudiar la calidad percibida de los bienes orgánicos. Otros factores de tipo situacional podrían condicionar la relación entre las percepciones sobre los atributos del bien y la calidad percibida: como el tipo de marca del producto orgánico (global vs local; de distribuidor vs de fabricante); o el entorno al que el consumidor asocie la adquisición y consumo de estos productos (mercados de abastos o tiendas especializadas vs hipermercados o grandes almacenes). Del mismo modo, otros factores de carácter más personal o relacionados con las características del consumidor podrían moderar la relación percepción de atributos del producto orgánico - calidad del

producto. Así, investigaciones futuras podrían considerar los intereses o estilos de vida del consumidor relacionados con la protección del medioambiente, la salud y los aspectos hedónicos a la hora de estudiar la calidad percibida del producto orgánico.

Este análisis considera una serie de atributos diferenciadores del producto orgánico frente a su contrapartida convencional relacionados con los beneficios atribuidos a dicho alimento orgánico y que, por tanto, repercuten positivamente en la calidad percibida. Pero, como se subrayado anteriormente, existen también factores de la oferta que suponen barreras al consumo de los bienes y que se esperaría, entonces, que debilitarán la relación entre las percepciones de protección medioambiental, salud y aspectos hedónicos sobre la calidad percibida. Por ejemplo, los altos precios de estos productos o la peor disponibilidad de los mismos en relación a sus contrapartidas convencionales podrían resultar en un efecto de interacción negativo con las percepciones sobre los beneficios considerados cuando se analiza la calidad percibida.

6. Referencias bibliográficas

- Allinson, C. W., y Hayes, J. (1996). The cognitive style index: A measure of intuition-analysis for organizational research. *Journal of Management Studies*, 33 (1), 119–35.
- Alonso, D. (2015). Diez beneficios del chocolate para la salud. ABC. Recuperado de <http://www.abc.es/local-castilla-leon/20150228/abci-diez-beneficios-para-salud-201502271814.html>
- Baker, A. (2016). World Chocolate Day: 10 convincing health reasons you should eat more of the stuff. *The Telegraph*. Recuperado de <http://www.telegraph.co.uk/food-and-drink/healthy-eating/chocolate-10-health-reasons-you-should-eat-more-of-it/>
- Baker, S., Thompson, K. E., y Engelke, J. (2004). Mapping the values driving organic food choice: Germany vs. the UK. *European Journal of Marketing*, 38 (8), 995–1012.
- Bauer, H. H., Heinrich, D., y 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.
- Bazerman, M.H., Tenbrunsel, A. E., y Wade-Benzoni, K. (1998). Negotiating with yourself and losing: making decisions with competing internal preferences. *Academy of Management Review*, 23 (2), 225–241.
- Bhaskaran, S., Polonsky, M., Cary, J., y Fernandez, S. (2006). Environmentally sustainable food production and marketing: opportunity or hype? *British Food Journal*, 108 (8), 677–90.
- Bloch, P. H. (1995). Seeking the ideal form: Product design and consumer response. *Journal of Marketing*, 59 (3), 16–29.
- Borin, N., Cerf, D. C., y Krishnan, R. (2011). Consumer effects of environmental impact in product labeling. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 76–86.
- Cervellon, M. C., y 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.
- Darby, M. R., y Karni, E. (1973). Free competition and the optimal amount of fraud. *The journal of law & economics*, 16(1), 67–88.
- 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.
- Ellison, B., Duff, B. R., Wang, Z., y White, T. B. (2016). Putting the organic label in context: Examining the interactions between the organic label, product type, and retail outlet. *Food Quality and Preference*, 49, 140–150.
- Essoussi, L. H., y Zahaf, M. (2008). Decision making process of community organic food consumers: an exploratory study. *Journal of Consumer Marketing*, 25 (2), 95-104.
- Gleim, M. R., Smith, J. S., Andrews, D., y Cronin, J. J. (2013). Against the green: a multi-method examination of the barriers to green consumption. *Journal of Retailing*, 89 (1), 44–61.
- Golder, P. N., Mitra, D., y Moorman, C. (2012). What is quality? An integrative framework of processes and states. *Journal of Marketing*, 76 (4), 1–23.
- Harbaugh, R., Maxwell, J. W., y Roussillon, B. (2011). Label confusion: The Groucho effect of uncertain standards. *Management Science*, 57 (9), 1512–11527.
- Hidalgo-Baz, M., Martos-Partal, M., y González-Benito, O. (in press). Is advertising helpful for organic businesses? Differential effects of packaging claims, *International Journal of Advertising*.
- Hughner, R. S., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz II, C. J., y 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.
- Hui, S. K., Bradlow, E. T., y Fader, P. S. (2009). Testing behavioral hypotheses using an integrated model of grocery store shopping path and purchase behavior. *Journal of consumer research*, 36 (3), 478–493.
- IFOAM – Organics International (2016). Into the Future. Consolidated Annual Report of IFOAM – Organics International. Recuperado de http://www.ifoam.bio/sites/default/files/annual_report_2015_0.pdf
- Kareklas, I., Carlson, J. R., y 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., y Chung, J. E. 2011. Consumer purchase intention for organic personal care products. *Journal of Consumer Marketing*, 28 (1), 40–7.

- Kim, S., y Seock, Y. K. (2009). Impacts of health and environmental consciousness on young female consumers' attitude towards and purchase of natural beauty products. *International Journal of Consumer Studies*, 33(6), 627–638.
- Krystallis, A., Fotopoulos, C., y Zotos, Y. (2006). Organic consumers' profile and their willingness to pay (WTP) for selected organic food products in Greece. *Journal of International Consumer Marketing*, 19 (1), 81–106.
- Larceneux, F., Benoit-Moreau, F., y Renaudin, V. (2012). Why might organic labels fail to influence consumer choices? Marginal labelling and brand equity effects. *Journal of Consumer Policy*, 35(1), 85–104.
- Lee, H. J., y Hwang, J. (2016). The driving role of consumers' perceived credence attributes in organic food purchase decisions: A comparison of two groups of consumers. *Food Quality and Preference*, 54, 141–151.
- Lin, Y. C., y Chang, C. A. 2012. Double standard: The role of environmental consciousness in green product usage. *Journal of Marketing*, 76 (5), 125–34.
- McEachern, M. G., y McClean, P. (2002). Organic purchasing motivations and attitudes: are they ethical? *International Journal of Consumer Studies*, 26 (2), 85–92.
- Milkman, K. L., Rogers, T., y Bazerman, M. H. (2008). Harnessing our inner angels and demons: what we have learned about want/should conflicts and how that knowledge can help us reduce short-sighted decision making. *Perspectives on Psychological Science*, 3 (4), 324–338.
- Ngobo, P. V. (2011). What drives household choice of organic products in grocery stores? *Journal of Retailing*, 87 (1), 90–100.
- Okada, E. M. (2005). Justification effects on consumer choice of hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 42 (1), 43–53.
- Ott, S. L. (1990). Supermarket Shoppers' Pesticide Concerns and Willingness to Purchase Certified Pesticide Residue-Free Fresh Produce. *Agribusiness*, 6 (6), 593–602.
- Pino, G., Peluso, A. M. y Guido, G. (2012). Determinants of Regular and Occasional Consumers' Intentions to Buy Organic Food. *Journal of Consumer Affairs*, 46, 157–69.
- Raghunathan, R., Naylor, R. W., y Hoyer, W. D. (2006). The unhealthy= tasty intuition and its effects on taste inferences, enjoyment, and choice of food products. *Journal of Marketing*, 70 (4), 170–184.
- Royne, M. B., Levy, M., y Martinez, J. (2011). The public health implications of consumers' environmental concern and their willingness to pay for an eco-friendly product. *Journal of Consumer Affairs*, 45 (2), 329–343.
- Squires, L., Juric, B. y Cornwell, T. B. (2001). Level of Market Development and Intensity of Organic Food Consumption: Cross-Cultural Study of Danish and New Zealand Consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 18 (5), 392–409.

- Steenkamp, J. B. E. (1990). Conceptual Model of the Quality Perception Process. *Journal of Business Research*, 21 (4), 309–333.
- Taylor Nelson Sofres-TNS. 2012. Tracking IOPE multimedia. <http://www.tns-global.es/sectores/media/tracking-iope-notoriedad-publicitaria/>
- Tucker, E. M., Rifon, N. J., Lee, E. M., y B. B. Reece. 2012. Consumer receptivity to green ads. A test of green claim types and the role of individual consumer characteristics for green ads. *Journal of Advertising*, 41 (4), 9–23.
- Van Doorn, J., y Verhoef, P. C. (2011). Willingness to pay for organic products: Differences between virtue and vice foods. *International Journal of Research in Marketing*, 28 (3), 167–80.
- Wandel, M. y Bugge, A. (1997). Environmental Concern in Consumer Evaluation of Food Quality. *Food Quality and Preference*, 8 (1), 19–26.
- Wilkins, J. L. y 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.
- Willer, H., y 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>