

ROL DE LAS ACTITUDES IMPLÍCITAS Y EXPLÍCITAS SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA DE VINO ECOLÓGICO

Sarabia-Andreu, Francisco J.; Sarabia-Sánchez, Francisco J.

AMC Innova; Centro de Innovación y Desarrollo Empresarial. U. Miguel Hernández.

RESUMEN

El objetivo es analizar el rol que juegan las actitudes implícitas y explícitas sobre la intención de compra de vino 'ecológico', considerando cada dimensión actitudinal. En las implícitas, las dimensiones son positiva vs. negativa. En las explícitas, son las dimensiones evaluativa, de potencia y de actividad (escalamiento de Osgood) y cognitiva, afectiva y conductual (escalamiento Likert). Se aplica una encuesta en dos fases: la primera es un Test de Asociación Implícita. La segunda es un cuestionario autoadministrado. Las dos fases se realizan mediante procedimientos online. Se utiliza una muestra de residentes con cuotas de edad, habitat y sexo. El valor de esta investigación radica en la medición de las actitudes implícitas y en reconocer las diferencias existentes con las explícitas, así como su influencia sobre la intención de compra.

Palabras Clave:

Actitud implícita, Actitud explícita, TAI, Vino ecológico, Intención de compra.

ABSTRACT

The objective is to analyze the role of implicit and explicit attitudes towards the organic wine purchase intention. In the implicit attitude, the dimensions considered are positive vs. negative. In the explicit one, we consider the evaluative, power and activity dimensions (via Osgood scaling) or cognitive, affective and behavioral dimensions (via Likert scaling). A two-steps survey is applied: in the first one respondent have to perform the Implicit Association Test. The second is a self-administered questionnaire. The two phases are performed by online procedures. A sample of residents is used with quotas of age, habitat and sex. The value of this research lies in the measurement of implicit attitudes and in recognizing the existing differences with the explicit ones, as well as their influence on the purchase intention.

Keywords:

Implicit attitude, Explicit attitude, IAT, Organic wine, Purchase intention.

1. Introducción

Pese a ser uno de los mayores productores de vino del mundo, España muestra un consumo interno que se ha reducido desde los años noventa (Martín Cerdeño, 2013). El sector, muy centrado en mejorar la calidad de los caldos y en comercializarlos (Albisu & Zeballos, 2014), achaca esta reducción a una legislación restrictiva y a la irrupción de la comida rápida. Sin embargo, parte del problema también ha sido la incapacidad del sector para conectar con el consumidor (Campo, 2010). Al no invertir en investigación del consumidor, no ha dispuesto de información para tomar decisiones bien dirigidas a estimular la demanda.

Por otro lado, la sostenibilidad se ha erigido en una tendencia ineludible y el sector vitivinícola español también ha apostado por los vinos ‘ecológicos’. Pero si hasta 2007 su demanda tuvo tasas de crecimiento elevadas, en 2008 el crecimiento se frenó (Cuilhé & Martínez, 2013). Hoy día, pese a la mayor concienciación de los consumidores por lo ecológico, es un nicho muy poco explotado (Mazo, 2015).

Dada la alta calidad de los caldos españoles, la fuerte competencia de bebidas sustitutivas y la emergencia de los productos ecológicos, se hace necesario conocer cuáles son los impulsores de la intención de compra. En este sentido, conocer las actitudes hacia el vino ‘ecológico’ tiene un gran valor estratégico para estos vinos que todavía necesitan posicionarse en el mercado. Y es que conocer las actitudes facilita tomar decisiones para adoptar acciones persuasivas que modifiquen conductas a corto plazo y fomenten la estabilidad de su futura compra.

Este trabajo presenta los aspectos iniciales de un estudio sobre las actitudes de los consumidores hacia el vino ‘ecológico’ (como categoría de producto), analizando tanto las actitudes implícitas como las explícitas. Para cada forma de medida, se valoran sus dimensiones y el papel que juegan sobre la intención de compra.

2. Revisión de la literatura

2.1. Tipo de vino, actitudes e intención de compra

La literatura señala que, en general, la importancia que dan los consumidores a las características definitorias del producto y sus actitudes son precursoras fundamentales de la intención de compra y, por tanto, del comportamiento (ej. Kim & Hunter, 1993). En el terreno medioambiental hay amplia literatura sobre el papel que juegan las actitudes como predictoras del comportamiento (ej. Balderjahn, 1988) o la influencia de la actitud general sobre la intención de compra de vino (ej. Barber et al., 2009). También se han estudiado las actitudes hacia el vino ‘ecológico’ desde una posición holística (ej. Sirieix & Remaud, 2010), diferenciando entre actitudes ecocéntricas vs. antropocéntricas (Rahman, Stumpf & Reynolds, 2014) o estudiando segmentos concretos (ej. Hoekstra et al., 2015).

Sin embargo, en España los estudios se han focalizado más en definir al consumidor por su comportamiento, sus características demográficas, estilos de vida y preferencias (ej. Nielsen et al., 2009; Ikerfel–OeMv, 2012), sin realizar un análisis detallado de las actitudes. Llama la atención que, a la hora de comprar vino, los consumidores dan muy baja importancia a que la producción sea ecológica, biodinámica o natural (Burgui Erice, 2014), aunque su demanda

potencial está dispuesta a comprarla si la conociera, la encontrara y el diferencial de precios no fuera exagerado (Martín Cerdeño, 2010).

2.2. Actitudes explícitas e implícitas

La actitud es una organización relativamente estable de creencias, sentimientos y tendencias conductuales hacia un estímulo (Hogg & Vaugham, 2005) que puede ser culturalmente aprendida, organizada mediante la experiencia y centrada tanto en la persona como en el contexto (Riemer et al., 2014). La literatura psicológica diferencia entre actitudes explícitas e implícitas. Las primeras se refieren a una evaluación consciente y controlada, personal o compartida, de su disposición hacia un estímulo que, en general, está derivada de eventos y aprendizajes cercanos en el tiempo. Las segundas aluden a la asociación inconsciente e intuitiva que se produce entre la exposición al estímulo y su evaluación, y están derivadas de experiencias tempranas y automatizadas. Desde un punto de vista neuronal tienen orígenes distintos: mientras las actitudes explícitas se asocian con las zonas cognitivas, las implícitas se asocian con la activación de las zonas afectivas (Gyurak et al., 2011).

Tradicionalmente, los análisis actitudinales se han centrado en las actitudes explícitas, y sólo recientemente se ha profundizado en las implícitas (ej. Vantomme et al., 2004; Pomarici & Vecchio, 2014). Como, en general, los aspectos emocionales predominan sobre los racionales en la mayoría de decisiones (Damasio, 2010), es esperable una mayor validez predictiva de las actitudes implícitas, así como también una mayor significación de los aspectos emocionales sobre los racionales. Por tanto, se plantean dos hipótesis generales de trabajo:

- **H1:** Las ocho dimensiones actitudinales (implícitas y explícitas) presentan contribuciones significativas sobre la intención de compra de vino ‘ecológico’.
- **H2:** Las actitudes implícitas y sus dimensiones tienen mayor capacidad predictiva que las actitudes explícitas en relación a la intención de compra de vino ‘ecológico’.

3. Método

3.1. Categoría de producto

Diferenciamos entre vino ‘ecológico’ (nombre genérico que engloba vinos orgánicos, biodinámicos o naturales) y vino ‘convencional’ (de autor, joven, crianza o reserva). Bernabéu et al. (2008) comparan estas dos categorías encontrando que, independientemente del precio, tipo y del origen del vino, su diferenciación ofrece a los consumidores utilidades esperadas distintas. Así, la utilidad reportada por el vino ‘ecológico’ es significativamente superior y positiva, lo que hace que los consumidores las perciban como dos categorías distintas, siendo competidoras directas entre sí.

3.2. Medidas utilizadas

Actitudes implícitas. Se utiliza el test desarrollado por Greenwald et al. (1998) que se aplica mediante software IAT (*Implicit Association Test*) en código abierto desarrollado por Mason, Allon y Ozturk (2013) y disponible en Github^(c) para captación *online*. Si antes era necesario usar el IAT en laboratorio para reducir las latencias entre terminal y servidor, las tecnologías y navegadores actuales permiten trabajar con latencias muy reducidas y conocidas. El citado software utiliza archivos simples de texto para definir entradas al IAT y

se ejecuta en servidor web Apache. Las mediciones vienen dadas en milisegundos de forma que, a menor tiempo de respuesta ante la exposición al estímulo, mayor es la actitud implícita.

Dado que el IAT se realiza *online*, es preciso reconocer el hardware utilizado, así como el tipo de conexión empleado. Para ajustar las velocidades de respuesta a las restricciones que impone cada tipo de conexión “terminal del usuario – servidor”, se recoge información sobre el terminal usado (*tablet*, portátil o PC), tipo de teclado (en pantalla, de portátil-PC e inalámbrico para PC) y calidad y latencia de la conexión (medida en milisegundos).

Actitudes explícitas. Se utilizan los escalamientos tipo ‘diferencial semántico’ y ‘Likert’. El primer caso se utiliza para obtener las dimensiones de evaluación, potencia y activación. El segundo para capturar las dimensiones de cognición, emocional y conductual. Así, se utilizan las propuestas de Marinelli et al. (2014) y Gil, Gracia y Sánchez (2000), respectivamente. La primera consta de 17 adjetivos bipolares y está centrada en el vino y otros productos alcohólicos. La segunda ha sido recientemente utilizada por Rojas-Méndez, Le Nestour y Rod (2015) obteniendo una elevada fiabilidad. El rango de los ítems de ambas escalas es 1–7.

Intención de compra. Se utiliza la propuesta de Kozup, Creyer y Burton (2003), eliminando uno de sus tres ítems al ser dos de ellos copia literal pero cambiando el orden. Se ha transformado el habitual rango 0–100 en 0–10 siguiendo la propuesta de Juster (1966).

Perfil del participante. Se utilizan: edad (años), educación (terminada), sexo (hombre vs. mujer), ingresos netos comparados con la media (5 niveles: muy alto, alto, en la media, bajo, muy bajo), compra de productos ecológicos y participación/activismo ecológico (dicotomía sí vs. no).

3.3. Participantes

La muestra efectiva está compuesta por 600 personas de 18 a 70 años, con cuotas de edad (18–30, 31–50 y 51–70), sexo y procedentes de al menos 20 poblaciones españolas diferentes. Dado que el producto bajo análisis es el vino ‘ecológico’ y el trabajo de campo se realiza *online*, se rechaza la participación de personas con problemas declarados/conocidos motores en las manos, con la bebida (ex-alcohólicos y abstemios –por decisión personal o por enfermedad–), visuales no corregidos o sin acceso a Internet.

3.4. Procedimiento

Un equipo de reclutadores entrega el enlace web al cuestionario a quienes cumplen las condiciones. Con este enlace se accede a una primera prueba consistente en un IAT. Para el contacto, los reclutadores han seguido lo señalado por De Houwer (2006)¹. Tras finalizar el IAT, comienza automáticamente un segundo cuestionario con preguntas sobre intención de compra, actitudes (explícitas) hacia el vino ‘ecológico’ y datos sociodemográficos, de conducta de compra y activismo pro-ambiental.

Para establecer el procedimiento del IAT se han fijado los dos tipos de vino ya citados y los atributos de favorabilidad vs. desfavorabilidad. Un primer problema es cómo identificar el

¹ Se refieren a la necesidad de que los participantes no sepan que su actitud está en estudio, que no generen una actitud previa hacia el producto y que no tengan control sobre la prueba.

vino ‘ecológico’ frente al convencional, ya que las diferencias residen en (a) el cumplimiento de unos requisitos técnicos agrícolas, de recogida y de tratamiento industrial y (b) la necesidad de incluir unos logos (textuales o gráficos) en las etiquetas de cada botella de vino. De hecho, sin la existencia de estos elementos gráficos, no habría posibilidad de que el consumidor diferenciara ambos tipos de vino. Por ello, se han creado/utilizado cuatro imágenes (Figura 1) que muestran etiquetas y productos con textos utilizados para la identificación. Como el consumidor medio tiene dificultades para identificar e interpretar las etiquetas y logos ecológicos (Chamorro Mera, 2003; Carrero, Valor & Redondo, 2015) se ha decidido no incluir logos en las imágenes a usar en el IAT.

FIGURA 1: Imágenes usadas para identificar el vino ‘ecológico’ vs. convencional en el IAT.



Fuente: Elaboración propia.

La imputación de tiempos de reacción se controla mediante la instrucción ‘ping’ para medir la latencia terminal–servidor. El control de la unicidad de la respuesta por participante se realiza por el propio equipo de reclutadores.

4. Resultados esperados

Se prevé encontrar ocho dimensiones actitudinales (cognitiva, afectiva, conductual, de potencia, de acción, evaluativa y dos por su valencia) con significativas influencias sobre la intención de compra. También se prevé que las actitudes implícitas sean mejores predictoras que las explícitas de la citada intención, con mayor asociación hacia las dimensiones afectiva y de valencia positiva.

5. Referencias bibliográficas

- Albisu, L. M., & Zeballos, G. (2014). Consumo de Vino en España: tendencias y comportamiento del consumidor. En R. Compés-López, & J. S. Castillo-Valero, *La economía del vino en España y en el mundo*. Almería: CajaMar CajaRural.
- Balderjahn, I. (1988). Personality variables and environmental attitudes as predictors of ecologically responsible consumption patterns. *Journal of Business Research*, 17(1), 51–56.
- Barber, N., Taylor, C., & Strick, S. (2009). Wine consumers' environmental knowledge and attitudes: Influence on willingness to purchase. *International Journal of Wine Research*, 1(1), 59–72.
- Burgui Erice, M. (2014). *Implicación del consumidor con la denominación de origen navarra de vino y de nuevas tendencias*. Tesis fin de grado. Universidad Pública de Navarra.
- Campo, F. (2010). ¿Por qué ha caído el consumo de vino en España? Blogs elEconomista.es. Post del 10 de noviembre. En <http://www.eleconomista.es/blogs/vamonos-de-vinos/?p=67>. Recuperado el 20/03/2017.
- Carrero, I., Valor, C., & Redondo, R. (2015). Los determinantes de la compra de productos con etiquetas de contenido social y ambiental. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 83, 235-250.
- Chamorro Mera, A. (2003). *El etiquetado ecológico: Un análisis de su utilización como instrumento de Marketing*. Tesis Doctoral. Universidad de Extremadura.
- Cuilhé, L., & Martínez, C. V. (2013). Vino Ecológico: comercialización en España y Francia. *Boletín Económico de ICE*, 3039, 45–56.
- Damasio, A. (2010). *Y el cerebro creó al hombre*. Barcelona: Círculo de Lectores.
- De Houwer, J. (2006). What are implicit measures and why are we using them. En R. W. Wiers & A. W. Stacy (Eds.), *The handbook of implicit cognition and addiction*. Thousand Oaks, CA: Sage. 11–28.
- Gil, J. M., Gracia, A., & Sanchez, M. (2000). Market segmentation and willingness to pay for organic products in Spain. *International Food and Agribusiness Management Review*, 3, 207–226.
- Gyurak, A., Gross, J. J., & Etkin, A. (2011). Explicit and implicit emotion regulation: A dual-process framework. *Cognition and Emotion*, 25(3), 400-412.
- Hoekstra, I., Lashley, C., & Cavagnaro, E. (2015). Generation Y's attitude towards organic wine. *Research in Hospitality Management*, 5(1), 107–113.
- Hogg, M. A., & Vaughan, G. M. (2005). *Social psychology* (4th ed.). London, England: Prentice-Hall.
- Ikerfel-OeMv (2012). Estudio en torno al consumo de vino en la población española: Frenos al consumo y potenciales aceleradores del consumo del vino. Madrid: OeMv. En <http://goo.gl/xvqtob>.

- Juster, T. F. (1966). Consumer buying intentions and purchase probability: An experiment in survey design. *Journal of the American Statistical Association*, 61, 658–696.
- Kim, M. S., & Hunter, J. E. (1993). Relationships among attitudes, behavioral intentions, and behavior. A meta-analysis of past research, Part 2. *Communication Research*, 20(3), 331–364.
- Kozup, J. C., Creyer, E. H., & Burton, S. (2003). Making healthful food choices: the influence of health claims and nutrition information on consumers' evaluations of packaged food products and restaurant menu items. *Journal of Marketing*, 67(2), 19–34.
- Marinelli, N., Fabbrizzi, S. Alampi Sottini, V., Sacchelli, S., Bernetti, I., & Menghini, S. (2014). Generation Y, wine and alcohol. A semantic differential approach to consumption analysis in Tuscany. *Apetite*, 75, 117–127
- Martín Cerdeño, V. J. (2010) Alimentos ecológicos. Oferta y demanda en España. *Distribución y Consumo*, julio – agosto, 49 – 60.
- Martín Cerdeño, V. J. (2013). Consumo de vino en España. *Distribución y Consumo*, 2, 54–59.
- Mason, W., Allon, S. & Ozturk, P. (2013). Open source Web-bases IAT [Computer software]. En <https://github.com/winteram/IAT>. Existe una actualización a 2016.
- Mazo, P. (2015). Ecológicos, ¿Y el consumo interno?. Elmundovino.com. Diario El Mundo edición digital. 27 de diciembre. En <https://goo.gl/3JYcm3>. Recuperado el 03/03/2014.
- Nielsen (2009). *Estudio de base sobre el consumidor español de vino con segmentación actitudinal de consumidores*. Genoma del consumidor del vino en España. Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino, FEV y OeMv.
- Pomarici, E., & Vecchio, R. (2014). Millennial generation attitudes to sustainable wine: an exploratory study on Italian consumers. *Journal of Cleaner Production*, 66, 537-545.
- Rahman, I., Stumpf, T., & Reynolds, D. (2014). A comparison of the influence of purchaser attitudes and product attributes on organic wine preferences. *Cornell Hospitality Quarterly*, 55(1), 127–134.
- Riemer, H., Shavitt, S., Koo, M., & Markus, H. R. (2014). Preferences don't have to be personal: Expanding attitude theorizing with a cross-cultural perspective. *Psychological review*, 121(4), 619-648.
- Rojas-Méndez, J. I., Le Nestour, M., Rod, M. (2015). Understanding attitude and behavior of Canadian consumers toward organic wine. *Journal of Food Products Marketing*, 21, 375–396.
- Sirieix, L. y Remaud, H. (2010): Consumer perceptions of eco-friendly vs. conventional wines in Australia. 5th International Academy of Wine Business Research Conference, Auckland, 8–10 febrero.
- Vantomme, D. (2004). *Implicit attitudes toward green consumer behavior*. Doctoral dissertation. Ghent University.